

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**“NIVEL DE CULTURA TURÍSTICA DE LOS RESIDENTES DE LA
CIUDAD DE PUNO EN LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA
EXTRANJERO”**

TESIS

PRESENTADA POR:

JUAN JOSÉ CASTILLO CARBAJAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN TURISMO

Puno – Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

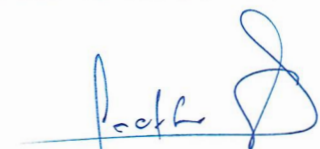
“NIVEL DE CULTURA TURÍSTICA DE LOS RESIDENTES DE LA
CIUDAD DE PUNO EN LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA
EXTRANJERO”


TESIS PRESENTADA POR:

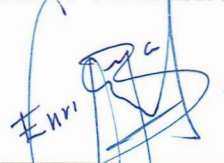
Bach. JUAN JOSÉ CASTILLO CARBAJAL
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO

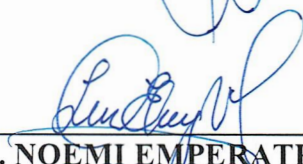


APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE : 
Lic. JAIME HUARACHA VELÁSQUEZ

PRIMER MIEMBRO : 
M.Sc. ROSARIO MARIA. MAMANI MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO : 
Lic. ENRIQUE PERCY MOYA BÉJAR

DIRECTOR DE TESIS : 
Dra. NOEMI EMPERATRIZ CAYO VELÁSQUEZ

ASESOR DE TESIS : 
Dra. KATIA NATALIA BARRIENTOS PAREDES

Área : Ciencias Sociales
Tema : Cultura Turística
Línea : Desarrollo Turístico Local

Fecha de Sustentación: 28 de enero del 2015

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo incondicional;

A mi mamá Yené una perseverante
incansable quien es la persona que me
impulsa a ser mejor cada día, y es la que me
motiva a conseguir mis metas y objetivos.

A mi papá Víctor un sabio de la vida quien
es mi fortaleza, es quien me aconseja como
sobrellevar los atares de la vida.

A mi hermana una amiga incondicional,
quien me apoya y alegra todos los días de mi vida.

Finalmente a mi hijo quien es mi alegría
pura, mi ángel sin alas que me muestra cada día lo
lindo de mi destino.

Gracias por tanto...

JUAN JO.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios quien me dio el gran regalo de la vida y por todas las personas que ha puesto en mi camino porque todas ellas me han dado siempre una lección de vida.

A la Universidad Nacional del Altiplano por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera.

A mis docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Agradezco también a mi Asesor de Tesis el Lic. Katia Natalia Barrientos Paredes por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los niveles de Universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

JUAN JOSÉ.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. PROBLEMA PRINCIPAL.....	15
1.2.1. Problemas específicos.....	15
1.3. ANTECEDENTES	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	19

CAPITULO II

2.1. MARCO TEÓRICO	21
2.1.1. Factores Que Afectan La Cultura Turística De Los Residentes De La Ciudad De Puno.....	21
2.1.2. Percepción:	23
2.1.3. Actitudes:.....	23
2.1.4. El Anfitrión Y El Turista:	26
2.1.5. Cultura Turística:	26
2.1.6. Los Diez Principios De La Cultura Turística	36
2.1.7. Los Residentes Y El Turista:	37
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	38
2.2.1. Actitudes.....	38
2.2.2. Anfitrión:	39
2.2.3. Amabilidad:	39
2.2.4. Capacitación:	39
2.2.5. Conocimientos:	39
2.2.6. Cultura turística:	39
2.2.7. Educación:	39
2.2.8. Hospitalidad:.....	39
2.2.9. Identidad Cultural:	40
2.2.10. Turismo:.....	40

2.2.11. Sensibilización:.....	40
2.2.12. Valores:.....	40
2.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	40
2.3.1. Objetivo general:	40
2.3.2. Objetivos específicos:.....	40
2.4. HIPÓTESIS	41
2.4.1. Hipótesis general	41
2.4.2. Hipótesis específicas.....	41
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	43
3.1. ENFOQUE CUANTITATIVO.....	43
3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. Tipo descriptiva	43
3.2.2. Diseño	43
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.3.1. Población	44
3.3.2. Muestra	44
3.3.3. Técnicas de recolección de datos.....	45
3.3.3.1. Técnicas.....	45
3.3.3.2. Instrumentos	46
3.3.4. Etapa de elaboración de datos:	46
a. Revisión crítica de datos	46
b. Clasificación de datos	46
c. Tabulación de datos	47
d. Análisis e interpretación de los datos	47

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.	48
4.1. CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	48
4.1.1. Ubicación Geográfica y Límites	48
4.1.2. Extensión	49
4.1.3. Clima y Temperatura	50
4.1.4. Hidrografía.....	51
4.2. CONTEXTO SOCIAL.....	51
4.2.1. Demografía	51
4.2.2. Estructura y Densidad Poblacional a Nivel Provincial.....	51
4.3. CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO	52

4.3.1. Estratificación Socioeconómica	52
4.3.2. Producto Bruto Interno del Sector Turismo	53
4.4. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESIBILIDAD EN LA CIUDAD.....	53
4.4.1. Infraestructura Vial.....	53
4.4.2. Accesibilidad en la Ciudad de Puno	54
4.5. ACTIVIDAD Y OFERTA TURÍSTICA.....	57
4.5.1. Recursos y Atractivos Turísticos de la Ciudad de Puno.....	57
Inventario de Recursos Turísticos	57
CAPÍTULO V	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	61
5.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS RESIDENTES PUNEÑOS.	61
5.2. ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS DEL TURISTA EXTRANJERO ...	66
5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO PRINCIPAL.....	68
5.3.1. Resultados de los objetivos específicos.....	71
5.3.1.1. Resultados del primer objetivo específico.....	71
5.3.1.2. Resultados del segundo objetivo específico.....	73
5.4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PARA MEJORAR Y APROVECHAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL TURISTA EXTRANJERO SOBRE EL RESIDENTE DE LA CIUDAD DE PUNO.	81
VI. CONCLUSIONES	84
VII. RECOMENDACIONES.....	85
VIII. BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. . Superficie y Región Natural de las Provincias de la Región de Puno	48
Figura 02. Estructura Poblacional por Edad y Sexo.....	52
Figura 03. Edades de los residentes encuestados de la ciudad de Puno.....	61
Figura 04. Grado de instrucción de los residentes de la ciudad de Puno.....	62
Figura 05. Encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Puno.....	63
Figura 06. Encuesta sobre el cuidado de patrimonio local.....	63
Figura 07. Encuesta realizada al residentes de la ciudad de Puno sobre la importancia del turismo – 2014.....	64
Figura 08. Encuesta realizada a los Residentes de la ciudad de Puno, si reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero.....	64
Figura 9. Encuesta realizada a los Residentes sobre la promoción de atractivos de la ciudad de Puno – 2014.....	65
Figura 10. Encuesta realizada al turista extranjero en el 2014 (Genero).....	66
Figura 11. Encuesta aplicada al turista extranjero sobre la percepción que tiene sobre la población puneña - 2014.....	70
Figura 12. Encuesta realizada al Turista Extranjero en el 2014.....	73
Figura 13. Fuente: Encuesta aplicada al turista extranjero sobre los buenos valores que practican los puneños en el 2014.....	76
Figura 14. Fuente: Encuesta realizada al Turista Extranjero sobre los principios que tienen los puneños – 2014.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Cuadro de variables.....	42
Tabla 02. Arribo de Turistas.....	44
Tabla 03. Escalas de Medición.....	45
Tabla 04. Escalas tipo Likert.....	46
Tabla 05. Superficie y Región Natural de las Provincias del Departamento de Puno.....	50
Tabla 06. Distrito de Puno Superficie y Población 2011.....	52
Tabla 07. Población por Estratos Socioeconómicos.....	53
Tabla 08. Las distancias por carretera de la ciudad de Puno a las ciudades capitales de la Macro Región Sur.....	54
Tabla 09. Género de los turistas extranjeros.....	66
Tabla 10. Edad de los turistas.....	67
Tabla 11. Estadía (N° de días).....	67
Tabla 12. Percepción del turista sobre la población Puneña.....	68
Tabla 13. Valores de la escala tipo Likert.....	68
Tabla 14. Percepción del Turista extranjero de las actitudes que muestran los Puneños.....	71
Tabla 15. Valores de la escala Likert.....	71
Tabla 16. Percepción de los turistas extranjeros sobre los valores que practican los Puneños.....	73
Tabla 17. Valores de la escala tipo Likert.....	74
Tabla 18. Percepción del turista extranjero sobre los principios de los residentes de la ciudad de Puno.....	77
Tabla 19. Valores de la escala tipo Likert.....	77

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MTC	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
OMT	: Organización Mundial del Turismo
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
SECTUR	: Secretaria de Turismo
LATAM	: Latino – América (Servicio de aerolíneas)
AVIANCA	: Aerovías del Continente Americano

RESUMEN

La cultura turística en cualquier espacio, cobra vital importancia debido a que siempre existe la inquietud de conocer dichos espacios por personas que no pertenecen al mismo, debido a que solamente existe por parte de los últimos cierta curiosidad en conocer dichos lugares, y la población receptora muestra durante dicho proceso ciertos valores, actitudes y comportamientos, los cuales tendrán vital importancia en los ojos del visitante, ya que esa será la imagen que se llevara de dicho lugar visitado. La presente tesis de investigación “Nivel De Cultura Turística De Los Residentes De La Ciudad De Puno En La Percepción Del Turista Extranjero” se realizó durante los meses de (Agosto - Diciembre 2014) dicha tesis de investigación se realizó con el objetivo de analizar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero, teniendo como variables las actitudes, principios y valores. Para llegar a dicho objetivo se tuvo que realizar actividades de campo, como encuestas, para poder recabar información más consistente acerca del tema. Se realizaron 205 encuestas a turistas extranjeros de diferentes nacionalidades, el resultado que arrojó dicha investigación fue el siguiente: El estudio muestra que existen diversidad de opiniones acerca de la cultura turística que tiene el residente de la ciudad de Puno, teniendo como premisas los valores, actitudes y comportamientos que tiene este frente a la presencia de personas que visitan dicho lugar, en base a eso los resultados obtenidos en dicha investigación son positivos, debido a que el turista extranjero ve con buenos ojos los valores y actitudes que posee el residente de la ciudad. Por otro lado una variable vital que se estudió y que se muestra en el presente trabajo de investigación, es la de número de días de estadía en la ciudad, ya que el tiempo que el turista extranjero se queda en la ciudad de Puno es muy corto, lo que indica que la percepción que este último tiene, sobre el residente de la ciudad de Puno es muy genérico, debido a que este tiene poco tiempo para generarse una idea sobre el comportamiento, valores y actitudes que el residente de la ciudad de Puno pueda tener.

PALABRAS CLAVE: Cultura turística, valores, actitudes y turista extranjero.

ABSTRACT

The tourist culture in any space, becomes vital because there is always the concern of knowing these spaces by people who do not belong to it, because only the last few curiosity exists to know these places, and the receiving population shows during that process certain values, attitudes and behaviors, which will have vital importance in the eyes of the visitor, since that will be the image to be taken from said place visited. The present research thesis "Level Of Tourist Culture Of The Residents Of The City Of Puno In The Perception Of The Foreign Tourist" was realized during the months of (August - December 2014) this thesis of investigation was realized with the objective to analyze the level of tourist culture of the residents of the city of Puno in the perception of the foreign tourist, having as variables the attitudes, principles and values. In order to reach this objective, field activities, such as surveys, had to be carried out in order to obtain more consistent information on the subject. 205 surveys were carried out on foreign tourists of different nationalities, the result of this research was the following: The study shows that there are diverse opinions about the tourist culture that has the resident of the city of Puno, having as premises the values, attitudes and behaviors that this face has to the presence of people who visit this place, based on that the results obtained in this research are positive, because the foreign tourist sees with good eyes the values and attitudes that the resident of the city. On the other hand a vital variable that was studied and that is shown in the present research work, is the number of days of stay in the city, since the time that the foreign tourist stays in the city of Puno is very short, which indicates that the latter's perception of the resident of the city of Puno is very generic, because he has little time to generate an idea about the behavior, values and attitudes that the resident of the city of Puno can have.

KEY WORDS: Tourist culture, values, attitudes and foreign tourists.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN, PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años la relación entre el turismo, la cultura y el desarrollo claramente evidente ha sido tratada en artículos, libros y publicaciones desde muchas perspectivas, la mayoría, sin embargo, en el contexto de la simple reflexión académica

El producto turístico es muy complejo (transporte, alojamiento, restauración, información, ocio, etc.), pero la hospitalidad que muestran los trabajadores y habitantes de un destino hacia los turistas es una parte fundamental del producto turístico, un recurso turístico más (Organización Mundial del Turismo- OMT, 1980). De la hospitalidad recibida depende en gran parte la valoración que realicen los visitantes de la experiencia turística. También debe tenerse presente que si una región llega a desarrollarse como destino turístico es debido a que la población de la región considera que obtiene con ello unos beneficios que superan los costes e inconvenientes generados. Estas dos razones son las que justifican la importancia de conocer la cultura turística de los residentes si se desea una gestión de los destinos turísticos que permita su sostenibilidad a largo plazo.

Para una región que aún no está adecuada a la cultura turística de los residentes es necesario profundizar en el estudio de los factores (impactos económicos, infraestructuras, cultura, gestión, valores, sociedad, tipo de turismo, factor tiempo, etc.) e interrelaciones que influyen en ellas y avanzar un poco más en el establecimiento de una base teórica. Una buena base teórica puede resultar de utilidad tanto para los investigadores, al permitir tomar decisiones razonablemente buenas en ausencia de estudios empíricos *ad hoc*.

La cultura turística viene a ser el conjunto de conocimientos, valores y actitudes que fortalecen la identidad, fomentan el buen trato al turista (nacional y extranjero) y promueven la protección del patrimonio en todas sus expresiones, reconociendo al turismo como mecanismo de desarrollo sostenible del país.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la meta para 2021 es generar en la población local el reconocimiento de la importancia de la actividad turística para el desarrollo local y nacional, fomentando la participación

conjunta del sector público y privado, con la finalidad de alcanzar el desarrollo sostenible del turismo y la dinamización del sector.

Los destinos turísticos evolucionan con el paso del tiempo y resulta lógico que la cultura turística de sus residentes evolucionen con él. El resultado de esta evolución es que en destinos maduros es necesario conocer su pasado para comprender mejor su presente e intentar prever su futuro, en tal razón la presente tesis se centra en abordar y analizar este fenómeno, ya que los anfitriones de un destino turístico, llegan a ser la imagen que proyecta este sobre los visitantes, es por eso que es de vital importancia conocer la percepción que tiene el visitante respecto a la cultura turística que pueda tener los habitantes de un determinado destino turístico.

En la ciudad de Puno es necesario conocer la cultura turística de su población vista desde el punto de vista del visitante, ya que en el juicio que se hace por parte de la misma población es negativa la percepción que se tiene, pero es necesario conocer la percepción del turista extranjero, con el fin de proponer acciones de solución basándonos en los resultados que lance dicha investigación.

En la presente investigación se analizará el nivel de cultura turística que poseen los residentes de la ciudad de Puno, pero vista desde la percepción que tiene el turista extranjero, para poder analizar dichos resultados también se analizará diferentes condicionantes, como son la de tiempo, lugar y dinero. Para poder realizar dicho análisis se tendrá que analizar también las actitudes del residente de la ciudad de Puno, por otro lado también se realizará una verificación de los valores y principios que posee dicho residente. Los resultados de la presente investigación son positivos, ya que en la mayoría de ítems que se analizaron la valoración por parte del turista extranjero es positiva, ya que se analizaron diversos factores como son los valores, principios y actitudes que posee el residente de la ciudad de Puno.

En tal sentido podemos realizar una propuesta de solución al problema, priorizando la valorización positiva que tiene el residente de la ciudad de Puno respecto a la percepción del turista extranjero, convirtiendo las fortalezas que tiene dicho residente en oportunidades para un mayor crecimiento sostenible de dicho entorno.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cultura turística encuentra su sustento en la toma de conciencia por parte de la comunidad anfitriona sobre la importancia del turismo en el desarrollo de un

lugar, es decir la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y principios a manifestarse en su proceder ante la recepción de turistas.

Sin embargo, en nuestro contexto local, el residente de Puno aun no es un promotor del turismo, muchos menos es parte del desarrollo de la actividad turística, pues mediante el nivel de cultura turística de muchos habitantes, se refleja el nulo compromiso de los puneños en fortalecer del turismo local a través de su contribución personal.

Asimismo, se ha podido observar, que la pobre cultura turística se expone a través del desconocimiento de los aspectos históricos, geográficos, atractivos, tradiciones, etc. de la ciudad de Puno; como también, nos atrevemos a afirmar que hay carencia de valores como la honradez, compromiso, respeto, vocación de servicio y responsabilidad en muchos ciudadanos locales. De igual manera, se ha podido notar que hay habitantes sin principios, los cuales se exponen en el maltrato a los turistas y el daño del patrimonio de la ciudad, como ejemplo.

Otro punto negativo de la cultura turística del residente, es la interrelación con el turista, ya que no siempre somos buenos anfitriones, y porque muchos habitantes no siempre se muestran amables y disponibles con el turista extranjero.

Por tanto, la problemática del estudio se fundamenta en el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno, en el sentido de que la cultura turística requiere del contacto entre turistas y anfitriones, de un acercamiento en el que pongan de manifiesto la motivación de los primeros y la disposición de los segundos, a fin de posibilitar bienestar y una experiencia de viaje satisfactoria en los extranjeros. Empero, debido a la pobre cultura turística de los residentes, resulta difícil que los turistas se sientan a gusto en la ciudad de Puno, y por ende, se advierte el notable desinterés y despreocupación por la valorización del desarrollo del turismo local. En razón a lo expresado, el estudio pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1.2. PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero?

1.2.1. Problemas específicos

¿Cuál es la actitud del turista extranjero con respecto al residente de la ciudad de Puno?

¿Cuáles son los valores y principios que poseen los residentes de la ciudad de Puno desde la percepción de los turistas?

1.3. ANTECEDENTES

Efectuada la búsqueda de trabajos de investigación a nivel local, no se hallaron estudios relacionados al tema o problema de investigación en la base de datos de la sala de tesis de pregrado y postgrado de la Universidad Nacional del Altiplano y otras universidades de la ciudad de Puno.

De igual manera, a nivel nacional se hizo una revisión minuciosa en las páginas web de revistas científicas y universidades del Perú, sin embargo no se halló estudios referentes a la cultura turística y el turismo.

En cuanto a estudios a nivel internacional, se encontró las siguientes investigaciones:

García, Soto, García y Vergara (2010) en su artículo científico: “Un estudio empírico sobre el nivel de cultura turística en Boca del Río Veracruz” parten de la problemática del sombrío panorama económico a nivel mundial de esos años, donde se ha descendido las reservas internacionales de petróleo y las remesas en dólares, sin embargo, los autores consideran que la esperanza más viable de mejora económica la constituye el sector turismo, de ahí que en este estudio se describe como dentro de la cultura de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y a la valoración de la actividad turística, misma que denominamos “cultura turística”, y es ésta la que busca la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras.

Por ello, a través de la Universidad Cristóbal Colón, los investigadores se han dado a la tarea de establecer un diagnóstico acerca del nivel de percepción sobre el conocimiento en materia de cultura turística, que prevalece en la actualidad en niños de nivel primaria.

Por otra parte, el artículo científico, los investigadores exponen su hipótesis general desde el tipo descriptivo, realizando la respectiva prueba mediante la distribución binomial.

En cuanto al método, la investigación fue no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularon las variables independientes, y la recogida de datos se realizó en un solo momento del estudio y correspondió al periodo escolar agosto-2008 a junio-2009. De igual forma el estudio inició en un primer

momento descriptivo, ya que la finalidad era conocer la proporción de niños que conocía el concepto de cultura turística, como también el de poder identificar los proyectos que el Estado de Veracruz está desarrollando para la formación de una conciencia turística.

Concluyentemente, los investigadores consideran que en el estudio se conoció la proporción de alumnos que se encuentran estudiando el cuarto, quinto y sexto grado de educación primaria en Boca del Río, Veracruz. Posteriormente se identificaron los conocimientos que tienen los niños en lo referente al Patrimonio Natural y Cultural de la localidad, de igual forma se logró conocer como adquirieron los alumnos los conocimientos sobre Cultura Turística.

Soto, Vergara y García (2009) en el artículo científico: “Cultura turística en el Puerto de Veracruz”, fundamentan que en las dos últimas décadas, la globalización mundial ha sido detonante del desarrollo de algunos países y regiones del mundo, siendo el turismo una de sus expresiones más palpables y es precisamente en este periodo cuando se ha tomado mayor conciencia de la necesidad de planear y llevar a cabo las actividades turísticas de manera responsable, favoreciendo su sustentabilidad y desarrollo en la economía a nivel mundial. Es por esto que el turismo hoy día ha modificado la geografía económica mundial, sin embargo su expansión es de tal magnitud que en ocasiones representa, además de un detonante del desarrollo económico regional, como una verdadera intromisión a la cultura de algunos países y regiones.

En cuanto al método del estudio, El tipo de estudio que se desprendió del proyecto de investigación fue descriptivo, ya que primeramente se obtuvo información a fin de conocer la proporción de niños del 4to., 5to., y 6to., grados de primaria en el Puerto de Veracruz que conocían el concepto de cultura turística, así como los proyectos que el Estado está desarrollando para la formación de una conciencia turística en los niños de nivel primaria del puerto de Veracruz, además de conocer la opinión de los niños de nivel primaria, de la forma en que se les da a conocer el patrimonio natural y cultural de su localidad.

Posteriormente, el estudio fue de tipo explicativo, ya que buscó identificar cuáles eran los actores sociales implicados en la formación de una conciencia turística en los niños del 4to, 5to. y 6to., grado de nivel primaria del puerto de Veracruz y cuál era su grado de incidencia. De acuerdo al diseño, esta investigación fue no experimental de tipo transversal, ya que no se manipularon

variables sino que durante el trabajo de campo se tomó información correspondiente al período 2007 - 2008.

La población objeto de estudio correspondió los alumnos de nivel primaria que se encontraban cursando los grados 4to, 5to. y 6to. de todas las escuelas primarias del Puerto de Veracruz durante el ciclo escolar agosto-2007 junio-2008 a partir de las cuales se realizó un muestreo probabilístico estratificado ponderando según el tamaño de cada estrato (grado escolar), con objeto de aumentar la precisión y reducir la varianza de cada unidad de la media muestral.

El tamaño de la muestra se realizó previendo un nivel de confianza del 95%, utilizando para su cálculo la siguiente expresión:

Los instrumentos de recolección se diseñaron a partir de la operacionalización de las hipótesis, detallando la definición conceptual de las variables implicadas, las dimensiones que las conforman, los indicadores correspondientes y su instrumento de recolección respectivo.

Finalmente, en el artículo científico se concluye que se conoció la proporción de alumnos que conocen el concepto de cultura turística que se encuentran estudiando el cuarto, quinto y sexto grado de educación primaria en la ciudad y puerto de Veracruz. Y Se logró identificar, los conocimientos que tienen los alumnos de cuarto, quinto y sexto grado de nivel primario de la ciudad y puerto de Veracruz en lo referente al Patrimonio Natural y Cultural de la localidad. Así también, se logró conocer como adquirieron los alumnos los conocimientos sobre cultura turística.

Sánchez (2008) en el artículo científico “Aspectos de cultura turística en Tulum, Quintana Roo”, fruto de un marco teórico y referencial novedoso y de la investigación cualitativa, este trabajo presenta y explica los alcances de la cultura turística en Tulum, Quintana Roo. Dicha investigación está orientada al conocimiento y valoración del fenómeno turístico, que busca la satisfacción de los turistas y los mayores beneficios cualitativos y cuantitativos para las comunidades anfitrionas, entonces en Tulum la cultura turística se presenta de modo incompleto, pues únicamente se detectan escasos conocimientos y amabilidad enfocada a intereses económicos, así como procesos instructivos superficiales orientados a quienes se emplean en la actividad turística, lo que se denomina capacitación turística.

Ese estado de cosas encuentra su origen en la falta de identidad y arraigo de los habitantes de Tulum, agravándose con una situación económica que les es adversa, resultado de una administración capitalista del turismo.

Concluyentemente, el investigador afirma que la cultura turística es un proceso un instructivo motivado por la competencia entre destinos turísticos. Ese proceso tiene su mayor alcance, aunque de manera superficial, en los trabajadores del sector y no en la comunidad anfitriona, por lo que bien podría denominarse capacitación turística.

Es así que los que se desarrolla, aunque de modo escueto, es la capacitación turística, es decir la habilitación para la competitividad, y no la cultura turística, la cual implica mucho más. Lo anterior se origina en la falta de identidad y arraigo de los habitantes, agravándose con una situación económica que les es adversa, resultado de una administración capitalista del turismo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los motivos por los que se llegó al tema final de la tesis son varios y sencillos. Primeramente, resultaba una temática novedosa teniendo en cuenta los estudios habituales hasta ese momento. Normalmente se estudiaba la demanda o sectores concretos, olvidando a la población residente. En el momento de inicio, los estudios sobre actitudes de los residentes eran escasos en Puno, añadiendo interés personal y novedad al estudio. Todo ello hizo decantarse por el tema general de “Percepción del turista extranjero sobre el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno”, pero faltaba elegir un espacio geográfico para la parte empírica.

La elección del caso de estudio (Puno ciudad) ha tenido en cuenta que trabajar con un destino turístico relativamente pequeño, aunque importante a nivel internacional, permite conseguir mayores niveles de significación con el tamaño de muestra factible y, por tanto, mayor calidad de la investigación. Pearce, Moscardo y Ross (1996) argumentan que es necesario realizar investigaciones de pocos sitios y explorados con gran detalle, con la finalidad de evitar una visión excesivamente superficial de las actitudes de los residentes. También defienden la necesidad de tener en cuenta el contexto existente a la hora de analizar las actitudes de los residentes.

El estudio de Manson y Cheyne (2000) revela que las dimensiones de la investigación son importantes. Se pueden obtener resultados de gran calidad en estudios realizados en localizaciones de pequeñas dimensiones (Capenerhurst, 1994; Manson y Cheyne, 2000, Pearce, Moscardo y Ross, 1996). Existen estudios que pretenden abarcar regiones muy extensas usando una muestra muy reducida, pero si usaran una muestra de la misma dimensión en un área más reducida obtendrían información mucho más precisa y detallada.

El conocimiento del turismo, a través de la investigación, reviste una importancia trascendente para las instituciones de educación superior no sólo por lo que significa para la formación de alto nivel en sus estudiantes, sino porque permite aportar una serie de alternativas al desarrollo y el fortalecimiento de la actividad turística de los lugares en que se manifiesta (Castillo y Lozano, 2006). Asimismo, en el campo del turismo es importante investigar para dar respuesta a las preguntas desde el mundo del turismo y plantear soluciones a los problemas que aqueja el sector turístico (Organización Mundial del Turismo - OMT, 2001).

Por tanto, como profesionales del turismo estamos en el deber de aportar nuevos conocimientos a través de la investigación turística, y es preciso que para obtener estos conocimientos se deberá partir sobre problemas que aquejan al sector turístico, es decir sobre problemas que cuando menos en parte sean susceptibles de ser investigados, y de esta manera, poder plantear alternativas nuevas y creativas para resolver esos problemas.

En razón a lo expresado, el proyecto de tesis intitulado: “Nivel de cultura turística del residente de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero”, tiene por objeto el dar respuesta a las interrogantes a través de la prueba de hipótesis; como también, el estudio tiene que cumplir con los objetivos propuestos, los cuales nos permitirán presentar los resultados del trabajo, y de esta manera se podrá plantear alternativas de solución para elevar la cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Factores Que Afectan La Cultura Turística De Los Residentes De La Ciudad De Puno.

Dentro de los distintos sectores económicos quizá el más afectado por las actitudes de los residentes es el sector turístico. Cabe mencionar que uno de los elementos del servicio turístico que se comercializa en la práctica totalidad de destinos, sino en todos, es la hospitalidad de sus habitantes. Por tanto si los residentes no poseen actitudes favorables hacia los turistas, los turistas se sentirán incómodos y el destino turístico entrará en declive (Inskeep, 1991).

Pearce (1996) ha destacado la importancia que tiene la interacción entre turistas y residentes, reconociéndose en la actualidad que el éxito y la sostenibilidad de la actividad turística depende, en gran medida, del apoyo que recibe por parte de la comunidad receptora. Por tanto, la comprensión de los antecedentes del apoyo de los residentes al turismo es de crucial importancia para los responsables políticos y para los empresarios, y se ha convertido en un importante campo de investigación (Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Díaz, Gutiérrez, y Garau, 2007). Elementos como la actitud de los residentes o la seguridad del destino tienen tanta importancia que ante hechos de excepcional gravedad y ante la amenaza de enormes pérdidas turísticas algunos países con gran dependencia turística han tomado medidas excepcionales con la finalidad de que los turistas vuelvan a visitar el destino.

El fin es gestionar la actitud del residente, buscar el apoyo al turismo, dada la importancia del comportamiento del residente como parte integrante del producto turístico, el producto es una experiencia y el papel del residente es indiscutible. El turismo al igual que cualquier otro producto debe atraer a los clientes (los turistas), que necesitan ser aceptados y tratados de forma amable por parte de los residentes (Díaz, Gutiérrez, y Garau, 2007).

Gobierno y empresarios deben tomar en cuenta el punto de vista de los residentes para que la industria sea sostenible a largo plazo. De ello depende la

calidad de vida existente en la región y, consecuentemente, el efecto que tengan los residentes sobre la industria turística y su viabilidad. Si se conoce porque los residentes apoyan o rechazan el turismo es posible seleccionar el desarrollo que minimiza los efectos negativos y maximiza el apoyo de los habitantes. La importancia actual o potencial del turismo en la economía local es de gran relevancia para este análisis (Williams y Lawson, 2001).

En la interacción turista-residente es perentorio conocer los impactos positivos y negativos, beneficios y costes, que actúan sobre la actitud del residente y modifican su predisposición, expresada con el apoyo a la actividad turística (Jurowski, Uysal y Williams, 1997). El impacto del turismo percibido por la comunidad residente ha sido y sigue siendo un tópico importante (Aguiló y Rosselló, 2005; Andereck, Valentine, Knopf, y Vogt, 2005; Gursoy y Rutherford, 2004; Ishikawa y Fukushige, 2007; Lepp, 2007), ya que la posibilidad de una oposición activa a la actividad turística preocupa a los gobiernos y empresarios locales (Akis, Peristianis, y Warner, 1996; Gursoy y Rutherford, 2004; Ishikawa y Fukushige, 2007) y por tanto es objeto de análisis (Díaz, Gutiérrez, y Garau, 2007; Gutiérrez y Díaz, 2006).

En esta primera parte de la tesis se procede a profundizar y avanzar en el estudio de los factores e interrelaciones que influyen en las actitudes de los residentes y por tanto en el desarrollo turístico de una región. El objetivo es esbozar un esquema de las relaciones entre los diferentes factores y del sentido de sus efectos (positivo o negativo) que permita proponer una explicación teórica de las actitudes expresadas por los residentes.

Los intentos de construir una teoría en los estudios turísticos son raros (Smith, 1990) y en muchos caso son estudios de caso o modelos que no son aplicables en destinos distintos al que lo generó (Mitchell y Smith, 1989). Muchos de los estudios referentes a las actitudes de los residentes hacia el turismo son principalmente descriptivos. Estos estudios han revelado impactos del turismo y variables relacionadas, pero el desarrollo teórico es escaso (Ap, 1990; Husbands, 1989). Por este motivo el autor considera útil intentar establecer un esquema general de los factores que pueden afectar a las actitudes de los residentes que resulte aplicable en destinos diversos. Cabe reconocer la

contribución de Butler (1980) como uno de los pocos casos de aportación de un modelo general aplicable en estudios de diversos destinos (Oppermann, 1995).

2.1.2. Percepción:

La percepción es la manera en que vemos e interpretamos las cosas y se ven afectadas por experiencias personales, valores, ideologías, costumbres y tradiciones (Altés, 1997). Podemos decir que las percepciones conforman la imagen que posee un individuo de algo. La Organización Mundial del Turismo indica que “la imagen turística de un lugar es un conjunto de representaciones afectivas y racionales que resultan de la confrontación de generatrices en todos los planos: experiencia propia y rumores con motivaciones preexistentes que se asocian espontáneamente al país desde la evocación de aquél” (OMT, 1980). La imagen es una realidad plural y compleja formada por las actitudes, creencias, opiniones y experiencias que forman la impresión total que un individuo tiene.

La imagen no está necesariamente basada en hechos reales y puede estar influida por prejuicios, tópicos y hechos o épocas determinadas (Altés, 1997). Por tanto, la imagen de un destino es distinta para los residentes y para los turistas (Chías, 2005) y la opinión que tengan del destino será claramente diferente. Para la finalidad de este estudio, las percepciones pueden entenderse como el resultado de la interpretación realizada por la mente de los datos recibidos por los sentidos.

En este proceso los datos objetivos y neutros que llegan a los sentidos se convierten en recuerdos subjetivos provocados por elementos propios de la persona y con capacidad de influir en las valoraciones posteriores que realice el individuo. Podemos considerar que las percepciones son el proceso de conversión de los datos que llegan a través de los sentidos en información, bajo la influencia de valores, creencias y procesos mentales de síntesis de los datos, para ser usados en la formación de actitudes.

2.1.3. Actitudes:

El término "actitud" tiene un significado técnico para los investigadores en psicología social y en comportamiento del consumidor. Una actitud muestra una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, una acción, etc., de una forma favorable o positiva o, por el contrario, de una forma desfavorable o negativa. Se caracteriza por su dificultad de medida, flexibilidad y creación de estereotipos.

Las actitudes se desarrollan a partir de continuos procesos de socialización y son difíciles de cambiar, una vez están formadas (Fraj y Martínez, 2002) En los trabajos sobre turismo esta palabra se usa con un significado más cercano al coloquial.

Para un psicólogo social lo que es frecuentemente descrito como "actitud" en turismo debería denominarse "opinión" (Williams y Lawson, 2001). Aunque no hay una definición universal de lo que se entiende por el concepto de "actitud" (Williams y Lawson, 2001), si hay conceptos bastante satisfactorios como el de Eagly y Chaiken (1993, p. 1) que definen actitud como una tendencia psicológica que se expresa por la evaluación de una entidad en particular con grados de acuerdo y desacuerdo, entendiendo en sentido amplio el concepto de evaluación.

Las actitudes pueden ser definidas como asociaciones mentales entre objetos y evaluaciones (Fazio, 1990; Olson y Zanna, 1993). Las actitudes son la predisposición a responder de manera favorablemente o desfavorablemente en relación al objeto de la actitud (Ajzen, 1982; Rosenberg y Hovland, 1960; Shaver, 1987). Modelos como es la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1985) usan las actitudes como prerrequisito del comportamiento a través de las intenciones de un determinado comportamiento (Lindsay, 2005).

Las actitudes han sido definidas como "un estado mental del individuo hacia un valor" (Allport, 1966), como "una predisposición duradera hacia aspectos particulares del entorno" (McDoughall y Munro, 1987), y como "una predisposición favorable o desfavorable hacia un producto, servicio o destino" (Bigné, Font, y Andreu, 2000). Altés (1997) define actitud como "predisposición a manifestar un comportamiento favorable o desfavorable respecto a algo ParteI.

Factores que afectan a las actitudes de los residentes e implicaciones para la planificación concreto". Ap (1990) usa el término "percepción" en vez de "actitud", definiendo las percepciones como "el significado atribuido a un elemento". Gutiérrez y Díaz (2006) consideran que las actitudes son la respuesta aprendida tras el impacto de diverso elementos y corregidas en intensidad y sentido por factores internos y externos al residente. Lindberg y Johnson (1997) al definir las actitudes ante el turismo señalan que es una tendencia psicológica que se expresa cuando se valora algo específico de forma favorable o

desfavorable y que lógicamente está en función de situaciones generadas por el desarrollo turístico.

En este contexto, variables como tener un empleo relacionado con el turismo sería fundamental. Sin embargo hay que reconocer que las actitudes van más allá de su relación con variables turísticas concretas y se insertan en pautas más complejas basadas en las teorías del cambio social en sí mismas o en aquellas cuya influencia decisiva ha sido el propio desarrollo turístico (Aguiló, Barros, García, y Rosselló, 2004).

Las actitudes son reforzadas por las percepciones y las creencias que se poseen de la realidad, pero se encuentran fuertemente relacionadas con los valores y la personalidad, no cambiando fácilmente de actitud (Getz, 1994). Las actitudes se aprenden por experiencia social o cultural mostrándose de manera consecuente, pueden no tener una base real (Altés, 1997). Diversos investigadores piensan que las actitudes se encuentran estructuradas en tres dimensiones (Altés, 1997; McDougall y Munro, 1987): la cognitiva (percepciones y creencias, lo que sabe), la afectiva (lo que gusta y lo que no en base a evaluaciones, la reacción emocional) y la conductual (acciones o intenciones expresadas, la manera de reaccionar). La fuerza de las actitudes se suele definir en términos de sus consecuencias: persistencia, resistencia al cambio y en su capacidad para influenciar el procesamiento de información y las acciones (Krosnick y Petty, 1995).

El componente evaluativo es inherente al concepto de "actitud", pero inexistente en el concepto de "creencia". Se puede poseer una postura favorable o desfavorable, pero las creencias no tienen esta característica (Williams y Lawson, 2001). Las creencias son centrales en muchas conceptualizaciones, pero no en todas como demostró Zajonc (1980). La actitud general hacia un tema es el resultado de agregar creencias acerca del tema y la correspondiente evaluación del mismo (Williams y Lawson, 2001).

Van Harreveld y van der Pligt (2004) consideran que las actitudes se basan en una estructura estable de atributos importantes del individuo. La seguridad que tienen las personas en una actitud aumenta por la repetida expresión de esa actitud llegando a la situación en que el individuo está tan seguro de su actitud que considera que no cambiara de idea, además esta repetición aumenta la accesibilidad a esta actitud en la memoria del individuo

(Holland, unidimensionalidad de la evaluación de las actitudes recurriendo al estudio de las creencias subyacentes y la interrelación entre ambas dimensiones.

2.1.4. El Anfitrión Y El Turista:

Cuando hablamos de los residentes o de los habitantes de una región, localidad o destino turístico nos referimos a las personas que viven durante la mayor parte del año en el espacio geográfico objeto de estudio y que en el momento de analizar el espacio geográfico consideraban que su hogar se encuentra en el espacio geográfico mencionado. Se pueden dividir las personas presentes en un destino turístico, principalmente, en turistas y residentes.

Los turistas son los que permanecen en la región durante un corto periodo de tiempo, generalmente días, y que no tienen intención de vivir en la zona. Son una fuente de información útil de cara a analizar la evolución de un destino.

Los residentes, como se ha indicado antes, son los individuos que viven la mayor parte del tiempo en la zona turística y consideran que es su casa. Conocer sus actitudes hacia el turismo y los turistas es la finalidad de trabajos como el presente. Ambos grupos interactúan entre sí, influyéndose en sus respectivas actitudes y en su imagen del destino turístico en general.

2.1.5. Cultura Turística:

La importancia de la cultura para el estudio del turismo y las actitudes de los residentes se basa en dos elementos:

a. Elementos de la cultura turística:

Para entender, explicar y apreciar la imagen que un pueblo tiene de sí mismo y las actitudes fundamentales y miedos inconscientes que se reflejan a menudo en su visión de las culturas extranjeras, es necesario estudiar la cultura como es en la actualidad y también entenderla como fue, es decir, es necesario estudiar la historia del lugar. Todas las culturas son dinámicas y revelan sus características, no de manera simultánea, sino sucesivamente a lo largo del tiempo (Lanquar, 2001).

La mercantilización de la cultura para los turistas es algo implícito en el proceso de una economía globalizada (Sherry, 1987). Denis Judd propone la creación de espacios turísticos en las ciudades, en esencia crear una burbuja que aisle a los turistas de los problemas y

miserias de la realidad del entorno (Judd y Fainstein 1999), por tanto adoptar un mimetismo con el ego del turista (que se sienta a gusto) es una estrategia de alcance global en el ámbito turístico (MacCannell, 2002). Pero los turistas y los residentes abiertos al encuentro con otras personas encuentran estas burbujas turísticas odiosas y anodinas, y las estrategias que buscan satisfacer el ego de los turistas les resultan repulsivas a quienes buscan conocer como es auténticamente la otra persona (MacCannell, 2002).

Pero es difícil definir qué se entiende por cultura. Para algunos, la cultura es una programación colectiva de la mente que diferencia los miembros de una categoría de personas de los de otra categoría (Hofstede, 1989) y que influye en las actitudes y comportamientos de las personas.

Otros la definen como un conocimiento colectivo desarrollado por un grupo de personas expuestas a similar contexto (Geertz, 1973; Reckwitz, 2000; Schatzki y Natter, 1996). Kroeber y Kluckhohn (1952) la definen como el conocimiento colectivo preocupado por la manera en que una sociedad o comunidad organiza el conocimiento y el comportamiento social. La cultura puede considerarse un conjunto de creencias, valores, costumbres y elementos materiales que condicionan el comportamiento de los miembros de una sociedad (Bigné, Font, y Andreu, 2000). Lanquar (2001) define la cultura como las bases aceptadas de una sociedad para responder a los acontecimientos.

Durante décadas se consideró que el turismo era un factor que propiciaba la destrucción de sociedades y culturas tradicionales. Sin embargo, se reconoce hoy que el turismo está siendo un factor esencial en el mantenimiento de culturas y sociedades tradicionales, al ofrecer una salida a su producción cultural y artesanal, que el mundo tecnificado no les permitía. Se han revitalizado bailes, tradiciones, objetos artesanales y numerosas otras manifestaciones culturales, a pesar de que su significado social y el propio uso de los productos sean diferentes de lo que fueron en el pasado (Lanquar, 2001).

Para la finalidad de este trabajo, la cultura puede definirse como las costumbres, y formas de pensar vinculadas a ellas, que caracterizan

un grupo de personas o comunidad. Suele pensarse en la cultura como un elemento estático pero la realidad es que se trata de un elemento ampliamente dinámico. Las valoraciones que hagan los residentes y los analistas sobre el impacto del turismo sobre la cultura local dependen en gran parte de si entienden la cultura como estática o dinámica.

b. Antecedentes de la terminología

Antes de analizar el tema de la cultura turística necesitamos definir dos términos importantes que son la hospitalidad y la conciencia turística.

La hospitalidad es el concepto más antiguo, esta palabra tiene su origen etimológico del latín hospes que significa “huésped o visita”. De hospes se transformó a hospitalia, cuyo significado es “departamento para visitas forasteras”, de cuya raíz se derivan las palabras: hotel, hospedaje, hospitalidad, y hospedar (Ulloa, 2006).

La hospitalidad desde la antigüedad ha ido de la mano con la necesidad de transportarse a causa del comercio entre los pueblos u otros motivos de desplazamiento temporal. En estos pueblos no había alojamientos abiertos al público como lo conocemos en la actualidad, para ofrecer acomodación a los viajeros a cambio del precio estipulado, sino que la hospitalidad se ofrecía en forma general siendo una obligación social. En Grecia al realizar acuerdos comerciales con otros pueblos se contempló la apertura de alojamientos libres a los comerciantes, donde se ofrecía el alojamiento y la comida (Ramírez, 1994).

Una de las tradiciones más antiguas es la judío-cristiana que a causa de las constantes migraciones y movilizaciones sociales impulsadas por diversos sectores de la sociedad establecieron la creación de instituciones específicas de hospitales, cuya función principal era la de atender a los peregrinos, siendo las órdenes religiosas o monasterios los encargados de la hospitalidad, sin esperar alguna retribución a cambio. Con el paso del tiempo estas instituciones comienzan a adquirir un nuevo sentido, en donde se empieza a pedir una pequeña cuota por los servicios prestados, apareciendo así las primeras posadas, ventas, mesones y fondas (Ramírez, 1994).

De esta misma forma es como los antiguos pueblos prehispánicos brindaban a los viajeros y visitantes su hospitalidad, donde se solía abastecer las casas para proveer de alimentos y hospedaje a los viajeros, como una muestra de buen recibimiento, principalmente por el alto aprecio que estos pueblos prehispánicos tenían por los sacerdotes y comerciantes (Secretaría de Turismo - SECTUR, 2002).

Con el paso del tiempo la actividad turística se ha manifestado en diversas formas, modificándose en algunos casos los motivos del viaje o las circunstancias para hacerlo, como la salud, ocio o recreación (SECTUR, 2002).

En la actualidad por las condiciones que se presentan y los motivos que originan los desplazamientos de personas resulta difícil que todos los viajeros fueran recibidos en forma gratuita, aunque sí es posible que sean recibidos de manera cortés (SECTUR, 2002).

A pesar de los cambios en la manera de tratar a los visitantes, la hospitalidad es un concepto que no se ha perdido, al contrario, se ha convertido en una característica de todos los pueblos en especial en los pueblos latinoamericanos (SECTUR, 2002).

Una vez que se ha señalado los antecedentes y concepto de la hospitalidad definiremos el concepto de conciencia turística, y la relación que estos dos conceptos tienen.

La palabra conciencia proviene del latín “conscientia”, que generalmente se define como el conocimiento que el ser humano tiene de sí mismo y de su entorno. En teología y ética el término de conciencia hace referencia al sentido propio de lo bueno y lo malo en las elecciones morales, el igual en la satisfacción que se logra de una acción que es considerada como buena, así como también la insatisfacción que genera una acción considerada como mala (Microsoft Encarta, 2005 citado por Ulloa, 2006).

Muchos autores han definido la conciencia, entre los que se encuentra como un sistema de creencias y sentimientos compartidos por los miembros de una sociedad que definen cuales deben ser sus relaciones mutuas (Ramírez, 1994).

Es así que cuando nos referimos a la conciencia turística como la actitud mental adecuada que debe normar nuestros actos Individuales y colectivos y que deben operar en tres sentidos: en nuestras relaciones y contactos con los turistas; ante quienes suministran los servicios turísticos, y en lo que se refiere a la conservación de aquellos bienes susceptibles de uso turístico (Ramírez, 1994).

Otros autores han analizado este tema y dando sus propias definiciones sobre la conciencia turística, las cuales coinciden en considerarla como un estado mental positivo, orientado a la conservación de los bienes y servicios turísticos, y a establecer contactos favorables con su entorno (turistas, vecinos, compañeros de trabajo).

Así también en otras reflexiones se menciona la falta de educación y cortesía, deshonestidad e indiferencia para con el turista lo cual limitaba el concepto de conciencia turística a llamadas de atención, puesto que sólo se destacaba la necesidad de darse cuenta que se estaba actuando mal.

Por otra parte, en agrupaciones que se interesan en actividades de orden cívico-social, económico y cultural, la formación y afianzamiento de la conciencia turística, practica las actividades cívicas para el mejor desenvolvimiento del turismo (Ramírez, 1994).

Podemos concluir que si una comunidad es consciente de como relacionarse con los visitantes brindará un trato hospitalario, llegando a ser una característica que la distinga de otras.

c. Definición del concepto

El término cultura turística se compone de dos palabras: Cultura y Turismo. La cultura se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás. (Gurria, 2005).

Al unir estos dos términos y formar el concepto cultura turística, se puede entender que dentro de la cultura íntegra de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística,

que busca la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras.

En este análisis conviene hacer una aclaración: el concepto turismo cultural también se compone de las palabras cultura y turismo, sólo que invirtiendo los términos. Sin embargo, derivado de lo ya expuesto, debe entenderse que mientras el Turismo Cultural es una forma de hacer turismo, la cultura turística tiene un significado distinto.

Por lo tanto, la cultura turística es una serie de conocimientos y valores, susceptibles de ser difundidos y que, mediante su asimilación y observación en la práctica de (actitudes y costumbres), favorece el fomento y el desarrollo sustentable de la actividad turística. Propuesta apoyada en la visión del desarrollo sustentable, la adecuada administración de los recursos (naturales, culturales y humanos), con el fin de lograr la mayor satisfacción del visitante y mayor beneficio a la comunidad receptora. (Nicanor, 2010)

Asimismo la cultura turística nos ayuda a valorar el panorama cultural e histórico de cierto lugar turístico. Esta es meramente responsabilidad de los gobiernos locales, organismos públicos y ciudadanía local, además de los empresarios y agentes dinámicos del sector, los cuales son los primeros en contribuir a mantener una buena cultura turística.

Dicho de otra manera, la cultura turística es uno de los ámbitos donde los habitantes de las ciudades turísticas con patrimonio histórico deben reflejar y recrear su identidad turística, en ella se puede reconocer a una síntesis privilegiada de la historia, las transformaciones, las influencias, intercambios y mestizajes de un pueblo.

Por tanto, la cultura turística es reconocer al turismo como un mecanismo para el desarrollo del país, recibir al turista con amabilidad y cordialidad. Valorar, querer y proteger nuestro patrimonio cultura, natural e histórico. Por ello la cultura turística es la parte de la cultura integra de una sociedad orientada al conocimiento y valoración del fenómeno turístico, que busca la satisfacción de los turistas y lo mayores beneficios cuantitativos y cualitativos para de la comunidades anfitrionas.

Finalmente, la cultura turística toma su sustento en la toma de conciencia por parte de la comunidad anfitriona sobre la importancia del turismo como actividad socioeconómica primordial, y en la actuación en consecuencia, es decir, la adquisición de conocimientos, valores, actitudes a manifestarse en su proceder ante la diaria recepción de turistas, por lo que esta situación, mas que atención interesada y calculada, o afectación y servilismo, signifique una ocasión de contacto con la otredad, lo que facilita el conocimiento y aprecio intercultural.

d. Características

La cultura turística requiere del contacto entre turistas y anfitriones, de un acercamiento en el que se pongan de manifiesto la motivación de los primeros y la disposición de los segundos, a fin de posibilitar una experiencia de viaje satisfactoria que favorezca el conocimiento y aprecio intercultural. Sin embargo, debido a la manera en que se gestiona la actividad turística, resulta difícil que se entable una relación entre iguales, pues predominan las diferencias de naturaleza económica y el imaginario respecto de los locales que los turistas han preconcebido con base en falsas nociones, erróneas referencia o engañosa publicidad.

De ahí la existencia de “universos paralelos” en un destino turístico, es decir, espacios específicos en los que desenvuelve la actividad turística separados de los espacios de cotidianidad de los locales. Las relaciones sociales que se entablan son las estrictamente necesarias para la satisfacción de las expectativas de los turistas.

Cohen asevera que el valor del turismo tiene estrecha relación con el grado de inserción y participación de la comunidad anfitriona (Aime, 2005 citado por Sánchez, 2008).

Mientras más posibilidades existan para gestionar el propio territorio y, por consiguiente, el propio desarrollo, mayor será el nivel de aprecio por el turismo, aunque sea considerado únicamente como fuente económica.

Por lo tanto, la expresión por excelencia de la Cultura Turística es una actitud de sano interés por los seres humanos que bajo la calidad de turistas se encuentran en un ambiente distinto al de su cotidianidad y

requieren de comprensión y ayuda hasta las situaciones que pueden parecer insignificantes. (Sánchez, 2008)

Sin embargo, las diferencias económicas y culturales entre visitantes y visitados dificultan la consolidación de esa empatía. Resulta una paradoja que esas diferencias sean las que hagan prácticamente imposible a pesar de que, según el sustento teórico de la cultura turística, constituyan el motor para un contacto que motivaría el entendimiento y el aprecio intercultural.

Al respecto, cuando el flujo de extranjeros es constante, la identidad individual del visitante desaparece para los locales, se convierte en un turista y nada más. Con frecuencia, el turista termina por ser víctima de estereotipos sobre su nacionalidad; en otros casos, su origen pierde importancia porque, a fin de cuentas, la única sociedad capaz un turismo exótico es la occidental cuyos miembros aparecen culturalmente homogéneos. En cuanto el huésped, el turista corre el riesgo de ser deshumanizado y tolerado solo porque trae dinero. (Aime, 2005 citado por Sánchez, 2008).

Por ello es necesario enfatizar la distinción entre cultura turística y capacitación turística, ya que la cultura turística precede a la capacitación turística, dado que la primera es un proceso educativo y la segunda se refiere a una preparación técnica. Si la cultura turística es inherente a la comunidad receptora y precede a la capacitación turística; entonces la primera es condición indispensable para la segunda, pues para aspirar a la calidad, a la profesionalización y la competitividad, que son procesos instructivos, se requiere de una base educativa, que en este caso sería la cultura turística.

Asimismo, cabe aclarar que educación no es lo mismo que instrucción. La instrucción se refiere a simple transmisión y memorística de conocimientos, a diferencia de la educación, que consiste en asimilar diversas perspectivas, adquirir un sentido crítico y estructurar una cosmovisión que sirva como base para acoger, valorar y organizar los datos y situaciones que se presentan en la realidad. (Gurria, 1995)

Por ello, la cultura turística como proceso educativo, forma parte de la cultura integra de las comunidades anfitrionas dada la inserción del

turismo como actividad preponderante, por lo que resulta un aspecto de la cotidianidad, algo que les pertenece y a lo cual pertenecen. (Sánchez, 2008)

De ahí la diferencia con la capacitación turística, pues esta es específica y se limita a la habilitación de una función, y la Cultura Turística es parte del imaginario colectivo, que favorece la identidad y el arraigo en la relación al destino turístico.

e. Elementos de la cultura turística

Así como la cultura integral de una sociedad tiene elementos que la definen en su propio contexto, la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2002) propone que la cultura turística cuenta con ciertos elementos principales, como son los conocimientos y valores:

Conocimientos. Son las experiencias que se van asimilando, constituyendo la preparación de la comunidad receptora o anfitriones para así brindar los servicios con calidad, dentro estos conocimientos podemos mencionar:

- Históricos.
- Geográficos.
- Étnicos.
- Tradiciones.

Sobre los recursos, factores y repercusiones del turismo. Las características de la nación, región o localidad en la se vive.

Valores: Los valores constituyen aquellos elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez:

- **Compromiso.** Es cumplir con las tareas que se nos son designadas convencidos de realizarlos de la mejor manera.

- **Constancia.** Es el empeño que se pone en las decisiones, propósitos o acciones que se llevan a cabo.
- **Disciplina.** Es desempeñar nuestras obligaciones en el momento adecuado.
- **Honradez.** Es ser auténtico, fiable, leal, con identidad y coherencia, con motivos para estar muy orgullosa de ella misma.
- **Orgullo.** Es tener conciencia de nuestros propios mérito.
- **Respeto.** Es cuidar de los intereses, derechos, espacios, tiempos que son de otros y que uno mismo.
- **Responsabilidad.** Es el asumir las consecuencias de nuestros actos.
- **Vocación de servicio.** Es la utilización de nuestra capacidad, esfuerzo e inteligencia para poner en evidencia esa propensión a ayudar a otros.

Como resultado del aprovechamiento de los conocimientos y valores, coexisten actitudes, las cuales son motivaciones sociales que mueven al individuo hacia los objetivos y metas que deberán llevar a una mejor práctica de la cultura turística, estas actitudes son:

- **Amabilidad,** se refleja en el trato afectuoso y cordial hacia los demás, la cortesía, es demostrar de respeto hacia los demás.
- **Eficiencia,** es la facultad de prestar el servicio en tiempo y forma, contando con las habilidades y destrezas necesarias para ello.
- **Disposición,** se debe de actuar con plena conciencia y conocimiento de la importancia de la labor que cada quien realiza
- **Profesionalismo,** es la aplicación de las experiencias y la emotividad en la realización de las labores asignadas.
- **El ambiente turístico de una localidad,** nace de la formación y participación tanto individual y comunitaria y esta se sustenta en un clima de hospitalidad, calidad y competitividad que se orienta a satisfacer de una forma total a los turistas, si bien es cierto el cambio de los hábitos va hacer en forma parcial, por lo que es necesario estimular la comprensión y asimilación de la Cultura Turística (SECTUR, 2002).

2.1.6. Los Diez Principios De La Cultura Turística

Se maneja 10 principios en la cultura turística que permiten conocer la forma en que se debe de tratar a los visitantes, y estos son:

- a. Recibe al visitante con calidez y amabilidad. Al recibir a los turistas de una manera calidad y amable siempre se regresarán con una buena imagen de nosotros y por consecuencia volverán a visitarnos y nos recomendaran a otros para que nos visiten.
- b. Trátalo como a ti te gustaría que te traten. A todos nos gusta que nos traten bien, además esta actitud nos invita a regresar de nuevo.
- c. Ofrece siempre un servicio o apoyo amigable y rápido. Siendo siempre amable.
- d. Interésate por capacitarte o estudiar continuamente. La capacitación permite tener una mejor actitud, el mantenerse informado permite conocer que atractivos o actividades que se llevan a cabo en la comunidad y así poder informar al turista.
- e. Conoce tu ciudad o localidad y sus atractivos para que brindes una orientación oportuna y confiable. Para enseñar a los turistas nuestros atractivos debemos empezar por conocerlos nosotros y así brindara una mejor información.
- f. Promueve con orgullo los atractivos de tu localidad. El promover con orgullo nuestros atractivos nos permitirían proteger y valorar nuestras tradiciones y costumbres.
- g. Cuida los parques, monumentos y zonas de interés de tu localidad. Al tener cuidado de los parques, monumentos y zonas de interés no solo se estará brindado una buena imagen de la localidad a los turistas sino que también nosotros disfrutemos de estos lugares que son de gran importancia.
- h. Comenta con tus compañeros, amigos y familiares que atender bien al turista es tarea de todos. La tarea de atender al turista no solo es tarea de los gobiernos o del personal que directamente involucrado en el sector turístico, sino también es tarea de todos, puesto que esto trae beneficios a la comunidad.

- i. No abuses del turista cobrando más o prometiendo lo imposible. Al abusar del turista se crea una mala imagen de los servicios y se pierde la credibilidad de los servicios que se ofrecen.
- j. Tu mejor cara será siempre una sonrisa! La sonrisa es un gesto de amistad que permite el acercamiento al turista obtenido beneficios compartidos, por ello siempre hay que mostrar una sonrisa en gesto de amistad que nos acerca al turista.

Por otra parte, Valencia y Zavala (2014) añaden 3 elementos: Patrimonio cultural, población y nivel educacional, los cuales se describen a continuación:

Patrimonio cultural: Se define al Patrimonio Cultural, como aquellos sitios en donde prevalecen etnias y costumbres típicas del país o región, generalmente dedicadas a la elaboración de artesanías y conservación de la tradición.

Población: La población es también un elemento de la cultura turística, el cual es muy importante para llevar a cabo el desarrollo del turismo.

Nivel educacional: Es vital conocer el nivel de educación con que cuenta los habitantes de una población que conforma a cierto destino turístico, ya que como se sabe, entre mayor sea el nivel, mayor será el conocimiento y la aportación con el desarrollo del destino.

2.1.7. Los Residentes Y El Turista:

El apoyo de los residentes es necesario para el desarrollo turístico por diversas razones

(Gursoy et al. 2002). En primer lugar, los residentes votan las subidas de impuestos que financian infraestructura turística tal como los centros de información. En segundo lugar, una población local abierta y hospitalaria es un factor crítico en el éxito de la industria turística. Por estos motivos, Gursoy et al. (2002) resaltan la importancia de la actitud de los residentes respecto al turismo con independencia de la localidad analizada, ya que si no existe armonía entre los intereses de residentes y las autoridades encargadas del plan de desarrollo turístico, no se podrá ofrecer un turismo de calidad.

El rol de turista sólo se puede asumir en el nivel individual a partir de la interacción con algún anfitrión, sea algún individuo, grupo de personas, organismo o empresa, incluso con la simple presencia del turista en un espacio que se reconoce como propio de otros. Por su parte, el rol de anfitrión sólo se

puede asumir individualmente en el momento de la interacción con el turista, sea éste un individuo, grupo de individuos, organización, incluso la previsión de la futura o posible presencia de individuos que provienen de distintas comunidades.

El anfitrión es visto como el espejo del turista, es decir como el “otro” frente al que el turista se construye, aquel que es el “propietario” del mundo de vida que se visita en los viajes turísticos. Individuos a quienes prácticamente la totalidad de la literatura turística les ha tratado como a “ellos”, a quienes el turismo debería de beneficiar pero que en general mantiene al margen.

El habitante de la comunidad receptora es quien acoge al turista, en muchos casos es quien le da vida con un carácter y personalidad específica. De esa comunidad surgen los empleados que ocupan los cargos y puestos abiertos por la actividad a través de las empresas y son quienes reciben de buen grado o rechazan a los externos, a los turistas, estos son considerados como “anfitriones activos”.

La comunidad receptora en general, entendida como sociedad que acoge turistas se organiza y especializa. Existen organismos que atienden directamente al turista y otros dedicados a la promoción del turismo, su organización, regulación y creación de una infraestructura que lo facilite.

También existen, los “anfitriones pasivos”, aquellos que habitan un mundo de vida visitado por turistas y que son identificados como tales por los turistas. Se trata de los habitantes del sitio de destino turístico, quienes en última instancia visitan los turistas y quienes de manera consciente o tácita permiten la visita de éstos últimos y comparten sus recursos con ellos.

Claro está que aquí existe una relación turista – anfitrión, donde ocurre una serie de fenómenos en los cuales diferentes autores han desarrollado una estructura metodológica y un conjunto de modelos que expliquen coherentemente esta realidad.

2.2. MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1. Actitudes.

Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se

relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo recibe (Sánchez, 2008).

2.2.2. Anfitrión:

Persona que recibe en su país ó en su sede habitual a invitados o visitantes (Sánchez, 2008).

2.2.3. Amabilidad:

Es una actitud del anfitrión que refleja un trato cordial y afectuoso al visitante (turista) (Baldin, 1995).

2.2.4. Capacitación:

Es la acción de enseñar a un trabajador a desempeñar su tarea o labor en forma más eficiente y productiva; a un nivel superior del que realiza actualmente (Sánchez, 2008).

2.2.5. Conocimientos:

Es cada una de las facultades sensoriales que tienen el hombre en la medida que estén activas como el entendimiento, la inteligencia, la razón natural (Sánchez, 2008).

2.2.6. Cultura turística:

El término “Cultura Turística” se compone de dos elementos: Cultura y Turismo al unir estos dos términos, se forma el concepto” Cultura Turística” se puede entender que dentro de la cultura integra de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante y la obtención de mayor beneficio para las comunidades receptoras (Nicanor, 2010).

2.2.7. Educación:

Proceso de socialización y aprendizaje encaminado al desarrollo intelectual y ético de una persona (Díaz, 1999).

2.2.8. Hospitalidad:

(Del lat. hospitalitas, - atis). f. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en

sus necesidades. 2. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes (Sánchez, 2008).

2.2.9. Identidad Cultural:

Es el (sentimiento de) identidad de un grupo o cultura, o de un individuo, en la medida en la que él o ella es afectado por su pertenencia a tal grupo o cultura. Está dada por un conjunto de características que permiten distinguir a un grupo humano del resto de la sociedad y por la identificación de un conjunto de elementos que permiten a este grupo autodefinirse como tal (Alarcón, 2004).

2.2.10. Turismo:

Conjunto de interacciones humanas (transporte, hospedaje, servicio, diversiones, enseñanza), derivado del desplazamiento temporal de los turistas. Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, no motivados por una actividad lucrativa (Díaz, 1999).

2.2.11. Sensibilización:

Hacer que las personas tomen conciencia o se vuelvan sensibles a determinados aspectos que anteriormente no habían considerado Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado (Nicanor, 2010).

2.2.12. Valores:

Elementos emotivos compartidos, basados en ciertos principios éticos y que motivarán a brindar servicios con calidez (Sánchez, 2008).

2.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

2.3.1. Objetivo general:

Analizar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en la percepción del turista extranjero

2.3.2. Objetivos específicos:

- Detallar las actitudes que tienen los residentes de la ciudad de Puno percibidos por el turista extranjero.

- Identificar los valores y principios que poseen los residentes de la ciudad de Puno desde la percepción del turista.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. Hipótesis general

El nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno influye positivamente en la percepción del turista extranjero.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La actitud del turista extranjero con respecto a los residentes de la ciudad de Puno es favorable por la sensibilidad de los residentes de la ciudad de Puno.
- Los valores y principios que poseen los residentes de la ciudad de Puno desde la percepción de los turistas extranjeros inciden de manera favorable en su nivel de educación.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 01. Cuadro de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
1. CULTURA TURÍSTICA	Variable 1 1.1. Valores del residente	* Honrados * Responsables * Puntuales * Respetuosos * Organizados * Ordenados	- Escala Tipo Likert. - Niveles de Medición.
	1.2. Principios del residente	* Calidez * Amabilidad * Amigable * Trato * Servicial * Orientadores * Orgullosos * Conocimiento s * Hospitalario	- Escala Tipo Likert. - Niveles de Medición.
2. PERCEPCIÓN	Variable 2 2.1. Actitudes del Turista	* Interrelación * Comunicación * Convivencia * Experiencia * Amistad * Seguridad * Confianza * Familiaridad	- Escala Tipo Likert. - Niveles de Medición.

NOTA: En la presente tabla se muestran las variables de la presente investigación, además se da a conocer las dimensiones de cada una de ellas con sus respectivos indicadores y también se nombra los instrumentos que se usarán para realizar el presente trabajo de investigación.

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

3.1. ENFOQUE CUANTITATIVO

El proyecto de investigación, metodológicamente hablando tiene las siguientes características:

- Va de lo general a lo particular, debido a primero se estudiara lo que se refiere a cultura turística y percepción, luego el estudio se centrara en los valores, principios y actitudes del residente de la ciudad de Puno, como del turista extranjero.
- Parte de objetivos claramente determinados (principal y específico).
- Se sustenta en base a teorías definidas (Marco teórico).
- Se plantea hipótesis para ser aceptadas o no, mediante pruebas estadísticas.
- Se operacionaliza las variables de investigación.
- Utiliza instrumentos muy estructurados para la recolección de información sobre las variables.

Utiliza técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información

3.2. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Tipo descriptiva

La investigación será tipo descriptiva, debido a que describiremos:

- Las características del nivel de cultura turística que poseen los residentes de la ciudad de Puno mediante la percepción del turista extranjero.
- Las particularidades de las actitudes del turista, los valores y principios de los residentes.

3.2.2. Diseño

No experimental

El estudio es no experimental, porque no se manipulará la variable 1 (percepción) y la variable 2 (cultura turística).

Longitudinal

El proyecto será longitudinal, debido a que en la recolección de datos, se recabará la información en distintos tiempos, considerando lo siguiente:

- Tiempo 1: Se recolecta los datos del mes de diciembre.
- Tiempo 2: Se recolecta los datos del mes de enero.
- Tiempo 3: Se recolecta los datos del mes de febrero.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población está conformada por los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Puno, en la Tabla 1 se detalla lo siguiente:

Tabla 02. Arribo de Turistas

Año	N° Arribos
2011	151 235
2012	144 051
2013	185 051
2014	No se tiene datos hasta la fecha

Nota: Los datos mostrados fueron extraídos de los cuadros estadísticos anuales realizados por la Dirección Regional de Comercio Exterior Puno DIRCETUR el año 2014

3.3.2. Muestra

En la muestra aleatoria simple, los elementos que integran la población tienen la misma probabilidad de salir elegidos en la muestra, en ese sentido, utilizaremos la siguiente fórmula aleatoria simple:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{Ne^2 + Z^2 p \times q}$$

N= es igual número de población

n = número de encuestas a aplicar

e = grado de error

Z= margen de error

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa.

Reemplazando valores:

n = ¿?

e = 0,05% (grado de error)

Z = 1,96 (magnitud de la tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y el 9% de error).

$$N = 185\ 051$$

$$p = 0,5 \text{ (variabilidad positiva, se asume la máxima variabilidad)}$$

$$q = 0,5 \text{ (variabilidad negativa = } N-1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1- 0,5) (185\ 051)}{(185\ 051) (0,07)^2+ (1,96)^2 (0,05) (1- 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,50) (0,50) (185\ 051)}{(185\ 051) (0,0049) + (3,8416) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (185\ 051)}{906. 7499 + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{177722.98}{870.842604}$$

$$n = \mathbf{204. 081632}$$

Número Total de Encuestas a realizar: **205 Encuestas**

3.3.3. Técnicas de recolección de datos.

3.3.3.1. Técnicas

Las técnicas son los medios que nos permitirán la recolección de datos requerida para realizar el análisis respectivo, para lo cual se utilizará:

- ❖ **Escalas de medición:** Las técnicas de las escalas de medición sirven para medir opiniones y actitudes, una escala se debe concebir como la sucesión ordenada de valores, ejemplo:

Tabla 03. Escalas de Medición

	VALORES				
De acuerdo a su percepción, los residentes de la ciudad de Puno Reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero.	1	2	3	4	5

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

3.3.3.2. Instrumentos

Escalas tipo Likert: Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías, es decir se presenta para cada afirmación, ejemplo:

Tabla 04. Escalas tipo Likert

De acuerdo a su percepción, los residentes de la ciudad de Puno:	Escala tipo Likert				
Reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero.	D.S.	P.S.	I.	P.N.	D.N.

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

Donde:

(D.S.) = Definitivamente Si

(P.S.) = Probablemente Si

(I.) = Indiferente

(P.N.) = Probablemente No

(D.N.) = Definitivamente No

3.3.4. Etapa de elaboración de datos:

La etapa de recolección tiene como propósito organizar los datos y para ello es necesario cumplir actividades: revisión crítica y clasificación de datos.

a. Revisión crítica de datos

La revisión tiene por objeto:

- ✓ Determinar si han recibido todos los formularios o cuando menos, en una proporción que sea suficiente para no invalidar las conclusiones que se podrían hacer.
- ✓ Verificar que estén todas las respuestas requeridas.
- ✓ Localizar posibles incongruencias en la formación proporcionada. La revisión de datos constituye lo que se ha dado en llamar control de calidad de la información.

b. Clasificación de datos

En la clasificación se organizarán los datos en categorías, teniendo en cuenta la escala de medición de las variables, dentro esta clasificación se hará lo siguiente:

- Clasificación de datos a nivel nominal.
- Clasificación de datos a nivel ordinal.

c. Tabulación de datos

Para tabular la base de datos se utilizará la hoja Excel, en el cual si insertará las variables de estadística, dándole valores numéricos a cada variable. Seguidamente se recupera la base de datos con el programa SPSS o MINITAB para el respectivo análisis de datos.

d. Análisis e interpretación de los datos

El análisis de datos de la investigación se realizará mediante la:

- ✓ Estadística descriptiva: Es aquella estadística que describe y analiza una población, sin pretender sacar conclusiones de tipo general, es decir las conclusiones son válidas solo para dicha población.
- ✓ Estadígrafos de tendencia central: los estadígrafos de tendencia central utilizados en la investigación son la media, moda y mediana.
- ✓ Medidas de dispersión: Son estadígrafos que miden la dispersión de los datos, el Rango es uno de ellos, este consiste en la diferencia entre el dato mayor y el dato menor.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.

4.1. CONTEXTO GEOGRÁFICO.

4.1.1. Ubicación Geográfica y Límites

Se encuentra ubicada al Sureste de la República del Perú, entre las coordenadas geográficas $13^{\circ} 00' 00''$ y $17^{\circ} 17' 30''$ Latitud Sur y los $71^{\circ} 06' 57''$ y $68^{\circ} 48' 46''$ Longitud Oeste del meridiano de Greenwich.

La ciudad de Puno se encuentra ubicado en la Provincia y Departamento de Puno. Puno se encuentra localizado dentro de los Límites de San Román, El Collao y con la Región de Moquegua, a 3827 metros sobre el nivel del mar, está dividida en 04 zonas.

En la siguiente figura, se aprecia el plano del distrito el cual está delimitado por el norte con la provincia de San Román, por el sur con la provincia de el Collao, por el oeste con la Región de Moquegua y por el este con el Lago Titicaca.



Figura 01. . Superficie y Región Natural de las Provincias de la Región de Puno

Fuente: Plan Estratégico Institucional 2011 – 2014, Municipalidad Provincial de Puno

4.1.2. Extensión

De acuerdo a los datos de INEI, tiene una extensión de 71,999.00 Km², que representa el 5.6% de la superficie nacional, incluido 14.50 Km² del área insular lacustre de islas y 4,996.28 Km² del lago perteneciente al lado peruano. Las provincias más extensas son: Carabaya (18.31%), Sandia (17.7%) y Puno (9.69%). El territorio puneño comprende 43 886,36 Km² de sierra (61,0 por ciento) y 23 101,86 Km² de zona de selva (32,1 por ciento), 14,5 Km² de superficie Insular (0,02 por ciento) y 4 996,28 Km² (6,9 por ciento) que corresponden a la parte peruana del lago Titicaca. La región abarca un perímetro fronterizo de 1 108 Km., que representa el 11 por ciento de línea de frontera del Perú.

La región esta subdividida en 13 provincias y 109 distritos, distribuidos de la siguiente manera: Puno (15) distritos, Azángaro (15), Carabaya (10), Chucuito (7), El Collao (5), Huancané (8), Lampa (10), Melgar (9), Moho (4), San Antonio de Putina (5), San Román (4), Sandia (10) y Yunguyo (7).

Tabla 05. Superficie y Región Natural de las Provincias del Departamento de Puno

PROVINCIA	SUPERFICIE		REGIÓN NATURAL
	Km2	%	
Puno	6492,60	9,69	Sierra
Azángaro	4970,01	7,42	Sierra
Carabaya	12266,40	18,31	Sierra y selva
Chucuito	3978,13	5,94	Sierra
El Collao	5600,51	8,36	Sierra
Huancané	2805,85	4,19	Sierra
Lampa	5791,73	8,65	Sierra
Melgar	6446,85	9,62	Sierra
Moho	1000,41	1,49	Sierra
San Antonio de Putina	3207,38	4,79	Sierra
San Román	2277,63	3,40	Sierra
Sandía	118862,42	17,71	Sierra y Selva
Yunguyo	288,31	0,43	Sierra
Total	71999,00	100,0	Sierra y Selva

Nota: Datos fueron extraídos del Compendio Estadístico del Departamento de Puno 2004 – INEI

4.1.3. Clima y Temperatura

Por su localización geográfica, su altitud y proximidad al Lago Titicaca que tiene efecto termorregulador, el clima de la ciudad de Puno se caracteriza por ser más templado y semi-húmedo. La temperatura promedio anual de 8.7°C, con estaciones marcadamente secas y húmedas, las temperaturas máximas y mínimas en el día, presentan fuertes oscilaciones propias del altiplano, entre los 13.3°C (junio y julio) a 16.1° (noviembre) y -1.0°C (junio), siendo el clima frío en cualquier época del año. El clima no es problema para el desarrollo del turismo, lo que causa ciertos estragos es la altura sobre el nivel del mar, que a veces cuando no se toman adecuadas precauciones, causa malestares en la persona, como el mal de altura (soroche).

El promedio de lluvia anual es de 711.3 mm, existiendo una estación húmeda con el 79% de las lluvias entre noviembre y marzo, las direcciones dominantes de los vientos vienen del este y del sur – suroeste.

Presenta un promedio de 8.2 horas de sol al día, oscilando a un máximo de 9.6 horas de luz solar en julio, y baja hasta 6.2 horas por día en enero. Presenta elevados niveles de radiación solar que varían de 549 calorías/cm² /día (noviembre) a 390 calorías/cm² /día (mayo y julio). La humedad relativa anual es del 56%.

4.1.4. Hidrografía

Cuenta con un extraordinario potencial hídrico, el caudal de agua que circula por el sistema, proviene principalmente de aguas superficiales de las precipitaciones pluviales, deshielos de nevados glaciares, dando origen a los ríos de caudales permanentes, constituyéndose en afluentes de las hoyas del Titicaca, Atlántico y adicionalmente del Pacífico.

Asimismo, la presencia de micro climas especiales en ciertas zonas circunlacustres hace que el paisaje presente variaciones, ambientes de abundante forestación, lugares muy atractivos de ambiente natural, complementados con lagunas, ríos, cerros, nevados, valles interandinos, flora y fauna diversa, y afloramientos de las aguas termales propicias para la salud.

4.2. CONTEXTO SOCIAL.

4.2.1. Demografía

Según el censo realizado en el año 1993 por el INEI, Puno Departamental, tiene una población de 1'079,849 habitantes, a 2005 se incrementa a 1'245,508 habitantes, a 2006 según proyección es de 1'260,410, a 2007 es de 1'275,490 y finalmente a 2008 la población crece a 1'290,751, considerando una tasa de crecimiento de 1.196 %.

4.2.2. Estructura y Densidad Poblacional a Nivel Provincial

La estructura poblacional de la Provincia de Puno presenta características muy particulares con respecto al promedio de la población Regional, cuyo mayor rango de edades oscila entre las edades de 5 a 19 años, lo que se interpreta que la Provincia de Puno cuenta con una mayor base de población joven.

En la siguiente figura apreciaremos que el 20.4% representa adolescentes y jóvenes de 10 y 19 años, el 18.1% representa a niños de 0 a 9 años, el 17.6% de la población comprende la población de 20 a 29 años y el 11% representa ancianos de 60 a más años. La estructura por sexo está constituida por el 50.7% de población femenina y el 49.3% de población masculina.

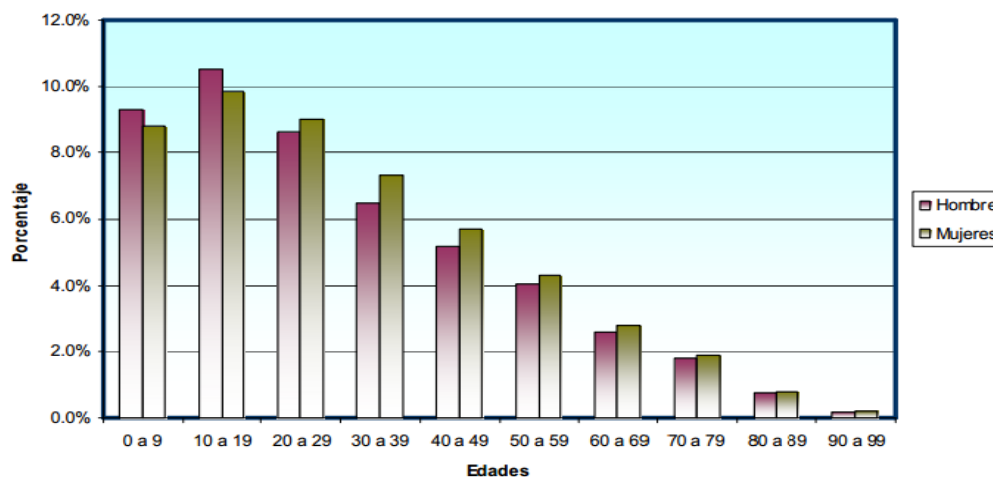


Figura 02. Estructura Poblacional por Edad y Sexo Fuente: INEI Censos Nacionales de Población 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007.

En la figura anterior se observa la densidad poblacional de Puno comparada con Región, Provincia y distrito de Puno.

Tabla 06. Distrito de Puno Superficie y Población 2011

Ámbito	Superficie Km2	Población Hab.	Densidad Hab. / Km2
Departamento	72,382.25	1'268,441	17.5
Provincia	6,492.60	229,236	35,3
Distrito Puno	460.63	125,663	272.8

Nota: Datos extraídos del Censo de Población Nacional INEI - 2007: X de Población y V de Vivienda

4.3. CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO

4.3.1. Estratificación Socioeconómica

La estratificación de la población por estratos socio económicos, como se distingue en la Tabla 06, notamos que no comprende la población del estrato 1 o

alto por no existir este nivel o estrato en la ciudad ni en el departamento; en el caso del estrato 2 o medio podemos ver que es bastante pequeño, estimándose en solamente un 2.7% del total de la población. El estrato 3 o medio representa el 8.4%, mientras que los estratos 4 y 5, categorizados como bajo y muy bajo, representan la mayor parte de la población de la ciudad, dado que sumados los dos estratos representan el 88.9% de la población. (Ver tabla N° 7)

Tabla 07. Población por Estratos Socioeconómicos

Población por estratos de la ciudad de Puno		
Estratos Socioeconómicos	Población	%
Medio alto	3070	2,7
Medio	9329	8,4
Bajo	50971	45,6
Muy Bajo	48352	43,3
Total	111722	100

Nota: Datos extraídos del INEI, Censo 2003.

4.3.2. Producto Bruto Interno del Sector Turismo

El Producto Bruto Interno de la Región Puno, ha mostrado un crecimiento continuo desde el 2001 al 2009, igualmente el PBI del rubro Restaurantes y Hoteles; sin embargo, su contribución al PBI ha sido casi constante entre el 2.6 y el 2.7%, mostrando un incremento en el 2008 a 2.9% y una disminución en el 2009 a 2.8% de participación; lo que se explica por la disminución del arribo de turistas extranjeros en el referido año de 198 773 en el 2008 a 181 121 turistas extranjeros en el 2009.

4.4. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESIBILIDAD EN LA CIUDAD

4.4.1. Infraestructura Vial

La cuantificación del estado de las carreteras por cada espacio considerando la superficie de rodadura, permite conocer el grado de integración regional y de relaciones espaciales, entre los centros urbanos y sus áreas rurales. Las provincias que tienen la mayor longitud de carreteras son Puno con 637.71 kms, Azángaro con 617.37 kms, y El Collao con 504.74 kms. De las carreteras asfaltadas, el 36.96% están en buen estado, necesitando rehabilitar el 63.04%

para garantizar la transitabilidad, y para un buen servicio. Respecto a las carreteras afirmadas del total de 1,426.83 kms, el 40.75% se encuentran en condiciones adecuadas y el 59.25% requieren ser rehabilitadas. A nivel nacional, 1,335 kms., de carretera asfaltada separan a Puno de Lima. (Ver tabla 08)

Tabla 08. Las distancias por carretera de la ciudad de Puno a las ciudades capitales de la Macro Región Sur

Estado de la Carretera	Ruta	Distancia en Kms.
Carretera asfaltada	Puno – Arequipa	305 Kms.
Carretera asfaltada	Puno – Cusco	389 Kms.
Carretera asfaltada	Puno – Tacna	377 Kms.
Carretera asfaltada	Puno – Moquegua	257 Kms.
Carretera asfaltada	Puno - Puerto Maldonado	823 Kms.
Carretera asfaltada	Puno - Ica (a través de Arequipa)	1,032 Kms.
Carretera asfaltada	Puno - Ayacucho (a través de Cusco).	587 Kms.
Carretera asfaltada	Puno - Abancay (a través de Cusco).	1,420 Kms.

Nota: Datos extraídos de la Dirección Nacional de Cuentas del INEI con información disponible a Junio 2010

4.4.2. Accesibilidad en la Ciudad de Puno

En la Región de Puno, existen cuatro medios de transporte, según su importancia son transporte terrestre, aéreo, férreo y lacustre.

Accesibilidad Terrestre

La red vial de orden nacional es la que articula a la región Puno con los mercados regionales, nacionales e internacionales, posibilitando de ésta manera su integración económica, está conformada por los siguientes ejes viales:

❖ **CUSCO - La Raya, Ayaviri, Juliaca, Puno**

Carretera asfaltada de orden nacional y longitudinal de la sierra sur, con una longitud de 212 kms.

- **BOLIVIA – Desaguadero - Yunguyo, Juli, Ilave, Puno**
Carretera asfaltada de orden nacional y longitudinal de la sierra sur, con una longitud de 149 kms. Desde Desaguadero a Puno y 134.00 kms.
- **AREQUIPA – Lagunillas, Santa Lucía, Juliaca**
Carretera asfaltada, con una longitud de 260 kms, conecta Arequipa con Puno desde el límite vial, a través de las localidades de Lagunillas, Santa Lucia, Cabanillas – Juliaca.
- **MADRE DE DIOS - Puente Inambari, San Gaban, Ollachea, Macusani, Azangaro, Juliaca**
Carretera asfaltada de orden nacional con una longitud de 328 km., desde le límite regional, denominada interoceánica, constituye una de las más importantes de la región y del país dado su carácter de nivel internacional, es alternativa vial de salida del Brasil al Pacífico y Atlántico.
- **TACNA – Capazo, Mazocruz, Conduriri, Ilave**
Carretera afirmada de orden nacional, con una longitud de 158,53 kms, articula los distritos de Ilave, Mazocruz con Puno y la región de Tacna.
- **MOQUEGUA – Titiri, Laraqueri, Puno**
Carretera asfaltada que articula a Puno con la región Moquegua, Tacna e Ilo, con una longitud hasta el límite regional de 122,00 kms.
- **MOQUEGUA - Santa Rosa, Mazocruz, Huacullani, Desaguadero**
Esta vía de orden nacional es asfaltada (parte de la binacional), con una longitud desde el límite regional de 157 kms., vía de integración internacional con Bolivia.
- **BOLIVIA – Tilali, Conima, Moho, Huancane, Juliaca.**
Carretera con una longitud total de 184.40 kms, 127.00 kms asfaltados en buen estado de transitabilidad, y 57.00 kms., de carretera afirmada cuyo estado de transitabilidad es de regular a malo.

Accesibilidad Aérea

Existen dos líneas aéreas que realizan el servicio de pasajeros y carga desde Lima; LATAM, AVIANCA, a las ciudades de Cusco y Arequipa hasta y desde la ciudad de Juliaca. El transporte aéreo moviliza el 2.60 % de pasajeros y el 2.82% en la región. En la región existen dos pistas de aterrizaje autorizadas; El aeropuerto Inca Manco Cápac de la Ciudad de Juliaca, y el aeródromo de la Compañía minera MINSUR – Mina San Rafael ubicado en el distrito de Antauta de la Provincia de Melgar.

El aeropuerto Inca Manco Capac ubicado en la ciudad de Juliaca, es el único medio de comunicación de este tipo en la región, integra la capital del Perú con el Altiplano y con otras regiones, por el cual se desplazan los turistas en su visita a la Región de Puno.

El aeródromo ubicado en la provincia de Melgar distrito de Antauta, tiene una pista afirmada de 2,670 mts. de longitud por 30 mts. de ancho, con un máximo permisible para avionetas, no se realizan vuelos de carácter comercial, constituye una infraestructura de aterrizaje para casos de emergencias o seguridad nacional.

Accesibilidad Férrea

El ferrocarril del sur del Perú, como vía de comunicación es el más extenso que se ha construido y que aún funciona, conecta Puno con Cusco, en los últimos años ha decaído su importancia, aunque continúa operando y brindando servicios de carga y pasajeros, moviliza el 17.54 % de pasajeros y 14.68 % de los volúmenes de carga.

La empresa Perú Rail ha privilegiado atender el transporte turístico de pasajeros en la ruta Puno – Juliaca - Cusco - Machu Picchu.

Accesibilidad Lacustre

Por este medio se moviliza aproximadamente el 3.94 % de pasajeros de la región, el transporte de carga se circunscribe al traslado de productos de primera necesidad, productos artesanales y pesca. La navegación en el Lago Titicaca es inmemorial, travesías entre las islas Taquile, Amantaní, las penínsulas de Chucuito y Capachica y el Puerto de Puno, para el intercambio de productos agropecuarios. La navegación

en botes de madera impulsados por vela de tela se utilizó hasta la década del 1970.

El Puerto principal de la ciudad de Puno permitía el anclaje de embarcaciones mayores, de transporte de pasajeros y carga hasta inicios de los 90 procedentes de Guaqui (Bolivia) y viceversa, en barcos como el Ollanta, Coya, Yavarí, Manco Capac (FerryBoat), Inca, y el Yapura, que han ido perdiendo relevancia debido a la construcción de las carreteras de orden nacional.

Actualmente hay barcos anclados en el Puerto de Puno y lugares aledaños; algunos utilizados para actividades turísticas como el museo Yavari.

La actividad turística permitió e impulsó la creación de empresas locales para el traslado de turistas, así en 1974 se registró 31,619 personas movilizadas. El crecimiento del transporte lacustre para turistas ha requerido la presencia de entidades estatales tales como la Marina de Guerra del Perú, Ministerio de Transportes y el ex Ministerio de Industria y Turismo, emitiendo normas y reglamentos y diversos procesos de control y supervisión.

4.5. ACTIVIDAD Y OFERTA TURÍSTICA

4.5.1. Recursos y Atractivos Turísticos de la Ciudad de Puno

Representado por los atractivos turísticos, considerados dentro del Inventario turístico, y por dos Corredores Turísticos en operación; el corredor turístico MACHUPICCHU – LAGO TITICACA (Melgar, Lampa, San Roman y Puno) y el Corredor turístico AYMARA (Yunguyo, Chucuito, El Collao, Puno, San Román y Moho).

Inventario de Recursos Turísticos

Los recursos turísticos de la Región Puno, han sido debidamente registrados en el Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional, disponibles en la Pág. Web del MINCETUR.

a. Recursos Culturales

- **Catedral de la Ciudad de Puno:** La catedral fue construida en el siglo XVII y su frontis fue esculpido por el alarife peruano Simón de Asto. Esta iglesia es una

muestra del barroco español e incluye elementos andinos que confieren al monumento su carácter mestizo.

- **Templo San Juan – Santuario Virgen de la Candelaria:** Su construcción es de la época Republicana con un frontis ojival francés. En su interior en el altar mayor se encuentra la venerada imagen de la Virgen de la Candelaria, patrona de Puno, cuya festividad se celebra cada 02 de febrero, durante las celebraciones se realizan concurso de danzas autóctonas y en la octava se lleva a cabo el festival folklórico departamental de trajes de luces. }
- **Balcón del Conde de Lemos:** Construida alrededor de 1668, se cuenta que en esta casa se alojó el virrey Conde de Lemos cuando llegó a la zona para sofocar una rebelión. Actualmente funciona en el lugar el complejo cultural de la Dirección Regional de Cultural de Puno y cuenta con la Galería de Arte “Francisco Montoya Riquelme.
- **Museo Carlos Dreyer:** Se exhiben piezas de cerámica, de plata, de oro, textiles, esculturas líticas pre-incas e incas, piezas de la época colonial y la época republicana. Asimismo, aún se conserva una colección numismática y documentos que datan de la fundación española de la ciudad de Puno. Cuenta con 8 salones: Salón Inca, Galería Lítica, Salón Arqueológico Regional, Salón Sillustani (donde se exhiben piezas de oro del tesoro de Sillustani), Pinacoteca, Salón Colonial, Salón de Arte Religioso y el Salón Dreyer inca.
- **Arco Deustua:** Construido en piedra labrada, fue erigido por el pueblo puneño en memoria de los patriotas que lucharon por la Independencia del Perú.
- **Cerro Huajsapata:** Es un mirador natural desde donde se puede contemplar la ciudad y el lago Titicaca; en la cima se encuentra un monumento a Manco Cápac, fundador del Imperio Inca. Se dice que en el cerro existen unas cavernas por las que discurren caminos subterráneos que comunican Puno con el templo de Koricancha, en la ciudad del Cusco.
- **La Casa del Corregidor:** Casona colonial del siglo XVII, donde se encuentra la casa del comercio justo (CIAP), se puede observar exposición y venta de artesanía. El lugar cuenta con un café bar; se realizan actividades culturales.
- **Mirador Kuntur Wasi:** Kuntur Wasi significa “Casa del Cóndor” y ofrece una inmejorable vista de Puno y el lago Titicaca, donde se llega subiendo por una larga escalinata.

- **Parque Mirador Puma Uta:** El parque tiene un monumento de piedra que representa a un puma –símbolo del mirador por tratarse de un animal vigilante que se relaciona con la protección de los Andes– y está construido sobre una fuente de agua que simboliza el lago Titicaca. Cuenta con diversas áreas recreativas.
- **Malecón Ecoturístico Bahía de los Incas:** Se trata de un paseo peatonal con una hermosa vista del lago, donde se encuentran las sukankas o intihuatanas, cuya función principal era la de servir como relojes solares. Las culturas pre-incas, además, las utilizaban para señalar los lugares donde tendrían lugar los actos ceremoniales y de sacrificio y servían también para delimitar las tierras entre las comunidades.
- **Buque Museo Yavari:** Nave de hierro construida en Gran Bretaña en la década de 1860 y que fuera trasladada desde las costas del Pacífico hasta el altiplano en un total de 2766 piezas. En su interior se exhiben accesorios de los diferentes compartimientos del buque, así como documentos, archivos, mapas históricos y maquetas de la época.
- **Museo Naval:** Exposición sobre la navegación de máquinas de hierro en el Lago Titicaca. Se encuentra todo el relato de documentos de la historia marítima, como la historia del origen del Lago Titicaca desde las épocas incaicas, colonial, independencia, contemporánea, hasta nuestros días. También en el interior del museo se puede observar las unidades de embarcaciones como Vapor Yavarí 1862, Huáscar 1864, B.A.P Puno, espada honorífica del Almirante Miguel Grau, y otros patrimonios.

b. Recursos Naturales y Culturales.

- **Reserva Nacional del Titicaca:** Se trata de un Área Natural Protegida, creada el 31 de octubre de 1978 con el fin de preservar los recursos naturales propios del ecosistema del lago Titicaca y tiene un área de 36.180 ha.
- En la reserva se han llegado a registrar alrededor de 109 especies de aves, destacando dentro de ellos el zambullidor del Titicaca, de los cuales se tiene una especie endémica y protegida por la legislación nacional. Además se cuenta con especies nativas de peces y anfibios. La flora del

lago está representada por doce variedades de plantas acuáticas, entre las que resaltan la totora y el llacho.

- **Lago Titicaca:** Este lago es muy importante en la mitología andina pues, según la leyenda, de sus aguas emergieron Manco Cápac y Mama Ocllo, hijos del dios Sol y fundadores del Impero Inca. Perú y Bolivia comparten la soberanía de este lago navegable, el más alto del mundo (3810 msnm). Tiene un área de 8559 km², una profundidad máxima de 283 m y la temperatura promedio anual de sus aguas varía de octubre a mayo entre los 9°C (48°F) y 15°C (59°F); de junio a septiembre entre los -2°C (28°F) y -14°C (6.80°F). El lago es, además, termorregulador de la zona, ya que sin su presencia no existiría la vida a esta altura. En el lado peruano del lago Titicaca existen diversas islas, entre las que destacan Amantaní, Taquile, Ticonata, Suasi, Soto y Anapia (islas naturales) y las de los Uros (islas artificiales), cada una con atractivos diferentes.
- **Islas Flotantes de los Uros:** Las islas de los Uros (3810 msnm) se encuentran en la bahía de Puno y son más de 63 aproximadamente. Cada una está habitada por unas 3 a 5 familias uro-aymaras, quienes construyen y techan sus casas con esteras de totora, si bien hay algunas que han reemplazado sus techos tradicionales por calamina. Entre las principales islas destacan Kantati, Flamenco, Pachamama, Suma Wiljpa, Tupiri, Santa María, Tribuna, Toranipata, Chumi y Paraíso. Los uros se denominan a sí mismos kotsuña, "el pueblo lago", y sus orígenes se remontan a épocas anteriores a los incas. Mantienen la tradición de la pesca artesanal, especialmente del carachi y el pejerrey, así como la caza de aves silvestres. Los hombres son hábiles conductores de balsas de totora y las mujeres son expertas tejedoras.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos del “Nivel De Cultura Turística De Los Residentes De La Ciudad De Puno En La Percepción Del Turista Extranjero”.

Antes de exponer los resultados de la presente investigación, se realizó encuestas a los residentes de la ciudad de Puno acerca de la cultura turística que ellos poseen, pero visto desde su propio punto de vista, ya que es necesario para poder contrastar dichos resultados con el resultado que arroje la presente investigación. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

5.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS RESIDENTES PUNEÑOS.

Fueron encuestados 70 residentes puneños de los cuales de edades comprendidas entre:

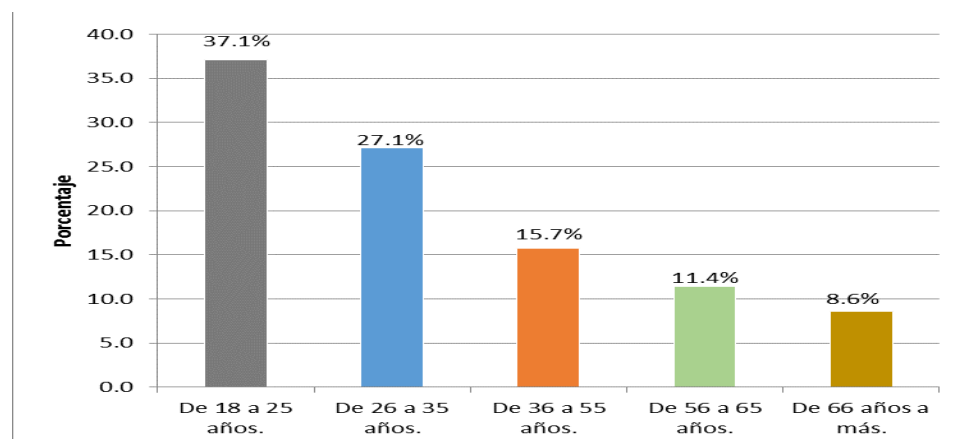


Figura 03. Edades de los residentes encuestados de la ciudad de Puno - 2014

Elaboración: Propia

Análisis: En la figura anterior se muestra que en la variable de edad se hizo una agrupación por rangos como se muestra en la tabla de frecuencias; siendo las edades por intervalos del residente de la ciudad de Puno de 18 a 25 años (37.1%) que en números vienen a ser 26 personas entre dicha edad, de 26 a 35 años (27.1%) que en cifras vienen a ser 19 personas que fluctúan entre esa edad, de 36 a 55 años (15.7%) que en cifras vienen a ser 11 personas que fluctúan entre esa edad, de 56 a 65 años (11.4%) que en cifras vienen a ser 8 personas que fluctúan entre dicha edad y de 65 a más años

(8.6%) que en cifras indican 6 personas que se encuentran en dicho rango de edad.

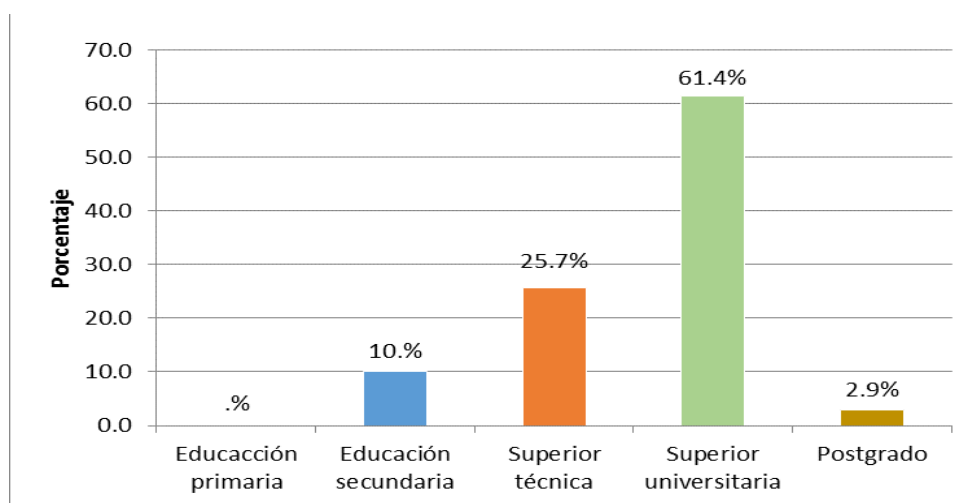


Figura 04. Grado de instrucción de los residentes de la ciudad de Puno - 2014

Fuente: Tabla 02

Análisis: En la figura anterior se puede observar que se evaluó el grado de instrucción que tiene el residente de la ciudad y los resultados fueron los siguientes: Personas que tienen Educación Primaria (0), Personas encuestadas con el grado de Educación secundaria son 7 que viene a ser el 10% de las personas encuestadas, por otro lado las personas encuestadas con Educación Superior técnica 18 lo que significa que el 25.7% tiene dicho grado de instrucción, además las personas que cuentan con instrucción universitaria son 43 lo que significa que es el mayor porcentaje de las personas encuestadas con un 61.4% y finalmente las personas con grado de instrucción mayor a la universitaria solo fueron 2 que significa que solo un 2.9% tenían dicho grado de instrucción.

Los residentes de la ciudad de Puno:

1. Conocen los atractivos turísticos de la ciudad de Puno.

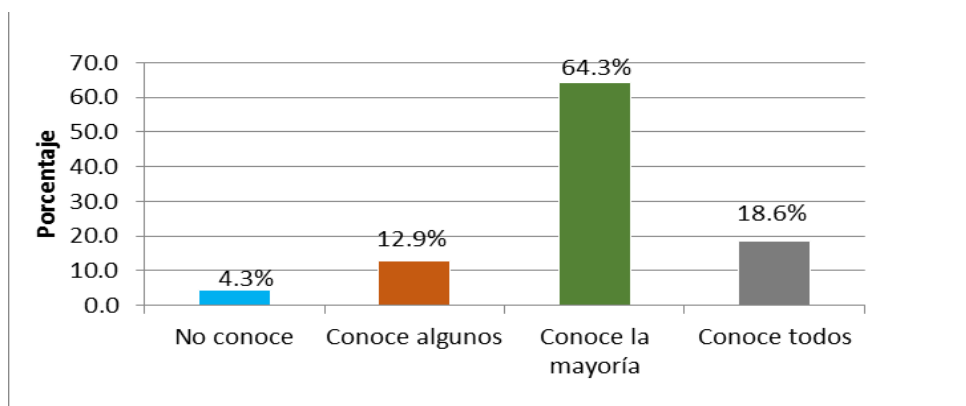


Figura 05. Encuesta realizada a los residentes de la ciudad de Puno – 2014, acerca de los atractivos de la ciudad de Puno

Elaboración: Propia

Análisis: En la figura que precede esta nos muestra resultados sobre si el residente de la ciudad de Puno conoce los atractivos de dicha ciudad, los resultados fueron los siguientes: Las personas que no conocen los atractivos turísticos son solamente 3 con un 4.3%, las personas que conocen solamente algunos atractivos turísticos son 9 con un 12.9%, las personas que conocen la mayoría de nuestros atractivos turísticos son 45 con un 64.3%, lo que es positivo ya que cuando dichas personas logran tener contacto con el turista extranjero pueden brindar una orientación adecuada, además las personas que conocen todos nuestros atractivos turísticos son 13 con un 18.6%, lo que significa que dichas personas tienen buen conocimiento sobre su ciudad.

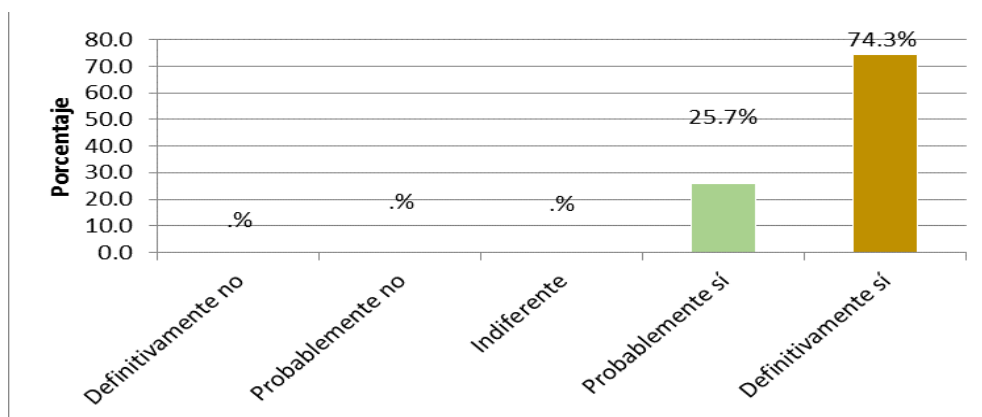


Figura 06. Encuesta sobre el cuidado de patrimonio local a los residentes de Puno 2014

Fuente: Tabla 04

Análisis: En la figura presentada líneas arriba se puede observar que la mayoría de los residentes de la ciudad de Puno indican que

DEFINITIVAMENTE SI cuidan su patrimonio, lo que es contradictorio ya que no se refleja en nuestra ciudad el cuidado de nuestros atractivos turisticos, además 18 personas indican que PROBABLEMENTE SI cuidan su patrimonio local.

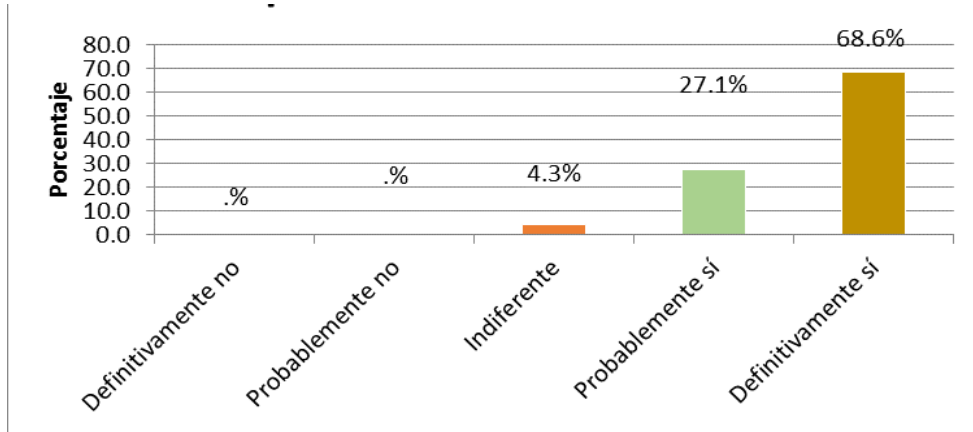


Figura 07. Encuesta realizada al residentes de la ciudad de Puno sobre la importancia del turismo - 2014

Fuente: Tabla 05

Analisis: En la figura que muestra valores acerca de la importancia del turismo podemos ver cuan importante es dicha actividad para el residente de la ciudad de Puno, para un 4.3% (3) de los residentes de la ciudad de Puno se muestran indiferentes ante la importancia del turismo en la ciudad de Puno, por otra parte un 27.1% (19) cree que PROBABLEMENTE SI es importante el Turismo para nuestra ciudad de Puno, y con un 68.6% (48) cree que DEFINITIVAMENTE SI es importante.

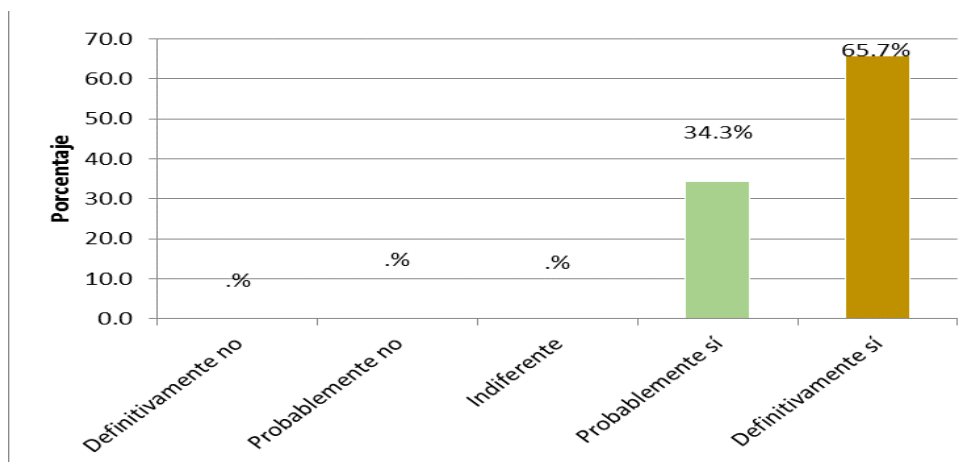


Figura 08. Encuesta realizada a los Residentes de la ciudad de Puno, si reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero.

Fuente: Tabla 06

Análisis: En la anterior podemos ver que un 34.3% (24) señala que **PROBABLEMENTE SI** reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero y el 65.7% (46) creen que **DEFINITIVAMENTE SI** reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero, lo que es positivo porque indica que el residente de la ciudad de Puno si tiene calidez y amabilidad al tener contacto con el turista extranjero.

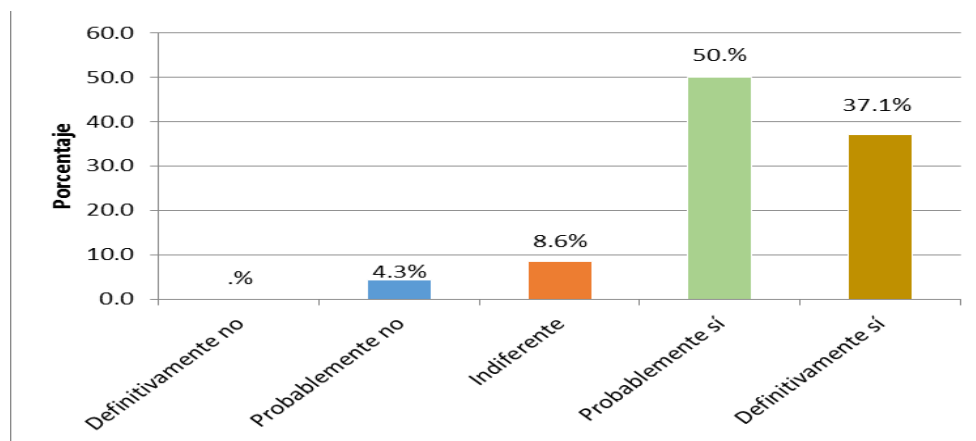


Figura 9. Encuesta realizada a los Residentes sobre la promoción de atractivos de la ciudad de Puno - 2014

Fuente: Tabla 07

Análisis: En la Figura 09 podemos observar que un 4.3% (3) indica que **PROBABLEMENTE NO** promueve con orgullo los atractivos de la ciudad de Puno lo que es negativo para nuestra ciudad ya que existe poca identidad cultural por parte del residente de la ciudad de Puno y un 8.6% (6) se muestra indiferente, por otra parte un 50% (35) indica que **PROBABLEMENTE SI** promueve con orgullo los atractivos de la ciudad de Puno, además, un 37.1% (26) indica que **DEFINITIVAMENTE SI** promueve con orgullo los atractivos de la ciudad de Puno, lo que es positivo para la ciudad de Puno. Los resultados están divididos en aspectos socio demográficos del turista extranjero, objetivo principal, objetivos específicos y propuesta.

5.2. ASPECTOS SOCIO DEMOGRÁFICOS DEL TURISTA EXTRANJERO

Las variables sociodemográficos son aquellas que buscan la obtención de datos personales de los turistas extranjeros; siendo los siguientes resultados obtenidos:

Tabla 09. Género de los turistas extranjeros

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Masculino	118	57.6	57.6	57.6
Femenino	87	42.4	42.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Nota: Datos extraídos de la Encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

De la tabla anterior se desprende:

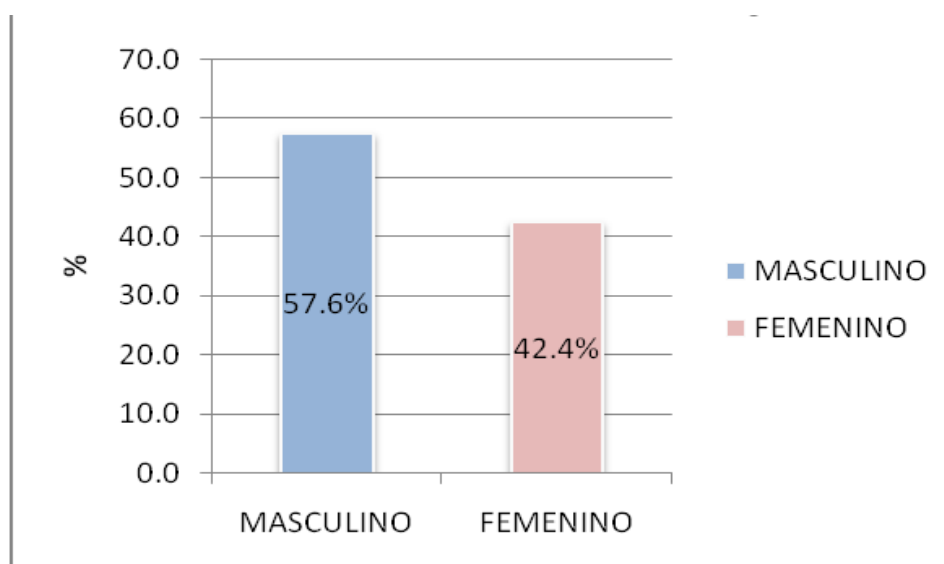


Figura 10. Encuesta realizada al turista extranjero en el 2014 (Genero).

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: De la tabla de frecuencias se desprende que de un total de 205 personas encuestadas el 57.6% (118) son de sexo masculino y el 42.4% (87) son de sexo femenino.

Tabla 10. Edad de los turistas

Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
18 a 25 años	13	6.3	6.3	6.3
26 a 35 años	60	29.3	29.3	35.6
36 a 55 años	84	41.0	41.0	76.6
56 a 65 años	40	19.5	19.5	96.1
65 años a más.	8	3.9	3.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

Análisis: En la variable de edad se hizo una agrupación por rangos como se muestra en la tabla de frecuencias; siendo las edades por intervalos del turista extranjero de 18 a 25 años (6.3%); de 26 a 35 años (29.3%); de 36 a 55 años (41%); de 55 a 65 años (19.5%) y de 65 a más años (3.9%).

Tabla 11. Estadía (N° de días)

Estadía (N° De Días)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje e Acumula do
0 a 1 día	5	2.44	2.4%	2.4
2 a 3 días	168	81.95	82.0%	84.39
4 días a más	32	15.61	15.6%	100.0
TOTAL	205	100.00	100.0%	

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

De la tabla anterior se desprende los siguientes valores:

Análisis: En cuanto al número de días de estadía de los turistas extranjeros, el gráfico nos muestra que el 82% de personas encuestadas pasa entre 2 a 3 días en la ciudad de Puno, el 15.6% de personas encuestadas pasa de 4 días a mas en la ciudad de Puno, y solamente el 2.4% de personas encuestadas pasa entre 0 a 1 día en la ciudad de Puno

5.3. RESULTADOS DEL OBJETIVO PRINCIPAL

Habiéndose descrito en el método de la investigación, que el estudio es de tipo descriptivo el cual tienen como propósito u objetivo de examinar investigaciones poco estudiadas, se tiene muchas dudas, o no se ha abordado antes (Hernández et al., 2010); los resultados del objetivo principal se presentan desde la perspectiva del tipo de investigación descriptivo, siendo para este objetivo Analizar el nivel de cultura turística de los residentes de la ciudad de Puno en relación a la percepción del turista extranjero.

Tabla 12. Percepción del turista sobre la población Puneña

De acuerdo a su percepción, la relación que tuvo con...	Media	Moda
... los residentes de la ciudad de Puno	3.63	4.0
... los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas	3.92	5.0

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

Y de acuerdo a la escala tipo Likert:

Tabla 13. Valores de la escala tipo Likert

ESCALA	VALOR
Fue Muy Mala (FMM)	1
Fue Mala (FM)	2
Fue Regular (FR)	3
Fue Buena (FB)	4
Fue Muy Buena (FMB)	5

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

En la tabla 14 podemos observar:

En el ítem: “De acuerdo a su percepción, el trato que recibió de los residentes de la ciudad de Puno”, la tabla nos muestra que la media es 3.63 lo que nos da a entender que del total de los 205 turistas extranjeros encuestados sus respuestas a esta pregunta sobre la percepción que tienen sobre el trato que recibieron de los residentes de la ciudad de Puno se acercan al valor 4 que nuestra escala nos indica que la percepción Fue buena.

Con respecto a la moda se muestran resultados de valor 4 que nos indica que la mayoría de turistas optó por esta opción en la encuesta que se le realizó a esta pregunta sobre la percepción que tiene sobre el trato que recibió de los residentes de la ciudad de Puno. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros encuestados indican que el trato que recibieron de los residentes de la ciudad de Puno durante su estadía en nuestra ciudad fue bueno, esto nos da una clara idea que de los residentes de la ciudad de Puno mostraron un buen trato hacia estos turistas. (Ver tabla 12)

En el ítem: “De acuerdo a su percepción la relación que tuvo con los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas”, la tabla nos muestra que la media es 3.92 lo que nos da a entender que del total de los 205 turistas extranjeros encuestados sus respuestas a esta pregunta sobre la percepción que tienen sobre el trato que recibieron de los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas se acercan al valor 4 que nuestra escala nos indica que la percepción Fue buena.

Con respecto a la moda se muestran resultados de valor 4 que nos indica que la mayoría de turistas optó por esta opción en la encuesta que se le realizó a esta pregunta sobre la percepción que tiene sobre el trato que recibió de los residentes de la ciudad de Puno. Interpretando estos resultados, los turistas extranjeros encuestados indican que el trato que recibieron de los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas durante su estadía en nuestra ciudad fue buena, esto nos da una clara idea que de los los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas de la ciudad de Puno mostraron un buen trato hacia estos turistas. (Ver tabla 12)

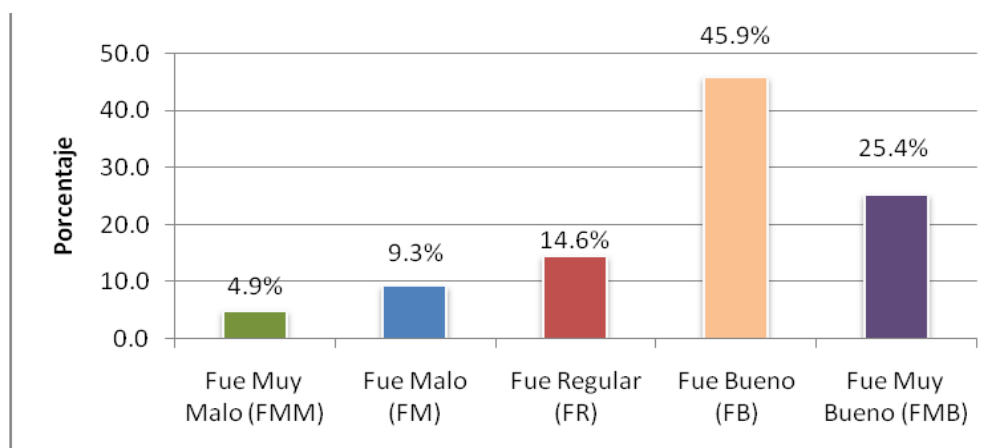


Figura 11. Encuesta aplicada al turista extranjero sobre la percepción que tiene sobre la población puneña - 2014.

En la figura anterior podemos ver el análisis de la percepción del turista extranjero en general tanto de los residentes de la ciudad de Puno como de los empleados del hotel, agencias, restaurantes, transporte, información turística y otras instituciones turísticas y podemos ver que el 4.9% de los encuestados indican que el trato que recibieron Fue Muy Malo (FMM), el 9.3% de los encuestados indican que el trato que recibieron Fue Malo (FM), 14.6% de los encuestados indican que el trato que recibieron Fue Regular (FR), el 45.9% de los encuestados indican que el trato que recibieron Fue Bueno (FB) y el 25.4% de los encuestados indican que el trato que recibieron Fue Muy Bueno (FMB).

La mayor parte de turistas extranjeros encuestados indicaron que el trato recibido Fue Bueno lo que nos da muestra de que en la ciudad Puno los residentes ofrecen un Buen trato a los turistas lo que se nos muestra como una oportunidad, sin embargo también podemos observar que una pequeña parte de los encuestados el 4.9% indican que el trato que recibieron fue malo que se nos muestra como una debilidad a mejorar por los que estamos inmersos en mejorar la percepción que tienen ellos.

5.3.1. Resultados de los objetivos específicos.

5.3.1.1. Resultados del primer objetivo específico.

Conocer las actitudes de los residentes de la ciudad de Puno percibidos por el turista extranjero.

Tabla 14. Percepción del Turista extranjero de las actitudes que muestran los Puneños

De acuerdo a su percepción los Puneños.	MEDIA	MODA
Se relacionan de manera espontánea	4.05	4.0
Saben comunicarse fácilmente	4.06	4.0
Saben convivir con personas extranjeras.	4.03	4.0
Son amigables	3.98	4.0
Brindan seguridad	3.96	4.0
Son confiables	4.06	4.0

Nota: Datos extraídos de la Encuesta aplicada al turista extranjero – 2014

Y de acuerdo a la escala tipo Likert:

Tabla 15. Valores de la escala Likert

Escala Likert	Valor
Definitivamente no (DN)	1
Probablemente no (PN)	2
Indiferente (I)	3
Probablemente sí (PS)	4
Definitivamente sí (DS)	5

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

De la tabla 15 se desprende que los valores del residente de la ciudad de Puno son:

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno se relaciona de manera espontánea”, según los resultados recogidos, estos nos muestran que la media es 4.05 y la moda 4.0, que es el valor que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno si se relaciona de manera espontánea. (Ver tabla 14)

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno sabe comunicarse fácilmente”, el resultado nos muestra que la media es 4.06 y la moda 4.0, que es valor que más se repite en la encuesta, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno sabe comunicarse fácilmente. (Ver tabla 14)

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno sabe convivir con personas extranjeras”, el resultado nos muestra que la media es 4.03 y la moda es 4.0 que es valor que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno sabe convivir con personas extranjeras. (Ver tabla 14)

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es amigable”, el resultado nos muestra que la media es 3.98 y la moda 4.0, que es la cualidad o frecuencia que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno es amigable con personas extranjeras. (Ver tabla 14)

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno brinda seguridad” El resultado recogido nos muestra que la media es 3.96 y la moda es 4.0 que es el valor que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno si brinda seguridad a personas extranjeras. (Ver tabla 14)

En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno son confiables” la tabla nos muestra que la media es 4.06 y la moda es 4.0 que es el valor que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados el turista extranjero percibe que el residente de la ciudad de Puno es confiable para las personas extranjeras. (Ver tabla 14)

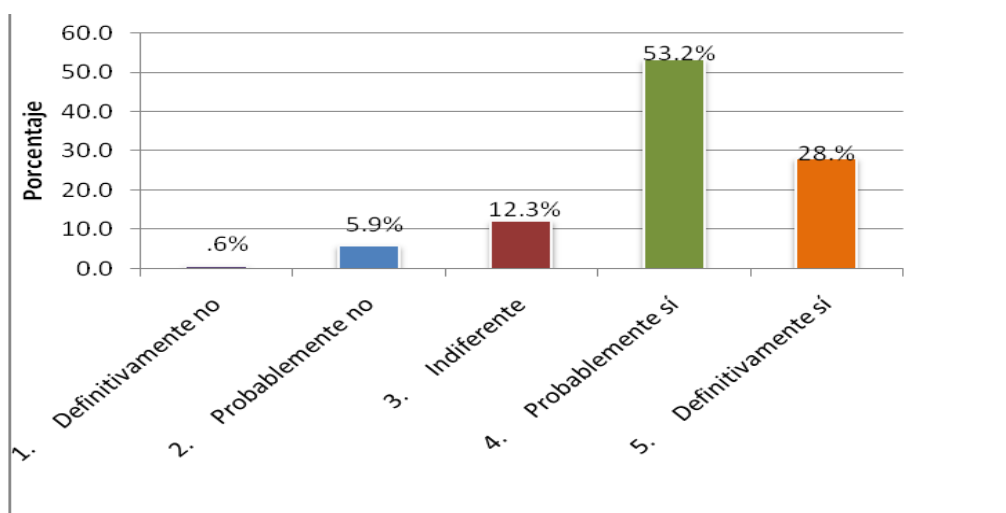


Figura 12. Encuesta realizada al Turista Extranjero (Buenas actitudes) en el 2014.

- Finalmente en la presente figura, podemos ver que el 53.2% percibió que el residente de la ciudad de Puno tiene buenas actitudes, el 28.0% percibió que definitivamente si el residente de la ciudad de Puno tiene buenas actitudes, el 12.3% le es indiferente, el 5.9% señala que probablemente no y el 0.6% cree que definitivamente no. Estos resultados nos indican que tenemos la posibilidad de mejorar esta percepción al interactuar mejor con los turistas mostrándole nuestras mejores actitudes para que se lleven una mejor percepción.

5.3.1.2. Resultados del segundo objetivo específico.

Identificar los valores y principios que poseen los residentes de la ciudad de Puno desde la percepción del turista.

Tabla 16. Percepción de los turistas extranjeros sobre los valores que practican los Puneños

Según su percepción, los puneños tienen los siguientes valores:	MEDIA	MODA
Son afectuosos	3.96	4.0
Son honrados	4.02	4.0
Son modestos	4.04	4.0
Son respetuosos	4.03	4.0
Son responsables	4.03	4.0
Son serviciales	4.01	4.0
Son eficientes	4.01	4.0
Son amables	4.07	4.0

Nota: Datos extraídos de la encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

Tabla 17. Valores de la escala tipo Likert

Escala Likert	Valor
1. Definitivamente no	1
2. Probablemente no	2
3. Indiferente	3
4. Probablemente sí	4
5. Definitivamente sí	5

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es afectuoso”, el resultado obtenido nos muestra que la media es 3.96 lo que nos da a entender que del total de los 205 turistas extranjeros encuestados sus respuestas a esta pregunta se acercan al valor 4 que nuestra escala nos indica que el residente de la ciudad de Puno es afectuoso, con respecto a la moda se muestran resultados de valor 4 que nos indica que la mayoría de turistas optó por esta opción, por ende este resultado nos indica que el residente de la ciudad de Puno tiene como parte de sus fortalezas la afectividad. (Ver tabla 16)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es honrado”, los datos recogidos nos muestran que la media es 4.02 es decir, que del total de los 205 turistas extranjeros encuestados la respuesta que dieron a la pregunta acerca de la honradez del residente de la ciudad de Puno se acerca al valor 4 lo que nos da a entender que el residente de la ciudad de Puno es afectuoso y con respecto a la moda es 4.00, que es la cualidad o frecuencia que más se repite. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros indican que el residente puneño si es honrado, por ende el residente puneño proyecta una sensación de confianza hacia el turista extranjero. (Ver tabla 16)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es modesto”, el resultado de la investigación nos muestra que la media es 4.04 es decir, que del total de los 205 turistas extranjeros encuestados la respuesta que dieron a la pregunta acerca de la modestia del residente de la ciudad de Puno se acerca al valor 4 de nuestra escala, lo que nos da a entender que el residente de la ciudad de Puno es modesto, y con respecto a la moda es 4 que

- es el valor que más se repite, por ende existe una percepción positiva hacia el ítem. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros indican que el residente puneño si es modesto. (Ver tabla 16)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es respetuoso”, la tabla arroja que la media es 4.03, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí es respetuoso; y la moda 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros indican que el residente puneño si es respetuoso. (Ver tabla 16)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es responsable”, nos muestra que la media es 4.03, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí es responsable; y la moda 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros indican que el residente puneño si es responsable. (Ver tabla 16)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es servicial”, nos muestra que la media es 4.01, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí es servicial; y la moda 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno sí es servicial. (Ver tabla 16)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es eficiente”, el resultado muestra que la media es 4.01, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí es Eficiente; y la moda 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente puneño si es eficiente. (Ver tabla 16)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno es amable”, nos muestra que la media es 4.07, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí es amable; y la moda 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente puneño si es amable. (Ver tabla 16)

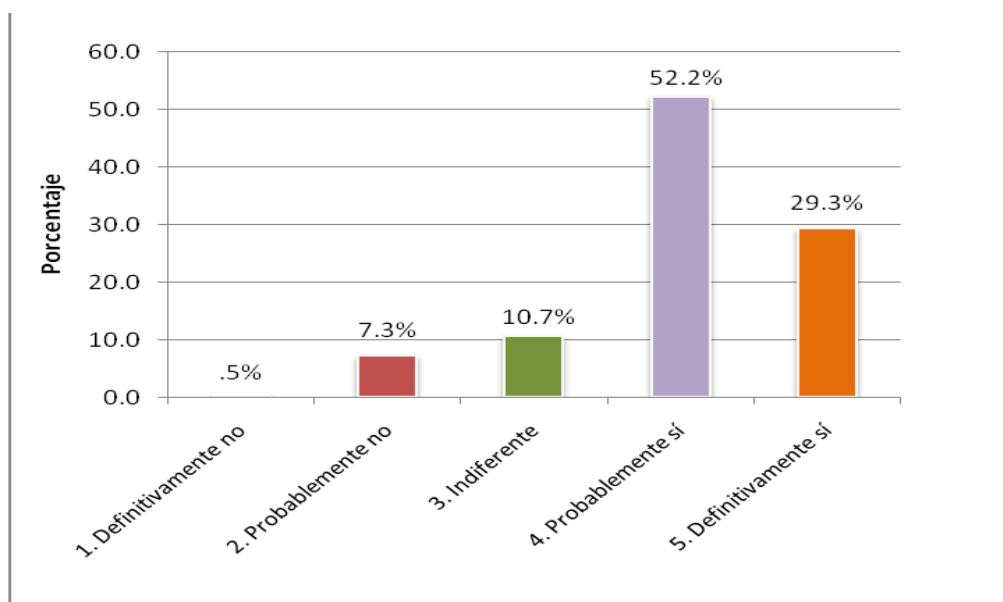


Figura 13. Fuente: Encuesta aplicada al turista extranjero sobre los buenos valores que practican los puneños en el 2014.

- Finalmente, de la figura anterior se desprende que:

El 52.2% de los turistas extranjeros encuestados indican que probablemente sí los residentes de la ciudad de Puno practican buenos valores, el 29.3% señala estar totalmente de acuerdo con que el residente de la ciudad de Puno practica buenos valores. El 10.7% es indiferente, el 7.3% está en desacuerdo con que el residente de la ciudad de Puno practica buenos valores, y el otro 0.5% está indicando que los residentes de la ciudad de Puno no practican buenos valores.

Tabla 18. Percepción del turista extranjero sobre los principios de los residentes de la ciudad de Puno

De acuerdo a su percepción los Puneños...	MEDIA	MODA
Reciben con calidez y amabilidad al turista extranjero	4.01	4.0
Ven al turista como un amigo más.	4.10	4.0
Tratan a los turistas amable y cordialmente.	4.02	4.0
Ofrecen siempre un servicio amigable y rápido.	4.08	4.0
Brindan una orientación oportuna y confiable.	3.98	4.0
Promueven con orgullo los atractivos de su ciudad.	4.04	4.0
Cuidan su patrimonio local	4.00	4.0
No abusan del turista cobrándole más o prometiendo lo imposible.	4.06	4.0
Brindan al turista una cálida bienvenida.	4.03	4.0

Nota: Datos extraídos en la encuesta aplicada al turista extranjero en el 2014.

Tabla 19. Valores de la escala tipo Likert

Escala	Valor
Definitivamente no (DN)	1
Probablemente no (PN)	2
Indiferente (I)	3
Probablemente sí (PS)	4
Definitivamente sí (DS)	5

Nota: Por Juan J. Castillo - 2014

Y de acuerdo a la escala Tipo Likert:

De la tabla 19 se desprende que los valores del residente de la ciudad de Puno son:

- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno recibe con calidez y amabilidad al turista extranjero”, el resultado muestra que la media es 4.01, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno sí caído y amable en su trato; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno los recibieron con calidez y amabilidad. (Ver tabla 18)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno ve al turista extranjero como un amigo más”, la información recogida muestra que la media es 4.10, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno ve al turista como un amigo más; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno los ven como amigos. (Ver tabla 18)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno trata al turista amable y cordialmente”, la data recogida nos muestra que la media es 4.02, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno los trataron amable y cordialmente; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno los trataron amable y cordialmente. (Ver tabla 18)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno ofrece siempre un servicio amigable y rápido”, lo que se desprende nos muestra que la media es 4.08, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno ofrece siempre un servicio amigable y rápido; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno ofrece un servicio amigable y rápido. (Ver tabla 18)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno brinda una orientación oportuna y confiable”, nos muestra que la media es 3.98, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno brinda una orientación oportuna y confiable; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta

- Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno brinda una orientación oportuna y confiable. (Ver tabla 18)
- En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno promueve con orgullo los atractivos de su ciudad”, el resultado arrojado nos muestra que la media es 4.04, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno promueve con orgullo los atractivos de su ciudad; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno SI promueve con orgullo los atractivos de su ciudad. (Ver tabla 18)
 - . En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno cuida su patrimonio local”, el resultado nos muestra que la media es 4.00, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno cuida su patrimonio local; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno SI cuida su patrimonio local. (Ver tabla 18)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno no abusa del turista cobrándole más o prometiendo lo imposible.”, nos muestra que la media es 4.06, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno no abusa del turista cobrándole más o prometiendo lo imposible; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. (Ver tabla 18)
 - En el ítem: “Según su percepción, el residente de la ciudad de Puno brinda al turista una cálida bienvenida”, la información recabada nos muestra que la media es 4.03, es decir los turistas extranjeros encuestados responden en promedio que el residente de la ciudad de Puno brinda al turista una cálida bienvenida; y la moda es 4.00, que es el valor por la que más turistas optó en la encuesta. Interpretando estos resultados los turistas extranjeros señalan que el residente de la ciudad de Puno SI brinda una cálida bienvenida al turista extranjero. (Ver tabla 18)

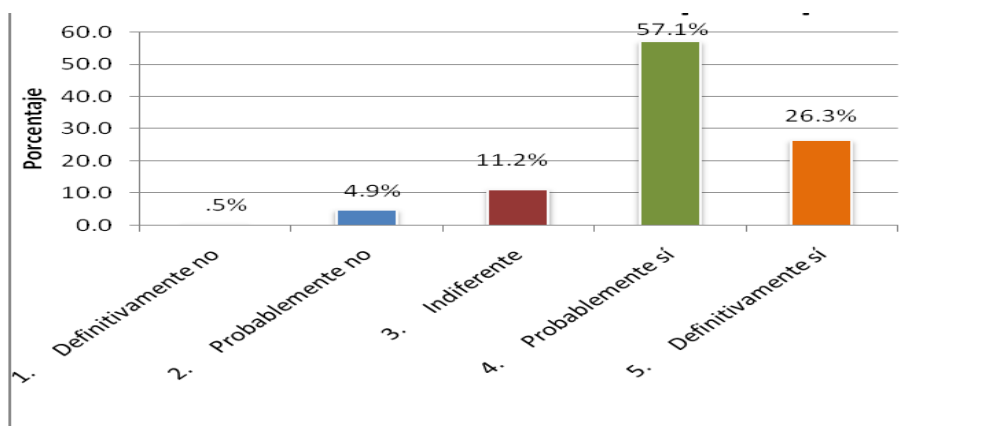


Figura 14. Fuente: Encuesta realizada al Turista Extranjero sobre los principios que tienen los puneños – 2014

- Finalmente en la figura anterior podemos ver que el 57.1% percibió que el residente de la ciudad de Puno tiene buenos principios, el 26.3% percibió que definitivamente sí el residente de la ciudad de Puno tiene buenos principios, el 11.2% le es indiferente, el 4.9% señala que probablemente no y el 0.5% cree que definitivamente no. Estos resultados nos indican que tenemos la posibilidad de mejorar esta percepción al interactuar mejor con los turistas.

5.4. PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA PARA MEJORAR Y APROVECHAR LA PERCEPCIÓN QUE TIENE EL TURISTA EXTRANJERO SOBRE EL RESIDENTE DE LA CIUDAD DE PUNO.

ACCIONES	INTERÉS EN UNA ESTRATEGIA	ACTORES INVOLUCRADOS	TIEMPO	RECURSOS
<p>Implicar a los residentes en la actividad turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informar correctamente al residente sobre la actividad turística. - Hacer partícipes a los residentes en los beneficios del turismo mediante campañas de sensibilización. - Las decisiones sobre turismo deben permanecer en manos locales, sea en administraciones de ámbito local o en personas originarias de la región. 		<ul style="list-style-type: none"> - Población en general - Gobiernos locales - Empresa Privada 	1 Año	Destinar recursos financieros para la implementación de diversas campañas.
<p>Generar oportunidades empresariales y de empleo para la población local.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar empleo para la población local - Generar oportunidades empresariales en el sector, y aumento de la demanda de sectores no vinculados al turismo de forma directa. 		<ul style="list-style-type: none"> - Población en general - Gobiernos locales - Empresa Privada 	1 Año	Implementar políticas empresariales que ayuden al fomento del turismo como actividad

CONTINUARÁ...

económica.

- Un desarrollo eminentemente autóctono del sector turístico, junto a una oferta situada en los niveles altos de calidad son elementos muy importantes para generar puestos de trabajo y oportunidades empresariales de calidad y con buenas condiciones laborales.

Adecuado desarrollo de las infraestructuras y recursos turísticos	Planificar el multiuso de infraestructuras para satisfacer tanto las necesidades de la comunidad local como de los visitantes, evitando crear mundos diferentes para turistas y residentes (Bigné, Font, y Andreu, 2000).	1 Año - Gobiernos locales - Empresa Privada	Crear oferta de ocio polivalente (turistas y residentes), y no priorizar a los turistas en el uso.
--	---	---	--

Actuar sobre los líderes de opinión.	- Vigilar e intentar intervenir sobre los temas de debate que se planteen en los medios de comunicación. - Vigilar los movimientos de los "grupos de presión". Es fundamental que los responsables del desarrollo turístico realicen una correcta gestión de la información y la desinformación para	1 Año - Gobiernos locales - Empresa Privada - Medios de comunicación.	Evitar un deterioro de la imagen del destino y de las actitudes de los residentes.
---	---	--	--

CONTINUARÁ...

<p>Actuar en el ámbito Cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maximizar los efectos positivos encontrados: facilitar los intercambios culturales y la difusión de la cultura local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gobiernos locales - Medios de comunicación. - I.N.C. <p>1 año</p> <p>Transculturización</p>
<p>Protección del Medio Ambiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente (contaminación y deterioro del entorno por el excesivo uso). - Crear de espacios protegidos, pero teniendo en cuenta a los residentes. <p>Diversificación de los tipos de turismo y reducción de la estacionalidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resaltar la cultura local y el entorno en la oferta turística - Reducir la estacionalidad incentivando nuevos productos y mercados (turismo cultural, medioambiental, deportivo, vivencial, etc.), y 	<p>La creación del espacio protegido como una muestra de mejora en la calidad de vida de los residentes de la ciudad de Puno.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gobiernos locales - Empresa Privada - Medios de comunicación. - I.N.C. <p>1 año</p> <p>Evitar aglomeraciones y el maltrato al turista en temporada alta.</p>

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Las actitudes de los residentes de la ciudad de Puno como interrelación, comunicación, convivencia, experiencia, amistad, seguridad, confianza y familiaridad percibidos por el turista extranjero, resultaron positivas, con un 81.2% que piensa que el residente de la ciudad de Puno tiene buenas actitudes, ya que el turista extranjero cree que el residente de la ciudad de Puno se comporta de buena manera, lo que es visto como una fortaleza del residente de la ciudad de Puno por parte del turista extranjero.

SEGUNDA: Los valores que muestra el residente de la ciudad de Puno en la reciente investigación resultaron de manera positiva con un 81.5%, lo que indica que el residente puneño interactúa de buena manera al contacto con el turista extranjero. Y referente a los principios que muestra residente de la ciudad de Puno el resultado de la investigación indica que un 83.4% cree que el residente Puneño posee buenos principios, ambos aspectos pueden ser aprovechados como oportunidades para nuevos enfoques de la imagen del turista extranjero.

TERCERA: Los resultados obtenidos en la presente investigación abrirán el camino a futuras investigaciones, debido a que los resultados que arrojó dicha investigación fueron completamente opuestos a los que se pensaban, ya que dicho resultado mostro que el turista extranjero tiene una buena percepción de la cultura turística que posee el residente de la ciudad de Puno, esto se debe a que existen una diversidad de condicionantes como de tiempo de estadía, lugar de estadía y otras que coayudan a que el turista extranjero se genere una buena percepción,

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: A los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano que se dedican a la investigación del turismo, se propone realizar futuras investigaciones en base a la cultura turística en nuestra ciudad de Puno, ya que con la presente investigación se abrió el camino para posteriores investigaciones para así poder abarcar toda la región de Puno, no solamente ciudad, como resultado tendremos una mejor visión del panorama turístico dentro de nuestra región, identificando diversos lugares y zonas que tienen potencial turístico para así poderlas articular dentro del mercado turístico.

SEGUNDO: A la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo se le recomienda mejorar, profundizar y actualizar los datos obtenidos en la presente investigación realizada, ya que el flujo turístico en la ciudad de Puno es muy cambiante, debido a que por la estacionalidad de la actividad turística esta cambia considerablemente, además de que los datos de dicha investigación permitirán elaborar planes o proyectos destinados a solucionar diversos problemas de manera eficiente, debido a que se contara con mayor data permitiendo conocer a detalle los problemas de la actividad turística, priorizando las necesidades primarias de la actividad turística, generando así un crecimiento sostenible de dicha actividad en la región de Puno y por ende el crecimiento de toda nuestra región.

TERCERO: A la Municipalidad Provincial de Puno se le aconseja implementar actividades de interacción o campañas de sensibilización para elevar el nivel de cultura turística de la población de la ciudad de Puno, mostrando los beneficios que trae el turismo a cada uno de nosotros, logrando que cada vez crezca el número de actores involucrados dentro de la actividad turística,

CUARTO: A los diferentes organismos públicos y privados inmiscuidos dentro de la actividad turística se les recomienda promover la cultura turística en la ciudad de Puno, ya que este es muy importante porque refleja la imagen de la ciudad, además es aconsejable que esta sea dirigida hacia los niños de la ciudad de Puno, ya que si se realiza esta

desde la niñez a futuro se tendrá ciudadanos con una cultura turística adecuada que ayude a fortalecer a la ciudad como un destino turístico por excelencia.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Ander-Egg, E. (2011). Aprender a investigar: nociones básicas para la investigación social. Argentina: Brujas.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
- Castillo, M. & Lozano, M. (2006). Apuntes para la investigación turística. México: D.R. Universidad de Quintana Roo.
- Charaja, F. (2009). El MAPIC de la metodología de la investigación. Puno: Sagitario Impresores.
- García, A., Soto, M., García, A. & Vergara, G. (2010). Un estudio empírico sobre el nivel de cultura turística en Boca del Río Veracruz. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/simr.htm>
- Gursoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, (29), 79-105.
- Gurria, M. (2005a). Ética profesional: el turismo como ejemplo, Bogotá, Colombia: Producción Gráfica.
- Gurria, M. (2005b). Turismo, patrimonio y desarrollo, Quito, Ecuador: Centro de Investigaciones Turísticas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGrawHill.
- Nicanor, N. (2010). Diagnóstico de la cultura turística de los restaurantes del municipio de Petatlan, Guerrero. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/08/rnn.htm>
- Organización Mundial del Turismo (2001). Apuntes de metodología de investigación en turismo. Madrid, España: Autor.
- Ramírez, M. (1994). Deontología y conciencia turística, México: Diana.
- Sánchez, W. (2008). Aspectos de cultura turística en Tulum, Quintana Roo. Recuperado de <http://www.umar.mx/revistas/36/TURISMO.pdf>
- Secretaría de Turismo (2002). ¿Sanes que es cultura turística?. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Sabes_que_es_Cultura_Turistica
- Soto, M., Vergara, G. & García, A. (2009). Cultura turística en el Puerto de Veracruz. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/06.htm>
- Tafur, R. (1995). La tesis universitaria. Lima: Mantaro.

- Ulloa, M. (2006). Diseño de un curso que acerque a la cultura turística a los niños del estado de Aguascalientes (Tesis inédita de maestría). Universidad de Aguascalientes, México.
- Valencia, A. & Zavala, M. (2014). Evaluación de la cultura turística que tienen los habitantes de un destino turístico. Aplicación en el destino Manzanillo. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turedes/16/manzanillo.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PERSONAL DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

INFORMACIÓN GENERAL

FECHA: / /

1. **¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su puesto de trabajo dentro de la organización?**
 - a) Director
 - b) Funcionario
 - c) Jefe de Oficina.
 - d) Personal administrativo
 - e) Otros (especifique)
2. **¿A qué grupo de profesionales pertenece?**
 - a) Administrador
 - b) Contador
 - c) Economista
 - d) Ingeniero de sistemas
 - e) Técnico
 - f) j) Otro (especifique).....
3. **¿Cuál es su condición laboral en esta empresa o institución?**
 - a) Nombrado
 - b) Contratado a plazo fijo
 - c) Locación de servicios.
 - d) Service
 - e) Otros (especifique).....

APRECIACIONES SOBRE SU CENTRO DE LABORES

Valoración de los puntos: 5 Totalmente de acuerdo 4 Mayormente de acuerdo, 3 Indiferente, 2 Pocas veces de acuerdo y 1 Totalmente en desacuerdo

¿QUE APRECIACIÓN TIENE USTED DE SU CENTRO LABORAL?	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
1. Los objetivos y responsabilidades de mi puesto de trabajo son claros, por tanto sé lo que se espera de mí.					
2. La empresa me proporciona los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en el puesto.					
3. En términos generales me siento satisfecho con mi centro laboral					
4. Los directivos y/o jefes generalmente me reconocen por un trabajo bien hecho.					
5. Los directivos y/o jefes solucionan problemas de manera creativa y buscan constantemente la innovación y las mejoras.					
6. Tengo suficiente oportunidad para recibir capacitación que permita mi desarrollo humano.					
7. Mi sueldo o remuneración es adecuada en relación al trabajo que realizo.					
8. Los compañeros de trabajo, en general, estamos dispuestos a ayudarnos entre nosotros para completar las tareas, aunque esto signifique un mayor esfuerzo.					
9. Tengo un conocimiento claro y transparente de las políticas y normas de personal de la institución.					
10. El ambiente de la institución permite expresar opiniones con franqueza, a todo nivel sin temor a represalias					

SECCIÓN DE COMENTARIOS Y SUGERENCIAS INSTRUCCIONES

Si existen asuntos especiales que Usted desea destacar escriba sus comentarios en este espacio. POR FAVOR: NO FIRME. (Recuerde que esta encuesta es anónima). Siéntase en libertad de expresar su opinión sobre el tema(s) que le preocupen y desee hacer de conocimiento:

1) _____

2) _____

Gracias.

ANEXO B: ENCUESTA DE OPINIÓN DE USUARIOS EXTERNOS SOBRE LA ATENCIÓN EN LA EMPRESA O INSTITUCION

FECHA: / /

PARTE I: ASPECTOS GENERALES

- a) ¿Cuál es su edad?
- b) Sexo
- c) Procedencia
- d) ¿Cuál es su Grado de Instrucción:

PARTE II: PERCEPCIÓN DEL USUARIO RESPECTO A LA ATENCIÓN RECIBIDA

¿QUE APRECIACIÓN TIENE USTED DE LA ATENCIÓN EN ESTA EMPRESA O INSTITUCION?	RESPUESTAS		
	Si	No	No opina
1. ¿Al ingresar a esta empresa o institución, le dieron la bienvenida o el saludo?	Si	No	No opina
2. ¿El personal que trabaja en esta empresa o institución le brindó confianza para expresar su problema?	Si	No	No opina
3. ¿Entendió usted la explicación del trabajador para solucionar su problema o que tramite realizar?	Si	No	No opina
4. ¿El horario de atención de esta empresa o institución le parece conveniente?	Sin	No	No opina
5. El tiempo que usted esperó para ser atendido fue:	Mucho	Adecuado	Poco
6. ¿Le parecieron cómodos los ambientes de esta empresa o institución?	Sin	No	No opina
7. ¿La oficina donde visito se encuentra limpio y ordenado?	Si	No	No opina
8. ¿Usted siente que le resolvieron el problema motivo de búsqueda de atención?	Si	No	No opina
9. En términos generales ¿Ud. se siente satisfecho con la atención recibida?	Si	No	No opina
10. ¿Volvería atenderse en esta empresa o institución?	Si	No	No opina

PARTE III: OPINIONES Y SUGERENCIAS RESPECTO DE LA ATENCIÓN RECIBIDA.

POR FAVOR: NO FIRME Siéntase en libertad de expresar su opinión sobre la atención o sugerencia para mejorar

- 1) _____

- 2) _____

Gracias.