



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced,
respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Bach. Alcocer Quispe, Estephany Betsibel

(orcid.org/0000-0001-5874-5206)

ASESOR:

Mg. Castro Corcuera, Patricia Eliana

(orcid.org/0000-0002-1507-0197)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA– PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis abuelos que desde el cielo me iluminan para seguir adelante con mis proyectos.

A mis abuelos maternos por ayudarme a construir la persona que soy en la actualidad, pues las reglas implantadas en el hogar junto con las libertades brindadas me permitieron obtener muchos logros. Su motivación en todo momento generó en mi el impulso necesario para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me guía y me brinda fortaleza para seguir adelante.

A mi querida madre por su comprensión y su fuerza, que me permitieron salir adelante en momento difíciles. Por su apoyo incondicional a lo largo de estos años de aprendizaje.

A todas aquellas personas que de forma consentida o sin esperar influyeron en mí y me apoyaron en la realización de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.1.1. Tipo de investigación	13
3.1.2. Diseño de investigación	13
3.2. Variable y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2. Muestra	14
3.3.3. Muestreo	15
3.3.4. Unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIONES	22
VI. Conclusiones	26
vii. Recomendaciones	27

Referencias

29

Anexos

34

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Actitud frente al turista.....	18
Figura 2. Actitud frente al servicio turístico.....	19
Figura 3. Actitud frente al atractivo turístico	20
Figura 4. Conciencia turística	21

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022, para ello se empleó un diseño no experimental de alcance descriptivo de tipo básico, contando con una muestra de 379 pobladores de la Merced. Como técnica de estudio se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario obteniendo como resultado un nivel alto de conciencia turística por parte de los pobladores del distrito de La Merced, con un porcentaje de 75.5%, con relación al primer objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel alto de actitud frente al turista con un porcentaje de 97.4%, con relación al segundo objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel medio de actitud frente al servicio turístico con un porcentaje de 87.6%. Por último, respecto al tercer objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel medio de actitud frente al atractivo turístico con un porcentaje de 71.0%. Por tanto, se concluye que el nivel de conciencia turística en los pobladores respecto al atractivo turístico es alto.

Palabras clave: Conciencia turística, actitud frente al turística, actitud frente al servicio, actitud frente al atractivo turístico.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the level of tourist awareness of the inhabitants of the district of La Merced, with respect to the tourist resource La Borgoña waterfall, 2022, using a non-experimental design of descriptive scope of basic type, with a sample of 379 inhabitants of La Merced. The survey was used as a study technique and the questionnaire as an instrument, obtaining as a result a high level of tourist awareness on the part of the inhabitants of the district of La Merced, with a percentage of 75.5%, in relation to the first specific objective, the existence of a high level of attitude towards tourists is evident with a percentage of 97.4%, in relation to the second specific objective, the existence of a medium level of attitude towards tourist service is evident with a percentage of 87.6%. Finally, with respect to the third specific objective, there is evidence of a medium level of attitude towards the tourist attraction with a percentage of 71.0%. Therefore, it is concluded that the level of tourism awareness among the inhabitants regarding the tourist attraction is high.

Keywords: Tourism awareness, attitude towards tourism, attitude towards service, attitude towards tourist attractiveness.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es definido como aquel sector que genera un impacto positivo en el crecimiento de una sociedad, esto debido a los ingresos que podría generar; además de la identidad cultural que suscita en la población, puesto que su lugar de origen está siendo reconocido por otras personas (Brida et al., 2020).

Arria (1991) citado por Rodríguez (2017) menciona que, la conciencia turística en la población, se asocia al conocimiento que posee el pueblo sobre los lugares turísticos y esta a su vez relacionada a la forma en cómo se trasmite a los visitantes. Asimismo, Flores y Olmos (2021) menciona que conciencia turística se encuentra ligado al comportamiento que toda persona tiene como actores de forma directa o indirecta en las actividades o prácticas que se establecen en una comunidad respecto al turismo. Es decir, pertenecer a una sociedad nos hace actores el turismo y la conciencia que poseemos de ella.

Según el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT (2022) el turismo internacional ha ido en aumento, mejorando en un 52% respecto a los años anteriores. Evidenciándose que, en enero a julio de 2022 se incrementó el turismo (+172%) en comparación con el mismo periodo del año 2021 (Organización Mundial de Turismo, 2022). De esta forma, el incremento del turismo generará ingresos a la población impactando en su identidad, pues el atractivo turístico le brinda posibilidades de crecimiento y a su vez asociándose a la conciencia turística, es decir el trato que se brinde a los visitantes será óptima (Gomez, 2019).

En el Perú los departamentos que generan mayores ingresos son, Puno, Cusco y Lima, siendo Junín uno de los departamentos que atrae pocos extranjeros equivalentes a un 1%, sin embargo, el 99% de los visitantes a la región son nacionales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

En Junín, según los reportes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021) indican que la construcción del Aeropuerto Francisco Carlé de Jauja ayudó a mejorar el turismo, observándose un incremento de 77.8% respecto al 2020. Además, la economía se ha visto beneficiada, puesto que, se identificó un incremento de 14,3% en relación al año anterior. Los establecimientos de hospedaje incrementaron en un 81.6%, siendo el turismo una fuente económica importante la población de Junín.

El atractivo turístico con mayor crecimiento en Junín son las cataratas con un 47.43% con respecto al año anterior 2015, esto debido a los deportes de aventura que ofrecen las diferencias agencias de turismo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2022).

La catarata la Borgoña, actualmente es considerada un atractivo turístico, debido a la accesibilidad, no solo económica, sino por el tiempo que toma el acceder al lugar, conocido por los deportes de aventura que se pueden realizar, trekking y los países que te brinda la selva (Matos, 2019).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2022) menciona que, de un 100% de turistas, el 40% de ellos decide visitar la catarata de la Borgoña, además mencionan que, el nivel de satisfacción de los visitantes óptimo lo que indica que se sienten satisfechos con lo brindado, sin embargo, son en su mayoría turista nacionales, ya que de manera limitada asisten extranjeros esto debido a la poca integración respecto al idioma.

Estudios han identificado de forma frecuente un nivel medio sobre conciencia turística por parte de la población, según lo descrito se debe en muchas ocasiones al poco tiempo disponible y las actividades diarias. Por tanto, no tienen la posibilidad de brindar tiempo para la mejoría de los atractivos turísticos, así como disponer tiempo para aquellos extranjeros que no emplean el mismo idioma y requieren información (Ruiz, 2020).

Entonces, partiendo de lo mencionado se evidencia que el turismo en la actualidad se ha convertido en uno de los pilares fundamentales para establecer y mejorar la economía de un sector, además se entiende que el departamento de Junín cuenta con los recursos necesarios para atraer una cantidad importante de turistas, no solo nacionales sino internacionales, sin embargo, los pobladores no son conscientes del impacto que posee una buena relación con el turista y el servicio que se brinda con la mejora económica, por tanto es relevante conocer ¿Cuál es el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022? Con la finalidad de tomar acción respecto a los resultados hallados brindado capacitación a los pobladores y entidades para obtener mejorías económicas en la población, además se establecieron tres preguntas específicas que permitirán identificar los objetivos de estudio ¿Cuál es el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022? ¿Cuál es el nivel de actitud frente a los servicios turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022? ¿Cuál es el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022?

La investigación es relevante, pues se buscará conocer el nivel de conciencia turística que posee la población ubicada en La Merced respecto a la catarata la Borgoña, siendo uno de los lugares turísticos con mayor afluencia de personas por las actividades y los deportes extremos que se realizan; por tanto, se considera como un lugar que identifica a la población de la Amazonía Central; asimismo, el conocimiento que se tiene sobre el lugar, la valoración y lo que se trasmite a los turistas, ya que al considerarlo un lugar representativo se espera que la población publicite con orgullo el atractivo turístico. Por tanto, se justifica el estudio de manera teórica, ya que se ampliará la información sobre la variable conciencia turística, esto debido al contraste de posturas empleadas sobre la variable de estudio, siendo de utilidad para futuros investigadores pues se empleará lo hallado como antecedente de estudio. Por último, en relación a la justificación práctica, los resultados del estudio serán importantes, pues podrían ayudar a la mejora económica del distrito, ya que identificar un nivel medio o bajo de conciencia turística puede ser determinante para el mínimo acceso de turistas extranjeros al atractivo turístico limitando las posibilidades de mejora económica.

La relevancia social del estudio se sitúa en la conciencia turística en sí, pues conocer el nivel permitirá identificar el compromiso que posee la población respecto al atractivo turístico, hallando las razones por las cuales la economía mediante el turismo es positiva o no. Teniendo el estudio un impacto, pues permitirá de forma minuciosa identificar los niveles de las actitudes expresadas por los pobladores, permitiendo tomar acción de forma temprana ante los resultados hallados.

Con relación a lo mencionado, se planteó como objetivo general, Determinar el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022. Además se generaron objetivos específicos, que permitirán responder al objetivo general, los cuales son: determinar el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022, determinar el nivel de actitud frente a los servicios turísticos por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022 y determinar el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Sobre los antecedentes, en primer lugar, se abordan los internacionales. En ese contexto, Tan et al. (2020) en su investigación titulada "*Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty*" consideraron la ciudad de Celadón, un lugar escénico clásico del patrimonio cultural inmaterial de la provincia de Zhejiang (China), para diseñar cuestionarios y un modelo de investigación que incluye la identidad cultural, la percepción de la autenticidad, la satisfacción del turista y la fidelidad del viajero. Este modelo se utilizó para explorar la presentación autóctona de la autenticidad, es decir, la "técnica tradicional de cocción del celadón de Longquan", y su impacto en la satisfacción y la fidelidad de los turistas. Sobre la base del modelo de investigación y las hipótesis, se recogieron los datos pertinentes mediante una encuesta con cuestionario, se probaron y se analizaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados indican que la autenticidad del patrimonio cultural inmaterial tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción y la fidelidad del destino, lo que complementa las investigaciones relacionadas con la autenticidad de los destinos del patrimonio cultural inmaterial.

Daly et al. (2020) en "*The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods*" abordaron la gentrificación y la rehabilitación urbana como precursoras del crecimiento del turismo y cómo influye en la identidad cultural de un barrio. La utilización de un destino turístico histórico como ejemplo permitió comprender las repercusiones. Los barrios históricos de Lisboa, Alfama, Mouraria y Bairro Alto, influyeron en la comprensión de los autores con la participación activa de los residentes como colaboradores de esta investigación. El método empleado se dividió en tres secciones; la primera se basó en un enfoque científico, que introdujo el tema como una consecuencia global del desarrollo del turismo en los destinos turísticos; la segunda propuso un estudio de caso que proporcionó ejemplos específicos; y la tercera estuvo dirigida por un análisis cualitativo que proporcionó una comprensión más profunda con las perspectivas de los participantes. Los resultados confrontaron la comprensión preexistente sobre el crecimiento del turismo con los impactos generados en la identidad cultural.

Zhang et al. (2018) en *“The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea”* se propusieron identificar la relación entre los siguientes factores: conciencia intercultural, experiencia turística, autenticidad, satisfacción del turista y aculturación. Se eligieron chinos en Corea (inmigrantes, trabajadores y estudiantes internacionales) que visitaron las aldeas históricas de Corea (Hahoe y Yangdong) como objeto de investigación y se emplearon 430 cuestionarios para el análisis. Se utilizó el análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales para verificar las hipótesis propuestas. Los resultados mostraron que (1) los chinos en Corea, que tienen una mayor conciencia cultural, tenían más interés en la autenticidad objetiva (p. ej., tradiciones históricas, patrimonio cultural y arquitectura) de los sitios del patrimonio mundial; (2) los chinos en Corea podrían sentir y apreciar el verdadero valor de la cultura tradicional a través de la experiencia turística; (3) La autenticidad objetiva y la autenticidad existencial tienen un efecto positivo en la satisfacción del turista; y (4) Una mayor satisfacción de los turistas podría promover efectivamente la integración y asimilación cultural, y prevenir la separación y marginación cultural.

Zhang et al. (2020) en *“Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention”* tomaron la Ópera de Kunqu de Suzhou como objeto de investigación, diseñó un cuestionario para los residentes locales y los turistas, establece un modelo de ecuaciones estructurales y explora la relación entre varios factores de impacto. Los resultados del estudio muestran que la identidad cultural tiene un efecto positivo en las intenciones de consumo en las actividades de turismo patrimonial, lo que confirma que la identidad cultural es una fuerza motriz eficaz para promover la intención de consumo de los turistas. Las actitudes conductuales, las normas subjetivas y el control conductual percibido tienen un efecto positivo sobre las intenciones de consumo. Este estudio complementa los conocimientos existentes sobre la intención de consumo de los turistas en los destinos del patrimonio cultural inmaterial. El estudio también aporta nuevas ideas para mejorar la intención de consumo y lograr un desarrollo sostenible del destino a largo plazo.

Morales (2020) en *“Identidad cultural y su influencia en el desarrollo turístico del barrio Isinche, cantón Pujilí”* se propuso analizar la influencia de la identidad cultural sobre

el desarrollo turístico sobre el Barrio Insinche. Estudio descriptivo; se realiza un autodiagnóstico para recopilar data fundamental a través de la aplicación de una entrevista. En el resultado se evidencia lo relevante que es el rescate y la conservación de manifestaciones y expresiones culturales para promover la conciencia cultural y que sea difundida mediante el turismo. Se concluyó, entonces, que elaborar estrategias culturales aportan identidad cultural significativa para el desarrollo de actividades turísticas que se orientan a la cultura y al potencial que esta otorga; por lo que se convierte en el principal motor para el desarrollo social y económico.

A nivel nacional; Aspajo (2021) en su investigación titulada “*Conciencia turística y valoración del patrimonio cultural en el distrito del Rímac en el 2021*” tuvo como objetivo general medir nivel de conciencia turística y valorización del patrimonio cultural de jóvenes de 18 a 29 años del distrito del Rímac, empleó un enfoque cuantitativo, aplicado descriptivo correlacional. Se contó con una población de 60 personas, obteniendo como resultado un 28.3% poseía un nivel medio de conciencia turística, además el 32.5% mostraron interés y conocimiento respecto al patrimonio cultural del distrito de Rímac y la expresión artística. Concluyéndose que existe un coeficiente de 0.674 estableciendo una relación entre la conciencia turística y la valoración del patrimonio cultural.

Díaz y Espinoza (2021) en el estudio “*Nivel de conciencia turística en los pobladores del distrito de Ascope, año 2021*” se propuso conocer el nivel de conciencia turística de los pobladores de Ascope en el año 2021, para ello emplearon un enfoque de tipo cuantitativo, descriptivo y de diseño no experimental. Se contó con una población de 189 pobladores, como instrumento se empleó un test en donde obtuvo como resultado que un 5% de los encuestados posee un nivel muy bueno, el 24% mencionó que posee un nivel bueno, el 36% posee un nivel deficiente. Por tanto, se concluye que el nivel de conciencia turística es muy bajo en los pobladores de Ascope.

Córdova (2021) en su investigación titulada “*Conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito Manuel Antonio Mesones Muro – Ferreñafe*” se propuso implementar un programa de conciencia turístico para que se fortalezca la identidad cultural en Ferreñafe. Estudio propositivo, no experimental, cuantitativo, descriptivo y transversal. Se consideró como instrumento a un

cuestionario de diecisiete ítems; mientras que la muestra considerada fue de 369 personas con un total poblacional basado en la data del INEI. Se evidencia en los resultados sobre la identidad cultural: media (57.18%) y una tendencia baja (26.56%). De esta manera, se concluyó que se evidenciaron identidades culturales deficientes y escasez en los conocimientos, temas turísticos y valores que garantizan y promueven el turismo. Debido a ello, se propuso el programa concientizador.

Llanovarcid (2018) en su investigación titulada "*Identidad cultural y conciencia turística de la localidad de Huancavelica, 2016*" se propuso identificar la identidad cultural y la conciencia turística en Huancavelica. Estudio no experimental, cuantitativo, descriptivo y transversal. Se consideró como muestra a cien personas; mientras que los instrumentos considerados fueron dos cuestionarios, sometidos a validación de expertos. En los resultados no se evidenció asociación entre la conciencia turística y la lengua materna ($t = 0.300$ y $p = 0.765$), miembros de grupo ($t = 0.479$ y $p = 0.633$) y funcionalidad de grupo ($t = 0.650$ y $p = 0.650$); mientras que sí existe una asociación entre la conciencia turística y los medios de comunicación ($t = -4.456$ y $p = 0.00$) y tradiciones culturales ($t = 15.35$ y $p = 0.00$). De esta manera, se concluyó la existencia de una asociación positiva entre ambas variables ($t = 14.50$ y $p = 0.00$).

Por último, Paredes (2019) en su investigación titulada "Identidad cultural como elemento clave para el turismo en Ate – Lima, 2019" se propuso identificar los niveles de identidad cultural poseída por los ciudadanos de Ate. Estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Se consideró como muestra a 348 personas; mientras que el instrumento considerado fue un cuestionario basado en tres enfoques: afectivo, biológico y mental. Se evidenció en los resultados un bajo enfoque mental sobre los conocimientos de la zona arqueológica en Ate. De esta manera, se concluyó que es necesario reforzar los conocimientos sobre identidad cultural media la educación desde las escuelas para que se mejore ésta en los pobladores del distrito en cuestión.

Antes de presentar la variable, es preciso describir al "turismo", el cual se define como un evento de tipo cultural, así como social y económico asociado a la movilización de las personas hacia lugares que no corresponden a su entorno habitual, esto debido a motivos relacionados al aspecto privado, así como situaciones a nivel laboral o

profesional. A las personas que requieren salir de su lugar de origen se les denomina visitantes, relacionándolos a actividades turísticas pues realizarán gastos como alimentación, hospedaje que permitirán una mejora económica para el lugar de visita (Rivas y Cortés, 2020).

Por otro lado, Matušíková et al. (2021) lo definen como una estancia y/o desplazamiento de personas fuera de la residencia permanente y habitual, asociado a un determinado motivo y actividades, en el marco del tiempo libre. Se excluye la actividad lucrativa. La residencia temporal puede ser tanto dentro del estado de origen como en el extranjero, y no excede de un año.

De acuerdo con Andrade (2022), los tipos de turismo son:

Turismo innovador: Tipo de turismo vinculado a la innovación social, especialmente dentro de la movilidad urbana característica de la ciudad inteligente (Andrade, 2022).

Turismo locativo móvil: Configuración de viajes turísticos en los que la información y el conocimiento sobre el viaje (búsquedas en internet sobre el destino turístico, recuerdos capturados durante la visita, etc.) se realizan principalmente a través del teléfono móvil, de forma presencial en ubicaciones físicas o virtualmente dentro de sitios en línea (Andrade, 2022).

Turismo 3.0: Se define a partir de los siguientes rasgos: mayor interés de los turistas por el patrimonio inmaterial; la superación de la dicotomía entre la alta cultura y la cultura popular (Andrade, 2022).

Turismo de riesgo viral: Este proceso se define como un nuevo modo de viajar que hereda algunas de las características de la sociedad viral, la sociedad del riesgo y la sociedad red (Andrade, 2022).

El sector turístico tiene un poderoso impacto en el desarrollo económico de los países, ya que el gasto del turismo afecta a una amplia gama de áreas, como el alojamiento, la restauración, la cultura y las compras (Mendes et al., 2022).

Respecto a la variable de estudio conciencia turística, Sosa de la Cruz (2004) indica que, posee implicancias importantes en la población sobre las actitudes que muestran, así como los compromisos morales y éticos, la atención y hospitalidad que se le brindará al turista.

Rodríguez (2017) menciona que, la conciencia turística se encuentra vinculada a los conocimientos de la población respecto a un lugar turístico, además de existir alguna filiación emocional por el lugar mencionado, de esta forma el poblador buscará transmitir información a los visitantes, generando en ellos una percepción cálida y agradable.

Mireles, A. (2015), conceptualiza la conciencia turística como un estado mental, donde los pobladores al sentirse identificados en un lugar específico se encuentran predispuestos a acrecentar, así como fomentar los bienes y servicios que posee el espacio en cuestión. Asimismo, menciona que existen tres criterios para identificar la conciencia turística, es la actitud respecto al turista, al servicio y por último al patrimonio turístico.

La actitud la define como la acción positiva que debe tener toda persona en relación al servicio que ofrece con la finalidad de conservar y engrandecer el patrimonio turístico; asimismo la actitud respecto al turista, se encuentra asociado al trato brindando por los pobladores a los visitantes, cual es la postura que adoptan cuando el turista requiere de su apoyo (Mireles, 2015).

Por otro lado, la actitud frente al servicio se vincula con la percepción u opinión que posee el poblador frente a los servicios que brinda su sociedad, entre ellos los servicios turísticos, si se encuentra de acuerdo con lo que ofrecen (Mireles, 2015).

En relación a la actitud frente al servicio turístico, está vinculado a la identidad cultural que posee el poblador y el accionar que presenta frente al patrimonio de su lugar de origen, pues busca involucrarse para realizar mejoras (Mireles, 2015).

Por su parte, según Sihombing et al. (2019), la Conciencia Turística es una condición que describe la participación activa de la comunidad en el fomento de la realización de un clima propicio para el crecimiento y desarrollo del turismo en una región. Requiere esfuerzos de empoderamiento para desempeñar un papel más óptimo por dos motivos, como ser conscientes de su responsabilidad como buen anfitrión para los turistas y comprender los derechos del turista como una manifestación de las necesidades básicas para la recreación.

Luego, debido a que el turismo se ha convertido en el principal motor de desarrollo económico, social y ambiental en varios países, por lo que promover la conciencia

turística entre los turistas y la población local debe ser una prioridad (Roses-Jaco et al., 2020).

En cuanto al turista, se define como aquella persona que se desplaza en periodos cortos a otros lugares que no corresponden al de su residencia, de forma frecuente este viaje no es mayor a un año y que en la mayoría de casos tiene como finalidad realizar una actividad diferente a la recurrente el cual no tiene remuneración (Ferri, 2014).

En cuanto a la información turística, Los centros o puntos de información turística tienen varias funciones, proporcionan información previa a la visita sobre el destino (por ejemplo, un programa de "reservar una cama con antelación"), así como información que se puede obtener in situ sobre zona de recepción, instalaciones y servicios, atractivos turísticos (Piechotka et al., 2017).

En cuanto al atractivo turístico, se refiere al componente esencial del sistema turístico, creado por la misma, que, por su autenticidad, singularidad y notoriedad, motiva el movimiento de turistas. Son puntos (un faro, un museo), líneas (costa) o áreas (un fuerte, una playa); naturales, culturales, históricos, artificiales, materiales e inmateriales; están aislados, dispersos o formando agrupaciones; presupone una gestión (Santos et al., 2020).

Respecto a los servicios que se relacionan con el turismo, se encuentra el hospedaje, así como los restaurantes; además brindar la posibilidad al visitante de conocer el lugar es una función de las agencias de viajes o de los operadores de servicios. El turismo es relevante para toda localidad y generar un movimiento de tipo internacional es aún más beneficioso pues son consumidores activos buscando llevarse no solo recuerdos sino bienes de un lugar al cual no regresarán de manera constante (Mendes et al., 2022).

Sobre los destinos turísticos, se asociada a todos aquellos lugares que generan interés en el turista por diferentes motivos, esto se encuentra típicamente asociado a la cultura del lugar, la belleza natural del sitio o la historia con la que cuenta el lugar, muchas veces los lugares de destino permiten que el visitante se divierta con las actividades que ofrece (Musso y Angioni, 2021). Asimismo, designa el lugar marcado para el final de un viaje, un territorio donde el visitante desea pasar un tiempo fuera de casa, pero siendo más que un lugar geográfico, siendo una amalgama de

productos, servicios, recursos naturales, elementos artificiales e información con potencial para atraer visitantes (Barbosa y Costa, 2022).

Respecto a la comunidad anfitriona, son imprescindibles dentro de cualquier actividad turística, pues ellos forman parte fundamental del lugar que se desea conocer. Asimismo, la comunidad es inherente al espacio, evidenciando en todo momento su sentir con todo lo que los rodea, percibiendo de forma positiva o negativa los derivados de la actividad turística. Conocer la percepción que tienen de lo ofrecido por su comunidad, permitirá identificar las problemáticas y sus posibles soluciones (Dłużewska, 2019).

Asimismo, el rol de la comunidad es indispensable, pues ellos van a permitir dinamismo de la actividad turística, ya que de forma natural se encargarán de interactuar con las actividades y con los actores de la acción turística (González-García et al., 2022).

Por último, el arraigo que posee la población es un vínculo creado con el entorno en donde se está desarrollando. Esta relación se establece por experiencias vividas, asociadas a la historia, al aspecto cultural y al social. El vínculo establecido permite conocer las características, así como las necesidades de la comunidad, además de conocer que apoyo brindan o que rechazo tienen por ciertas actividades (Chenavaz et al., 2022).

Con respecto a la conciencia turística, es preciso describir la Teoría de la Conciencia, según Edelman y Tonini (2002) se expresa en dos presupuestos, el primero indica que las personas confrontamos diversas situaciones de forma diferente, esto debido a que la realidad fisiológica es diferente para cada persona, por tanto, inteligencia, las habilidades y las emociones son cambiantes y diferentes en todos respecto a las distintas realidades que les toca experimentar. El segundo presupuesto corresponde a la existencia de dos conciencias, la general, relacionado a un yo nombrable y reconocido en la sociedad y la conciencia primaria, que aparece por interacciones propias en el cerebro. Por tanto, se entiende que la conciencia busca que el hombre se conozca por mecanismos internos y externos tomando acción adecuada sobre una actividad.

Respecto a la teoría de la identidad social, los individuos interactúan dependiendo de cuan comprometidos o parte de un grupo se sientan, por tanto, toman un

comportamiento favorecedor para todos los miembros del grupo. Por tanto, la identidad social se forma cuando todo el conjunto tiene un mismo objetivo (Reicher citado por Morales, Moya, Gavidia y Cuadrado, 2007).

Asimismo, la teoría sostenida por Santacreu, Hernández, Adarraga y Márquez (2002) menciona que la conducta se ve influenciada por diversos acontecimientos y de acuerdo a la prioridad o importancia que le brinda el sujeto el responde, además la respuesta que tenga la persona se manifiesta en tendencias de respuesta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

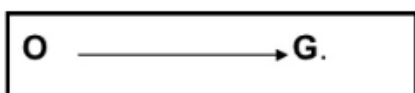
El presente estudio fue de tipo básico, respecto al contexto mencionado, Concytec (2018) explica que este tipo de estudio tiene como finalidad mejorar e incrementar el conocimiento per se, está dirigida a un conocimiento más completo obtenida por medio de aspectos fundamentales de los fenómenos presentados en la realidad.

3.1.2. Diseño de investigación

Se contó con un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó recopilar datos precisos, logrando de esta forma comprobar las hipótesis planteadas, basándose especialmente en datos estadísticos identificando el comportamiento de la variable de estudio (Hernández et al.,2018)

Asimismo, el diseño de investigación será no experimental, descriptivo, transaccional, sobre ello Hernández et al. (2018) indica que no se realizó manipulación de la variable, pues se buscó observar e identificar los sucesos en ambiente natural, a razón de lo mencionado se determinó un alcance descriptivo, pues se busca identificar las características que presenta la variable de estudio. Por último, de corte transaccional, ya que la recolección de datos se realizará en un periodo de tiempo específico y establecido.

Diseño descriptivo simple



Donde:

O = Observación de la variable

G = Grupo de sujetos o casos.

3.2. Variable y operacionalización

Variable: conciencia turística

- **Definición conceptual**

Mireles, A. (2015), conceptualiza la conciencia turística como un estado mental, donde los pobladores al sentirse identificados en un lugar específico se encuentran

predispuestos a acrecentar, así como fomentar los bienes y servicios que posee el espacio en cuestión.

- **Definición operacional**

Se define operacionalmente la variable conciencia turística en la dimensión actitud frente al turista que posee como indicadores respecto y amabilidad (1,2) e interacción frente al turista (3,4); la dimensión actitud frente al servicio que posee como indicadores logro de expectativa (5,6) y equipamiento del servicio (7,8) y por último la actitud frente al atractivo turístico que cuenta con indicadores los cuales son la identidad (9), participación (10), difundir el atractivo turístico (11) y la recomendación del atractivo turístico (12).

- **Indicadores**

La actitud respecto al turista, se relaciona con la postura que adoptan los pobladores cuando el turista requiere de su apoyo (Mireles, 2015).

La actitud frente al servicio turístico se vincula con la percepción u opinión que posee el poblador frente a los servicios que brinda su sociedad, entre ellos los servicios turísticos (Mireles, 2015).

La actitud frente al atractivo turístico, está vinculado a la identidad cultural que posee el poblador y el accionar que presenta frente al patrimonio de su lugar de origen, pues busca involucrarse para realizar mejoras (Mireles, 2015).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se define como la cantidad total de los casos que se desean evaluar, con la finalidad de responder a los objetivos del estudio (Hernández et al.,2018). Respecto a lo mencionado, se contó con un total de 24629 pobladores de la Merced, según el (INEI, 2017) (Anexo 5).

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población, una pequeña parte que nos permitirá recolectar los datos necesarios, en ese sentido se contó con un total de 379 pobladores del distrito de la Merced.

Criterios de inclusión y exclusión

- **Criterios de inclusión**

Participaron aquellos pobladores mayores de 18 años.

Participaron aquellos pobladores que residan cerca al atractivo turístico

- **Criterios de exclusión**

No participaron aquellos pobladores menores de edad.

No participaron aquellos pobladores del distrito de la merced que residan alejados al atractivo turístico.

3.3.3. Muestreo

Se empleó un muestreo probabilístico, pues la población que participará en el estudio posee en su totalidad las características necesarias para participar en la investigación (Anexo 4).

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fueron los pobladores del distrito de la Merced, Junín.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para la investigación fue la encuesta, un procedimiento conformado por una serie de preguntas que permitirá recoger los datos relevantes. Asimismo, el instrumento fue el cuestionario, se contará con una cantidad específica de preguntas para cada dimensión con la finalidad de responder a la variable de estudio.

Respecto al cuestionario Conciencia turística, el instrumento contó con un total de 12 ítems, donde la dimensión actitud frente al turista se responderá con los indicadores Hospitalidad y amabilidad, así como Interacción con el turista (1,2,3,4); la dimensión actitud frente al servicio turístico se responderá mediante los indicadores, Logro de expectativa y Equipamiento del servicio (5,6,7,8) y por último la dimensión actitud frente al atractivo turístico, el cual se responderá con los indicadores identidad, participación, difundir el atractivo turístico y recomendación del atractivo turístico (9,10,11,12). El cuestionario contó con una escala del 1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre. La confiabilidad del instrumento se obtuvo por medio del Alfa de Crombach y la validación por medio del juicio de expertos (Anexo 8) (Anexo 9).

Ficha técnica de instrumento 1: Conciencia turística

Nombre: Cuestionario de Conciencia Turística

Autor: Alcocer

Número de ítems: 12

Escala de valoración: 1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre, 5: Siempre

Tiempo de duración: 20 minutos

3.5. Procedimientos

La recolección de datos se llevó a cabo en el año 2022 para ellos se empleó un cuestionario, el cual se aplicó únicamente a la población del distrito de La Merced. En el distrito, por aproximadamente una semana, en lugares estratégicos como las plazas solicitamos la participación de los pobladores mayores de edad. Luego de la recopilación de información se verificaron las respuestas obtenidas, puesto que el llenado debe ser correcto, por tanto, si es necesario se eliminarán aquellos cuestionarios que no se hayan marcado de forma correcta y consciente.

3.6. Métodos de análisis de datos

En esta etapa del estudio, la información se tabuló y organizó en una base de datos, luego de ello fue analizado por una herramienta, conocido como SPSS, versión IBM® SPSS® Statistics 25, versión en español. Empleando el programa se realizaron las tablas descriptivas y gráficos, buscando responder a los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó de acuerdo con los principios éticos importantes para la investigación, como lo es la confiabilidad, ya que los cuestionarios fueron anónimos y sin ningún tipo de identificación, asimismo, la no difusión pues la información obtenida no se utilizó para fines fuera de la presente investigación. Asimismo, seguir principios básicos para la realización del estudio.

Autonomía

Se les brinda a los pobladores la posibilidad de participar en la investigación de forma voluntaria.

Justicia

Se mantendrá el respeto con los participantes, además se les brinda las indicaciones necesarias para desarrollar el test de forma óptima.

Beneficencia

El estudio no presenta ningún tipo de riesgo para los participantes, por el contrario, podrán apoyar en la identificación de la conciencia turística de los pobladores.

No-maleficencia

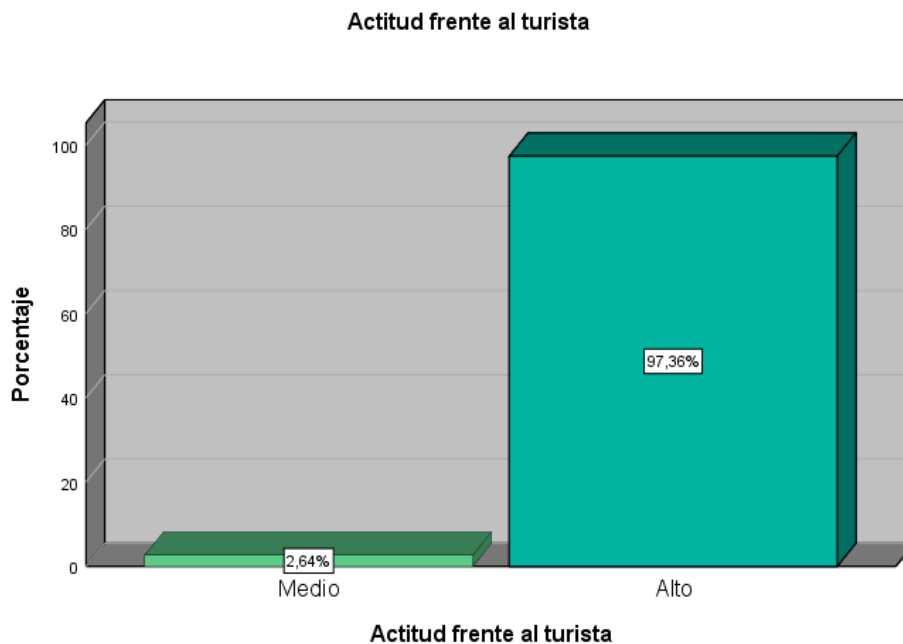
Se realizó la investigación cuidando la integridad de los participantes de la investigación.

IV. RESULTADOS

En presente apartado describe los resultados hallados por medio de los cuestionarios aplicados a los pobladores del distrito de la Merced respecto al atractivo turístico Catarata la Borgoña. Se organizó la información por medio de tablas y figuras, iniciando por los objetivos específicos y finalizando con el objetivo general del estudio.

Respecto al primer objetivo específico determinar el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022.

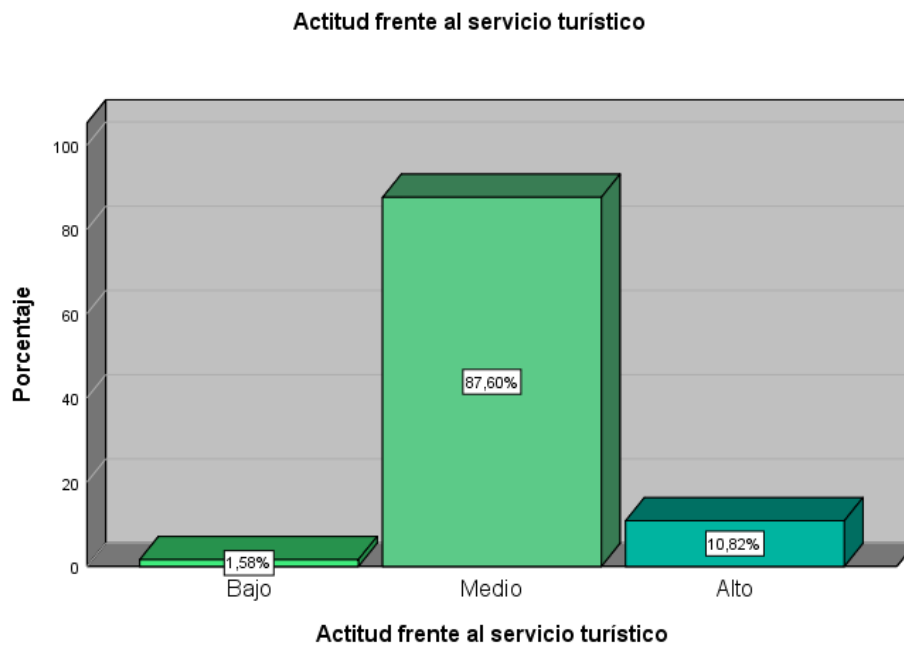
Figura 1.
Actitud frente al turista



La figura 1 se evidenció un nivel alto de actitud frente al turista, es decir brindan un trato adecuado y amable los pobladores del distrito de La Merced respecto a la catarata la Borgoña con un porcentaje de 97.4% seguido de un nivel medio con un 2.6%.

Respecto al segundo objetivo específico determinar el nivel de actitud frente a los servicios turísticos por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022.

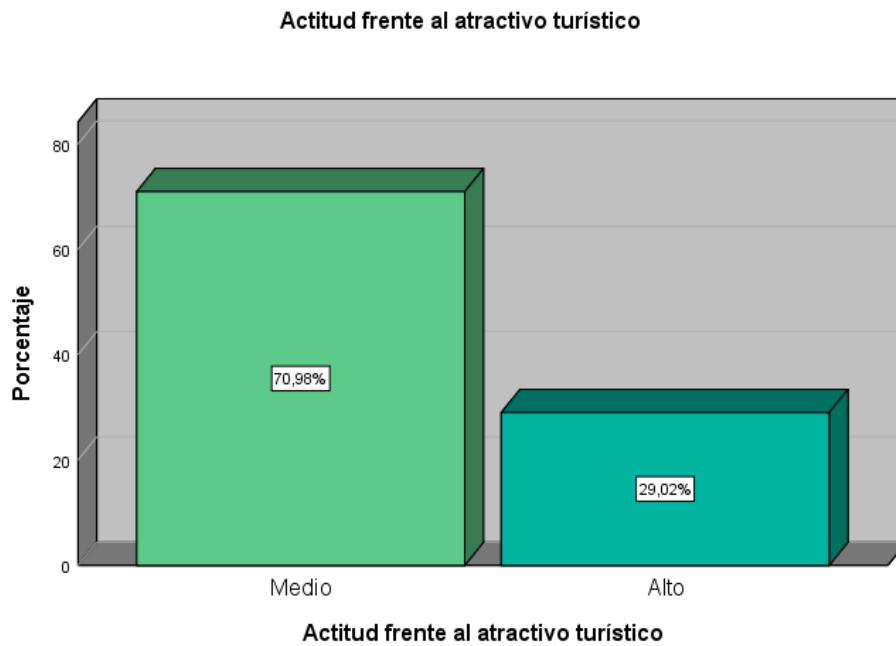
Figura 2.
Actitud frente al servicio turístico



La figura 2 se evidenció un nivel medio de actitud frente al servicio turístico, es decir la percepción sobre las actividades brindadas por el atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced con relación a la catarata la Borgoña con un porcentaje de 87.6% seguido de un nivel alto con un 10.8%.

Respecto al tercer objetivo específico determinar el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022.

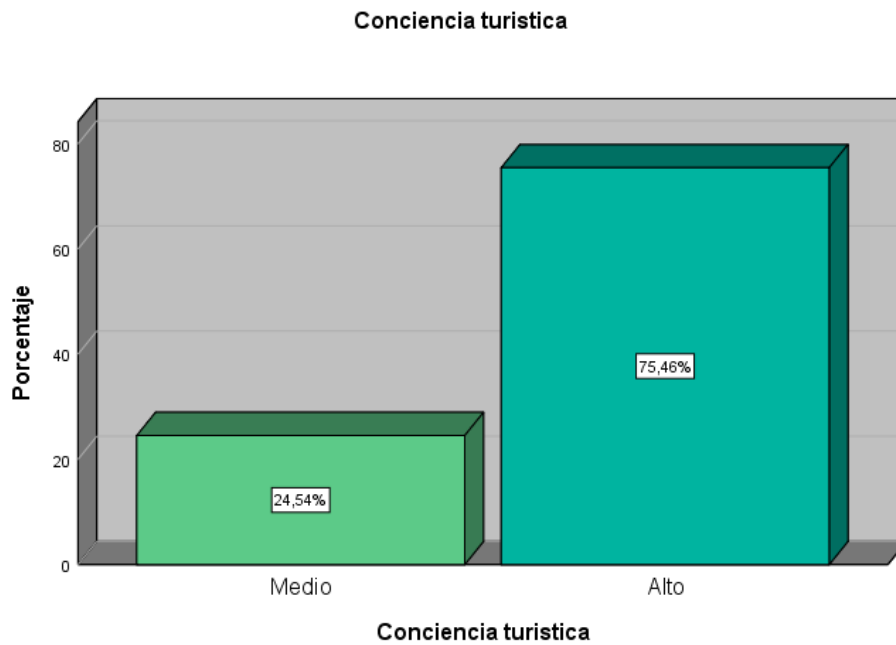
Figura 3.
Actitud frente al atractivo turístico



La figura 3 se evidenció un nivel medio de actitud frente al atractivo turístico, es decir el valor que posee el atractivo turístico para los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 71.0% seguido de un nivel alto con un 29.0%.

Respecto al objetivo general determinar el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022.

Figura 4.
Conciencia turística



La figura 4 se evidenció un nivel alto de conciencia turística por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 75.5% seguido de un nivel medio con un 24.5%.

V. DISCUSIONES

En el apartado de discusiones se buscó contrastar los resultados hallados en el estudio con aquellos identificados en otras investigaciones, esto con la finalidad de conocer si los datos brindados en las encuestas aplicadas se encuentran orientados o relacionados a lo expuesto por otros autores, en caso contrario si lo hallado se opone a lo descrito en la teoría frecuente.

Respecto al **primer objetivo específico** determinar el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022, se evidenció un nivel alto de actitud frente al turista, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 97.4% seguido de un nivel medio con un 2.6%. Es decir, los pobladores al sentirse identificados con su lugar de origen brindan un trato adecuado y amable a los turistas que se encuentran en el distrito de La Merced con la finalidad de generar un impacto positivo en ellos, además detallaron que respetan al turista y son tolerantes con las costumbres que ellos poseen, pues entienden que muchas cosas que pueden presenciar no serán de su agrado, asimismo indicaron que se encuentran dispuestos a apoyarlos si tienen dificultades durante su estadía. Los resultados hallados se asocian con los expuestos por Zhang et al. (2018) donde evidenciaron que los coreanos poseen una alta conciencia cultural, proyectándose en el conocimiento que poseen sobre tradiciones históricas, patrimonio cultural y arquitectura) de los sitios del patrimonio mundial; asimismo la autenticidad existencial que expresan generando un efecto positivo en la satisfacción del turista; promoviendo efectivamente la integración y asimilación cultural, y prevenir la separación y marginación cultural, indicando además que el buen trato brindado hacia los extranjeros es debido a lo cercanos que se encuentran con su cultura y tradición. Asimismo, Llanovarced (2018) en su investigación evidenció asociación entre la conciencia y funcionalidad de grupo ($t = 0.650$ y $p = 0.650$); así como una asociación con medios de comunicación o formas de expresar información ($t = -4.456$ y $p = 0.00$), es decir la buena predisposición de los pobladores tiene un impacto en la forma en como comunican información a los turísticas, siendo empáticos y amables obteniendo buenos resultados para la región. En ese sentido, con relación a lo identificado y el contraste realizado con los autores se entiende que poseer un nivel alto de actitud frente al turista se debe a un conocimiento amplio sobre las tradiciones propias de tu lugar de

origen, así como los lazos culturales establecidos. Además, que logra tener un impacto el trato al turista pues genera en ellos asimilación y aceptación cultural. Por otro lado, el estudio empleado por los autores en contraste es confirmatorio eso debido al instrumento empleado y la cantidad de población, pues los cuestionarios recolectaron datos estadísticos al igual que el estudio realizado y la población mayor a 300 participantes logra ser representativo para recolectar datos relevantes.

Respecto al **segundo objetivo específico** determinar el nivel de actitud frente a los servicios turísticos por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022, se evidenció un nivel medio de actitud frente al servicio turístico, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 87.6% seguido de un nivel alto con un 10.8%. Esto debido a que los pobladores se sienten satisfechos de la forma en que publicitan el atractivo, así como los servicios que brindar, que son en su mayoría deportes de aventura, sin embargo, por el poco tiempo con el que cuentan los pobladores, esto debido en muchos casos a sus actividades diarias no se organizan para mejorar el equipamiento, ni se reúnen para mantener limpia el área. Los resultados se asocian con los expuestos por Paredes (2019) pues en los resultados se evidencio un nivel medio y bajo de conciencia turística en pobladores que viven aledaños a la zona arqueológica de Ate, además consideró que se deben reforzar los conocimientos asociados a la historia, y el servicio que se brindar sobre el centro arqueológico. Zhang et al. (2020) en "Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention" tomaron la Ópera de Kunqu de Suzhou identificó que una buena actitud frente al servicio que brinda el atractivo generará mejorará un efecto positivo en las intenciones de consumo por parte de los turistas en las actividades de turismo patrimonial, lo que confirma que la identidad cultural es una fuerza motriz eficaz para promover la intención de consumo de los turistas. Por tanto, las actitudes conductuales, las normas subjetivas y el control conductual percibido tienen un efecto positivo sobre las intenciones de consumo. En ese sentido se entiende que los pobladores deben ampliar su conocimiento sobre el servicio que se brinda, pues esto según lo analizado y contrastado afecta en la impresión que se brinda a los turistas sobre el atractivo turístico. Por otro lado, los instrumentos de recolección empleados en las investigaciones de Zhang et al. y Paredes son relevantes, pues los

cuestionarios obtuvieron datos cuantificables que permitieron rectificar lo hallado en la investigación de estudio.

Respecto al **tercer objetivo específico** determinar el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022, se evidenció un nivel medio de actitud frente al atractivo turístico, es decir el valor que posee el atractivo turístico para los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 71.0% seguido de un nivel alto con un 29.0%. Entendiéndose que la población no se involucra en su totalidad con el recurso turístico, pues si puede difundir y recomendar el atractivo turístico de forma independiente, no se reúne ni organiza para realizar alguna campaña sobre el atractivo turístico, esto puede deberse a muchas situaciones sobre todo a las actividades frecuentes diarias y cotidianas de la población. Los resultados expuestos se asocian con los mencionados por Diaz y Espinoza (2021) donde un 5% de los encuestados posee un nivel muy bueno, el 24% mencionó que posee un nivel bueno, el 36% posee un nivel deficiente. Por tanto, se concluye que el nivel de conciencia turística es muy bajo en los pobladores de Ascope. Asimismo, Córdova (2021) evidencia que los resultados sobre la identidad cultural son medios (57.18%) y una tendencia baja (26.56%) evidenciándose la escasez en los conocimientos, temas turísticos y valores que garantizar y promueven el turismo. Por último, Daly et al. (2020) en *"The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods"* abordaron la gentrificación y la rehabilitación urbana como precursoras del crecimiento del turismo y cómo influye en la identidad cultural de un barrio. Este estudio proporcionó una comprensión más profunda de las perspectivas de los participantes, pues expresaron que la mejora urbana del lugar donde viven genera en ellos una mejora identidad cultural, ya que esta mejoraría genera un ingreso económico importante a la población. En ese sentido se entiende luego de analizar los resultados y contrastarlo con los autores mencionados que el nivel medio respecto al recurso turístico se puede deber a la poca integración de la población con lo brindado por el atractivo turístico, así como la poca información que manejan y limita la garantía del impacto hacia el turista. Por otro lado los estudios en contraste son descriptivos y estudian con exactitud la misma variable empleando instrumentos relevantes para la recolección

pues se realizó una comparación de resultados importante que permitió afirmar lo hallado en la investigación.

Respecto al **objetivo general** determinar el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022 se evidenció un nivel alto de conciencia turística por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 75.5% seguido de un nivel medio con un 24.5%. Entendiéndose que la población de la Merced se siente identificado con su lugar de nacimiento, por tanto, muestran una actitud positiva cuando se relacionan con los turistas o con el servicio. Los resultados hallados se corroboran con los expuestos por Tan et al. (2020), pues indican que el patrimonio cultural de una población tiene un efecto positivo significativo en la satisfacción y la fidelidad de los pobladores. Asimismo, Morales (2020) se propuso analizar la influencia de la identidad cultural sobre el desarrollo turístico sobre el Barrio Insinche evidenciando lo relevante que es el rescate y la conservación de manifestaciones y expresiones culturales para promover la conciencia cultural y que sea difundida mediante el turismo. Por tanto, la elaboración de estrategias culturales aporta identidad cultural significativa para el desarrollo de actividades turísticas que se orientan a la cultura y al potencial que esta otorga; por lo que se convierte en el principal motor para el desarrollo social y económico. Sin embargo, se contradicen con los expuestos por Aspajo (2021) presentó que un 5% de los encuestados posee un nivel muy bueno, el 24% mencionó que posee un nivel bueno, el 36% posee un nivel deficiente, evidenciando un nivel muy bajo de conciencia turística en esa población. En ese sentido, con relación a lo identificado por los autores y lo analizado en los resultados se entiende que la conciencia turística de la población puede variar, pues esto se genera de acuerdo a la filiación con el lugar de origen. Además, se posee un alto nivel de conciencia turística impacta en el lugar pues podría producir mejoras. Por otro lado el estudio de Morales es de gran importancia, ya que no solo brindó datos estadísticos sobre conciencia turística y sus dimensiones, sino que propuso una estrategias culturales para mejorar la identidad y conciencia turística, respecto a Aspajo, su estudio es correlacional, sin embargo los datos descriptivos brindados por el instrumento empleado han sido de utilidad para confirmar los resultados hallados.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al primer objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel alto de actitud frente al turista, es decir brindan un trato adecuado y amable los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 97.4%.
2. Respecto al segundo objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel medio de actitud frente al servicio turístico, es decir la percepción sobre las actividades brindadas por el atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 87.6%
3. Respecto al tercer objetivo específico se evidencia la existencia de un nivel medio de actitud frente al atractivo turístico, es decir el valor que posee el atractivo turístico para los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 71.0%
4. Respecto al objetivo general se evidencia la existencia de un nivel alto de conciencia turística por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña con un porcentaje de 75.5%.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Municipalidad del distrito de La Merced la realización de campañas informativas donde se expliquen los beneficios de un trato amable hacia el turista, detallando lo que significa la publicidad transmitida de persona a persona y el impacto económico que puede generar a la población.
2. Se recomienda a las autoridades del distrito de La Merced intervenir preparando grupos de acción que mejoren el atractivo turístico realizando limpiezas o campañas donde publiciten el recurso turístico catarata la Borgoña.
3. Se recomienda a los prestadores de los servicios turísticos solicitar asesoramiento sobre todos los atractivos que brinda el distrito de la Merced, pues informar al turista sobre otros lugares que podría generar un mejor impacto económico para el lugar, así como la posibilidad de atraer a posibles extranjeros.
4. Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes que puedan profundizar más en el tema sobre todo porque la Catarata es privada.
5. Se recomienda visitar las cataratas que están dentro de la Merced por su fácil acceso y cercanía a la zona, contribuyendo con el ingreso económico de los agricultores de la zona, como al recurso turístico para su conservación y mejora.
6. Se recomienda el cuidado y mantenimiento del puente colgante Kimiri considerado Patrimonio Cultural de Chanchamayo que brinda el acceso a las zonas agrícolas y al atractivo turístico a visitar.

REFERENCIAS

- Aspajo, L. (2021). *Conciencia turística y valoración del patrimonio cultural en el distrito del Rímac en el 2021*. [Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93785/Aspajo_LL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade, P. (2022). Which Sociology of Urban Tourism in the Day After Viral Society? For an Intercultural, Intermediary, and Inter-Methodological Hybrid and Open Research. En P. Andrade y M. de Lemos (Eds.), *Handbook of Research on Urban Tourism, Viral Society, and the Impact of the COVID-19 Pandemic* (pp. 1-40). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3369-0.ch001>
- Barbosa, F. y Costa, C. (2022). Creative Destinations and the Rooster of Barcelos (“Galo de Barcelos”). En L. Oliveira (Ed.), *Handbook of Research on Digital Communications, Internet of Things, and the Future of Cultural Tourism* (pp. 228-243). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8528-3.ch012>
- Brida, G., Rodríguez Brindis, M. A., & Mejía-Alzate, M. L. (2020). contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de Economía Del Rosario*, 24(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/economia/a.8926>
- CONCYTEC (2018) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. Lima, Perú. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf.
- Córdova, B. (2021). Conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito Manuel Antonio Mesones Muro – Ferreñafe. *Horizonte Empresarial*, 8(2), 629-635. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2026>
- Chenavaz, R. Y., Leocata, M., Ogonowska, M., & Torre, D. (2022). Sustainable tourism. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 143, 104483. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104483>
- Díaz, D y Espinoza, D. (2021). *Nivel de conciencia turística en los pobladores del distrito de Ascope, año 2021*. [Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31160/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Daly, P., Lopes, A. y Patuleia, M. (2021). The Impacts of Tourism on Cultural Identity on Lisbon Historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.29333/ejecs/516>

Dłużewska, A. M. (2019). Well-being versus sustainable development in tourism—The host perspective. *Sustainable Development*, 27(3), 512–522. <https://doi.org/10.1002/sd.1903>

Edelman, G. & Tonini, G. (2002) "El universo de la conciencia, cómo la materia se convierte en imaginación". Disponible en: <http://www.psicologosclnicos.com/wp-content/uploads/El-universo-de-la-conciencia.pdf>.

Ferri, M. (2014). A Business Model for Accessible Tourism. En L. Aiello (Ed.), *Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives* (pp. 287-302). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5007-7.ch014>

Flores, S y Olmos, E. (2021). *Perspectivas multidisciplinarias en el turismo*. Universidad Autónoma de Occidente. https://www.researchgate.net/profile/Silvestre-Flores-Gamboa/publication/360076967_Perspectivas_Multidisciplinarias_en_el_Turismo/links/6260a0338e6d637bd1f0da97/Perspectivas-Multidisciplinarias-en-el-Turismo.pdf#page=79

González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' Perception of the Impact of Sports Tourism on Sustainable Social Development. *Sustainability*, 14(3), 1232. <https://doi.org/10.3390/su14031232>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández, F. (2016) "Teoría de la Percepción (ingredients)". DI-TEC, Cartago. Disponible en: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7313/teoria%20de%20la>

[%20percepcion%20 %20hernandez-castro%20 %202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) Acceso el 26/12/2018

Intituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Compendio estadístico. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1617/

Llanovarced, J. (2018). *Identidad cultural y conciencia turística de la localidad de Huancavelica, 2016* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2269>

Matos, A. (2019). *Turismo no convencional* [Universidad Nacional de Educación]. [https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5009/Turismo no conveconel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5009/Turismo%20no%20conveconel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Matušíková, D., Šambronská, K. y Košíková, M. (2021). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Holiday Preferences at the Example of Z Generation Within the Youth Tourism. En M. Demir, A. Dalgic y F. Fogamay (Eds.), *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry* (pp. 307-329). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8231-2.ch015>

Mendes, B., Campos, M. y Galvao, T. (2022). Tourism as a Service: Enhancing the Tourist Experience. *Transportation Research Procedia*, 62, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.02.001>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). Reporte Regional de Turismo. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515467/Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo - Junin 2021.pdf?v=1660831956](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3515467/Reportes%20de%20Turismo%20-%20Reporte%20Regional%20de%20Turismo%20-%20Junin%202021.pdf?v=1660831956)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2022). Plan estratégico regional de Turismo (2020). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348892/PERTUR%20Jun%20C3%ADn%20.pdf>

Mireles, A. (2015). *La concientización turística: una tarea pendiente*. Academia de turismo.

- Morales, E. (2020). *Identidad cultural y su influencia en el desarrollo turístico del barrio Isinche, cantón Pujilí* [tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7256>
- Morales, F.; Moya, M.; Gavidia, E. & Cuadrado, I. (2007) "Psicología social". McGraw-Hill, Madrid
- Musso, F. y Angioni, M. (2021). Influence of the Website Features on Tourists' Choices: A Study on Agritourism Customers. En V. Mihaila (Ed.), *Behavioral-Based Interventions for Improving Public Policies* (pp. 95-115). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2731-3.ch006>
- Organización Mundial de Turismo. (2022). *El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia de enero - julio del 2022*. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Paredes, J. (2019). Identidad cultural como elemento clave para el turismo en Ate – Lima, 2019 [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47208>
- Piechotka, A., Lukasik, N., Ostrowska, A., Piechotka, M. y Sawicka, K. (2017). Holistic Technical Solutions to Enhance Accessible Tourism in the UNESCO World Heritage Sites. En P. Vasant y M. Kalaivanthan (Eds.), *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in the Hospitality, Tourism, and Travel Industry* (pp. 1-26). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1054-3.ch001>
- Ramos, S. (2021). *Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86760>
- Rivas, R. y Cortés, J. (2020). Professional Training in Tourism for the Fourth Industrial Revolution. En E. Cardoso (Ed.), *Management Training Programs in Higher Education for the Fourth Industrial Revolution: Emerging Research and Opportunities* (pp. 62-78). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1875-5.ch004>

- Rodríguez, M. (2017). *Conciencia turística de los pobladores aledaños de los Humedales de Ventanilla, Callao en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7016>
- Roses-Jaco, M., Almeraya-Quintero, S. y Guajardo-Hernández, L. (2020). Tourism awareness as a tourism development strategy: status of the issue. *Agro Productividad*, 13(9). <https://doi.org/10.32854/agrop.v13i9.1750>
- Santos, N., Oliveira, C., Ferreira, R. y Silveira, L. (2020). Sea Tourism Heritage in Portuguese Coastal Territory. En M. Morais, A. Dias y M. Patuleia (Ed.), *Managing, Marketing, and Maintaining Maritime and Coastal Tourism* (pp. 52-80). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1522-8.ch004>
- Sihombing, D., Sihombing, M., Lubis, S. y Tarmizi, H. (2019). Community Tourism Awareness Influence against Tourism Development and Regional Development in North Tapanuli Regency, Indonesia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(3), 951-966. <https://ssrn.com/abstract=3456449>
- Sosa de la Cruz, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares de desarrollo*. Lima: San Marcos.
- Tan, D., Wang, Q., Law, R. y Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>
- Zhang, G., Chen, X., Law, R. y Zhang, M. (2020). Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention. *Sustainability*, 12(21), 9199. <https://doi.org/10.3390/su12219199>
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H. y Ge, Q. (2018). The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 10(4), 927. <https://doi.org/10.3390/su10040927>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores de La Merced, respecto al</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de conciencia turística que poseen los pobladores del distrito La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el nivel de actitud frente al turista por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso</p>	<p>Variable</p> <p>Y = Conciencia turística</p> <p><i>Dimensiones</i></p> <p>Y.1. Actitud frente al turista</p> <p>Y.2. Actitud frente al servicio turístico</p> <p>Y.3. Actitud frente al atractivo turístico</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental, descriptiva, transaccional</p> <p>Método de investigación: Deductivo</p> <p>Población:</p> <p>La población estará conformada por 24629 pobladores de la Merced, según el (INEI,2017).</p> <p>Muestra:</p>

<p>recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de actitud frente a los servicios turísticos por parte de los pobladores de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022?</p>	<p>turístico la catarata la Borgoña, 2022.</p> <p>Determinar cuál es el nivel de actitud frente a los servicios turísticos por parte de los pobladores del distrito La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022</p> <p>Determinar el nivel de actitud frente al atractivo turístico por parte de los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico la catarata la Borgoña, 2022</p>		<p>La muestra estará conformada por 379 pobladores de la Merced.</p> <p>Muestreo:</p> <p>Probabilístico</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Técnicas para el procesamiento y análisis de la información:</p> <p>Programa SPSS, v. 25 en español.</p>
---	---	--	--

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Conciencia turística	Mireles, A. (2015), conceptualiza la conciencia turística como un estado mental, donde los pobladores al sentirse identificados en un lugar específico se encuentran predispuestos a acrecentar, así como	Se dimensiona en actitud frente al turista, al servicio y atractivo turístico.	Actitud frente al turista	Respecto y amabilidad	1,2	Escala ordinal Alta: 45-60 Media:29-44 Baja:12-28
				Interacción con el turista	3,4	
			Actitud frente al servicio turístico	Logro de expectativa	5,6	
				Equipamiento del servicio	7,8	
			Identidad	9		

	fomentar los bienes y servicios que posee el espacio en cuestión.		Actitud frente al atractivo turístico	Participación	10	
				Difundir el atractivo turístico	11	
				Recomendación del atractivo turístico	12	

Anexo 3: Instrumentos



CUESTIONARIO DE CONCIENCIA

Datos sociodemográficos

Edad: _____

Grado de instrucción: _____

Lugar de residencia: _____

1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre

N°	Conciencia Turística	1	2	3	4	5
Actitud frente al turista						
1	Usted recibe con amabilidad al turista					
2	Usted respeta al turista					
3	Usted es tolerante con las costumbres de los turistas					
4	Usted esta predispuesto (a) a apoyar al turista cuándo le solicitan ayuda					
Actitud frente al servicio turístico						
5	Usted siente satisfecho (a) de la forma en la que publicitan el atractivo turístico Catarata la Borgoña					
6	Se siente satisfecho (a) de los servicios que se brindan en el atractivo turístico Catarata la Borgoña					

7	Usted se organiza para mejorar el equipamiento que se da en el servicio					
8	Usted se organiza para realizar limpieza en el área turística					
Actitud frente al atractivo turístico						
9	La Catarata Borgoña tiene un valor importante para la población del distrito de la merced					
10	Usted participa en actividades para difundir el sitio turístico Catarata la Borgoña					
11	Difunde de forma particular información sobre la Catarata la Borgoña					
12	Recomienda el atractivo turístico Catarata la Borgoña a sus allegados.					

Conciencia Turística	Escala
Conciencia turística	Alta: 45-60 Media:29-44 Baja:12-28
Actitud frente al turista	Positiva: 16-20 Regular:10-15 Negativa:4-9
Actitud frente al servicio turístico	Positiva: 16-20 Regular:10-15 Negativa:4-9

Actitud frente al atractivo turístico	Positiva:16-20 Regular:10-15 Negativa:4-9
---------------------------------------	--

Anexo 4: Muestreo

Para definir el tamaño de la muestra se empleó el método probabilístico simple, para lo cual se aplicó la fórmula general para poblaciones menores de 100,000.

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

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor Z = 1.96.

N: El total de la población, en este caso es de 24629, considerando a la que facilita información valiosa para la investigación.

EE: Representa el error estándar de la estimación". En este caso se ha tomado 5.00%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 24629}{(0.05)^2(24629 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 379$$

Anexo 5: Población según el INEI (2017)

DEPARTAMENTO DE JUNÍN									
CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICIPARES		
				Total	Hombres	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
1203	PROVINCIA CHANCHAMAYO			151 489	77 675	73 814	55 724	50 988	4 736
120301	DISTRITO CHANCHAMAYO			27 790	14 231	13 559	8 558	8 178	380
0001	LA MERCED	Rupa Rupa	804	24 629	12 508	12 121	7 018	6 801	217
0002	PAMPA HERMOSA	Rupa Rupa	743	70	36	34	48	45	3
0003	MIRAFLORES (MARGARITA)	Rupa Rupa	846	123	73	50	47	43	4
0005	PAMPA AMERICANA	Rupa Rupa	875	33	20	13	28	22	6
0006	PUEBLO PARDO	Rupa Rupa	723	179	96	83	78	76	2
0007	PUENTE PERENE	Rupa Rupa	727	137	69	68	61	60	1
0009	PAMPA MICHÍ (PAMPAMICHÍ)	Rupa Rupa	682	259	126	133	62	62	-
0011	VILLA PROGRESO BAJO	Rupa Rupa	727	265	139	126	91	86	5
0012	RIO BLANCO	Rupa Rupa	780	82	45	37	26	26	-
0013	TABERNUY	Rupa Rupa	1 078	10	7	3	4	4	-
0014	TORNAMESA	Rupa Rupa	1 471	9	4	5	15	8	7
0015	LA ALIANZA	Rupa Rupa	891	4	3	1	4	4	-
0016	RIO COLORADO (LAELSA)	Rupa Rupa	1 443	48	25	23	35	18	17
0018	ALIANZA RIO PENEDO	Rupa Rupa	835	112	63	49	63	63	-
0019	SANTA TERESA	Rupa Rupa	1 284	11	7	4	14	12	2
0020	ALTO PENEDO	Rupa Rupa	1 429	12	8	4	13	11	2
0021	LIMON PATA	Rupa Rupa	753	39	24	15	18	16	2
0022	SAN JOSE ALTO VAQUERIA	Rupa Rupa	1 124	54	33	21	18	18	-
0023	SANTA BLANCA	Rupa Rupa	1 086	11	8	3	5	5	-
0024	SANTA ISABEL	Rupa Rupa	1 348	28	21	7	25	19	6
0025	RIO LA SIMA	Rupa Rupa	1 354	7	5	2	15	15	-
0026	LA RUMILDA (LA ROMILDA)	Rupa Rupa	914	38	16	22	18	18	-

Anexo 6: Validación por juicio de expertos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 29 de noviembre de 2022.

Apellido y nombres del experto: Dra. Verónica Zevallos Gallardo.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Dra. en Administración

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

"Título de la Tesis" Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?			

7		x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

Porcentaje: 85%




Dra. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora de la Escuela Profesional de Administración
en
Turismo y Hotelería –LN



FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 3 de diciembre de 2022

Apellido y nombres del experto: **Manrique Nugent, Manuel Alberto Luis**

DNI: **25409874**

Teléfono: **997 099 166**

Título/grados: **Magister en Administración de Negocios**

Cargo e institución en que labora: **Director de Cooperación Nacional e Internacional de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, Ayacucho. Perú**

“Título de la Tesis” **Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		

2			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X	

SUGERENCIAS: Incrementar más Referencias de Artículos Científicos que se encuentren en la Base de datos de Scopus, Web Of Science, eso ayuda mucho a la estructura molecular de la investigación.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA TABLA DE EVALUACIÓN DEL
EXPERTO**

Apellido y nombres del experto: **Mg. Giannino Gonzalo Corvetto Castro**



Firmado digitalmente por: **Lima, 12 de Diciembre de 2022.**
MANRIQUE NUGENT Manuel
 Alberto Luis PIN 23408874 hard
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 03/12/2022 23:12:40-0500

DNI: 09898255 Teléfono: 949093849

Título/grados: **Magister en Acreditación y Evaluación Educativa**

Cargo e institución en que labora: **Docente en la Universidad UNSM – Docente UCV**

“Título de la Tesis” **Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: Es pertinente y aplicable.

Anexo 7: Prueba piloto

Se realizó la prueba con un total de 15 pobladores de La Merced

	DIMENSION 1				DIMENSION 2				DIMENSION3			
Poblador 1	4	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	5
Poblador 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Poblador 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Poblador 4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Poblador 5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Poblador 6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Poblador 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Poblador 8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
Poblador 9	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3
Poblador 10	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
Poblador 11	4	3	4	3	4		4	3	4	3	4	4
Poblador 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Poblador 13	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
Poblador 14	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
Poblador 15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5

Anexo 8: Confiabilidad del instrumento

Conciencia Turística

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	12

Actitud frente al turista

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	4

Actitud frente al servicio turístico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	4

Actitud frente al atractivo turístico

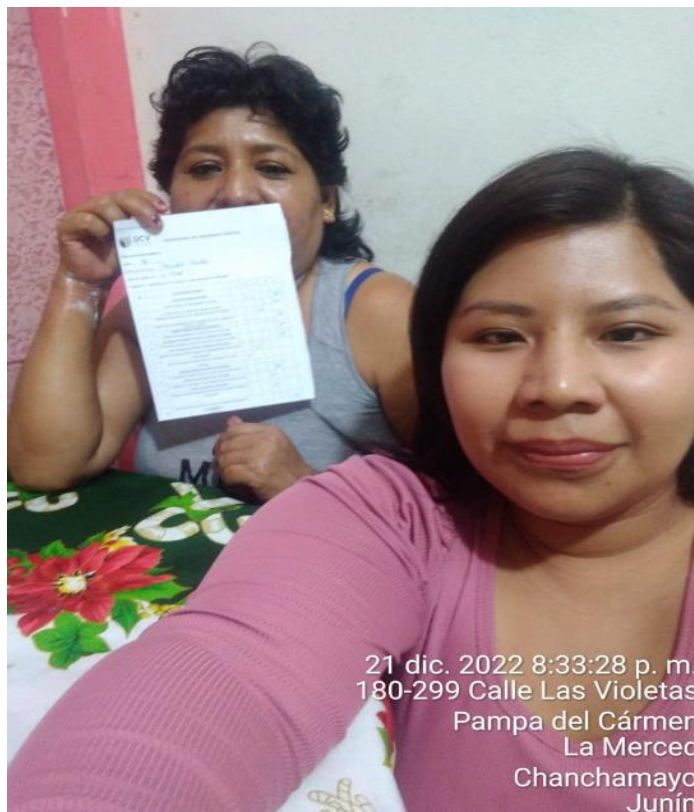
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	4

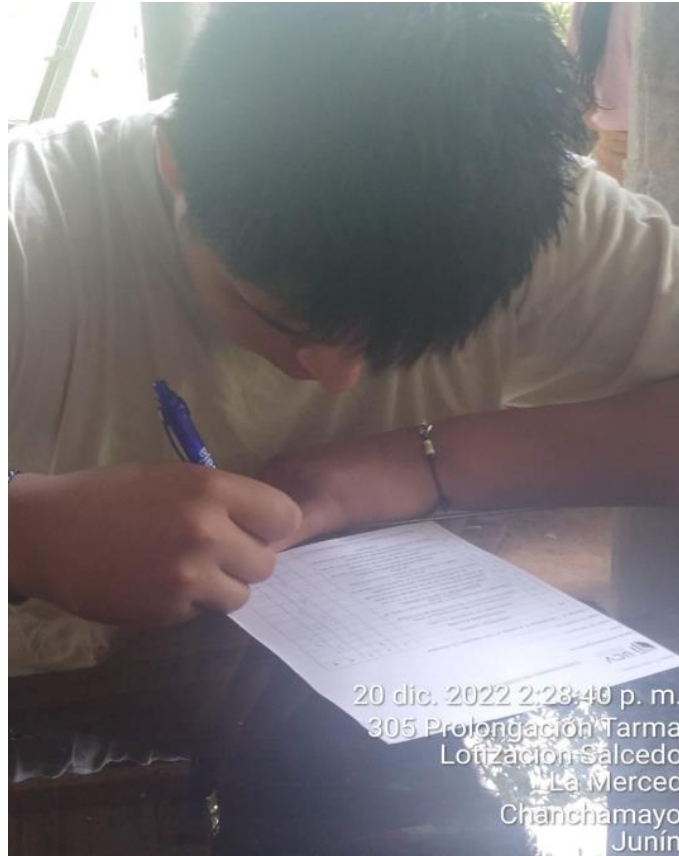
Anexo 9: Validez del instrumento

Juicio de expertos

Expertos	Aceptación
Dra. Verónica Zevallos Gallardo.	Sí
Manrique Nugent, Manuel Alberto Luis	Sí
Mg. Giannino Gonzalo Corvetto Castro	Sí

Anexo 10: Evidencias

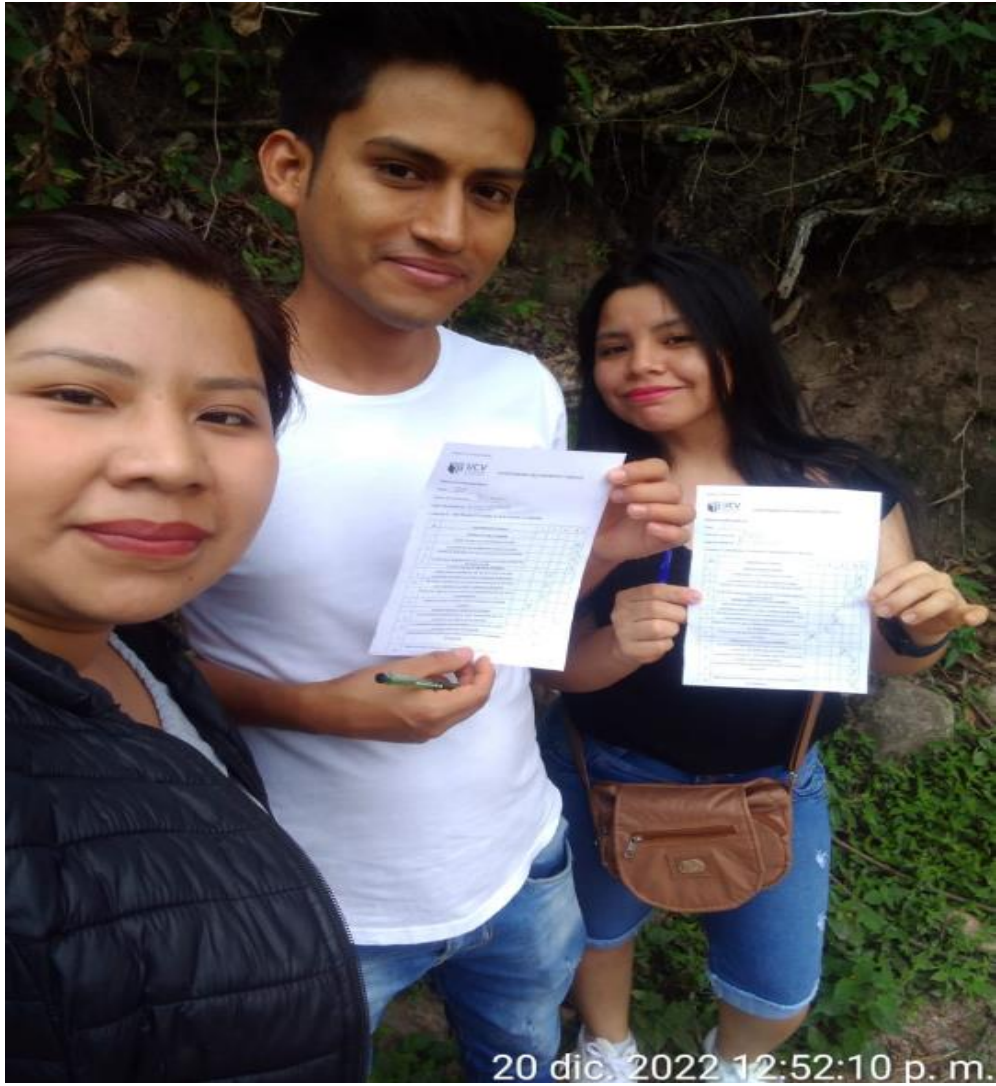




20 dic. 2022 2:28:40 p. m.
305 Prolongación Tarma
Lotización Salcedo
La Merced
Chanchamayo
Junín



20 dic. 2022 1:27:38 p. m.
San Carlos
La Merced
Chanchamayo
Junín





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Conciencia turística en los pobladores del distrito de La Merced, respecto al recurso turístico catarata la Borgoña, 2022", cuyo autor es ALCOCER QUISPE ESTEPHANY BETSIBEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTRO CORCUERA PATRICIA ELIANA DNI: 18211973 ORCID: 0000-0002-1507-0197	Firmado electrónicamente por: PECASTROC el 04- 03-2023 07:29:28

Código documento Trilce: TRI - 0535550