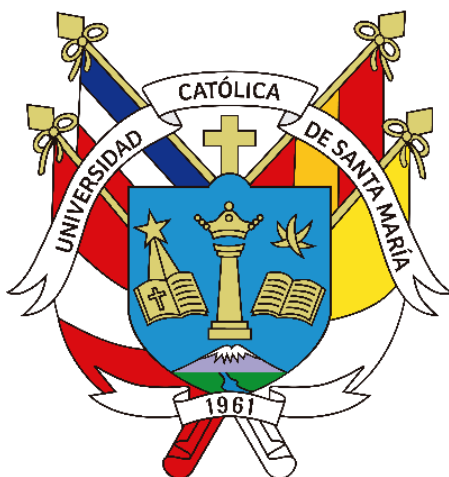


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería



**Relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de
Arequipa, cercado 2023**

Tesis presentada por la Bachiller:

Urviola Apaza, Rosmery

ORCID: 0009-0002-6641-0005

para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

Asesor (a):

Mg. Flores Vilca, Ivonne Virginia

ORCID: 0000-0002-3335-8506

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

TURISMO Y HOTELERIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Julio del 2024

Dictamen: 006486-C-EPTYH-2024

Visto el borrador del expediente 006486, presentado por:

2015203932 - URVIOLA APAZA ROSMERY

Titulado:

**RELACION ENTRE IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA EN CIUDADANOS DE
AREQUIPA CERCADO, 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA

**29363022 - PARI FLORES ROMULO ELIAS
DICTAMINADOR**



**29519336 - DELGADO DEL CARPIO PEGGY GINA
DICTAMINADOR**



**29707114 - PALZA MONROY AMELY FARIDY
DICTAMINADOR**



Relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de Arequipa, cercado 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

31%

INDICE DE SIMILITUD

29%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
3	kipdf.com Fuente de Internet	2%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unne.edu.ar Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis queridos padres Pedro y Carmen, por apoyarme en mi educación y crecimiento profesional. Este logro académico es reflejo del esfuerzo, sacrificio y decisiones que tomaron en mi nombre. Esta tesis es un testimonio a su legado y la gran admiración que siento hacia ellos.

.

.

Agradecimiento

Quiero agradecer a los docentes de esta Escuela Profesional de Turismo y Hotelería por brindarme la oportunidad de avanzar en mi crecimiento profesional y expresar también mi gratitud a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo fundamentalmente para la finalización de esta tesis.



RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de Arequipa cercado 2023, considerando la gran importancia que tiene para el turismo en general, por lo cual será de gran utilidad para poder diseñar estrategias convenientes. La investigación que se ha desarrollado es de tipo correlacional y de corte transversal pues no se manipulo las variables de estudio durante el proceso de investigación de nivel descriptivo con diseño no experimental. La información se recabo utilizando la técnica de la encuesta en base a una muestra de estudio conformada por 383 ciudadanos arequipeños mayores de edad y sin distinción de sexo, utilizando criterio de inclusión y exclusión; del mismo modo el instrumento que se aplicó es el cuestionario para obtener datos sistematizados por dimensiones de cada variable midiendo la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística, se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman. Se obtuvo como valor de coeficiente Rho de Spearman 0.493 y de nivel significancia de 0.001, lo que lleva a concluir que existe una correlación significativa, positiva y moderada entre la conciencia turística e identidad cultural, es decir que a altos niveles de conciencia turística mayor será la identidad cultural.

Palabras claves: Turismo, Cultura, Identidad, Conciencia, Identidad Cultural y Conciencia Turística.

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the relationship between cultural identity and tourism awareness in the citizens of Arequipa Cercado 2023, considering the great importance it has for tourism in general, which will be very useful to design appropriate strategies. The research that has been developed is of a correlational and cross-sectional type since the study variables were not manipulated during the research process at a descriptive level with a non-experimental design. The information was collected using the survey technique based on a study sample made up of 383 Arequipa citizens of legal age and without distinction of sex, using inclusion and exclusion criteria; likewise, the instrument applied was the questionnaire to obtain systematized data by dimensions of each variable measuring the relationship between cultural identity and tourist awareness, using Spearman's nonparametric correlation coefficient. Spearman's Rho coefficient value of 0.493 was obtained with a significance level of 0.001, which leads to the conclusion that there is a significant, positive and moderate correlation between tourism awareness and cultural identity, i.e. the higher the level of tourism awareness, the higher the cultural identity.

Translated with DeepL.com (free version)

Key words: Tourism, Culture, Identity, Consciousness, Cultural Identity and Tourist Awareness.

ÍNDICE

<i>Dedicatoria</i>	3
<i>Agradecimiento</i>	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE FIGURAS.....	11
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Enunciado del Problema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Pregunta general.....	3
1.2.2. Preguntas específicas	3
1.2.3. Campo y Área	3
1.2.4. Operacionalización de Variables	3
1.3. Justificación.....	3
1.4. Objetivos de Investigación	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivo Específico.....	6
1.5. Marco Teórico Conceptual	6
1.5.1. Turismo	6
1.5.2. Identidad cultural	9
1.5.3. Modelos teóricos del Turismo	15
1.5.4. Teoría de la Conciencia turística.....	18
1.6. Antecedentes investigativos	25
1.6.1. Antecedentes Internacionales.....	25
1.6.2. Antecedentes Nacionales	25
1.6.3. Antecedentes Locales.....	28
1.7. Hipótesis	29
CAPÍTULO II.....	30
DISEÑO METODOLÓGICO.....	30
2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	31

2.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación	31
2.1.1. Tipo de investigación	31
2.1.2. Nivel de Investigación	31
2.1.3. Diseño de Investigación	31
2.2. Técnica e Instrumento	31
2.2.1. Técnica de recolección de datos	31
2.2.2. Instrumento de recolección de datos	31
2.3. Campo de Verificación	32
2.3.1. Ámbito Geográfico	32
2.3.2. Unidad de Estudio (población y muestra).....	32
2.3.3. Temporalidad	33
2.4. Estrategias de Recolección de Datos	33
2.5. Criterios de procesamiento de información.....	33
CAPÍTULO III.....	34
RESULTADOS	34
3. RESULTADOS	35
DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	66
SUGERENCIAS	67
BIBLIOGRAFIA	68
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	3
Tabla 2 Género.....	35
Tabla 3 Edad	36
Tabla 4 Identidad cultural	37
Tabla 5 Elemento historico 1	38
Tabla 6 Elemento historico 2	39
Tabla 7 Elemento historico 3	40
Tabla 8 Elemento historico 4	41
Tabla 9 Elemento historico 5	42
Tabla 10 Elemento historico	43
Tabla 11 Elemento simbolico 1	44
Tabla 12 Elemento simbolico 2	45
Tabla 13 Elemento simbolico 3	46
Tabla 14 Elemento simbolico 4	47
Tabla 15 Elemento simbolico	48
Tabla 16 Elemento tangible 1	49
Tabla 17 Elemento tangible 2	50
Tabla 18 Elemento tangible 3	51
Tabla 19 Elemento tangible	52
Tabla 20 Conciencia turistica	53
Tabla 21 Nivel de actitud 1	54
Tabla 22 Nivel de actitud 2.....	55
Tabla 23 Nivel de actitud 3.....	56
Tabla 24 Nivel de actitud 4.....	57
Tabla 25 Nivel de actitud.....	58
Tabla 26 Participacion ciudadana 1	59
Tabla 27 Participacion ciudadana 2	60
Tabla 28 Participacion ciudadana 3	61
Tabla 29 Participacion ciudadana	62
Tabla 30 Correlacion entre conciencia turistica e identidad cultural.....	63
Tabla 31 Correlacion entre nivel de actitud e identidad cultural	63
Tabla 32 Correlacion entre participacion ciudadana e identidad cultural	63
Tabla 33 Operacionalidad de variables.....	75

Tabla 34 Matriz de consistencia	76
Tabla 35 Prueba de Kolmogorov-Smirnow	77



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Teórico de Enfoque Espacial Leiper	17
Figura 2 Sexo	35
Figura 3 Edad.....	36
Figura 4 Identidad cultural.....	37
Figura 5 Elemento historico 1	38
Figura 6 Elemento historico 2.....	39
Figura 7 Elemento historico 3.....	40
Figura 8 Elemento historico 4.....	41
Figura 9 Elemento historico 5.....	42
Figura 10 Elemento historico	43
Figura 11 Elemento simbolico 1	44
Figura 12 Elemento simbolico 2.....	45
Figura 13 Elemento simbolico 3	46
Figura 14 Elemento simbolico 4.....	47
Figura 15 Elemento simbolico.....	48
Figura 16 Elemento tangible 1	49
Figura 17 Elemento tangible 2.....	50
Figura 18 Elemento tangible 3.....	51
Figura 19 Elemento tangible.....	52
Figura 20 Conciencia turistica	53
Figura 21 Nivel de actitud 1	54
Figura 22 Nivel de actitud 2	55
Figura 23 Nivel de actitud 3	56
Figura 24 Nivel de actitud 4	57
Figura 25 Nivel de actitud	58
Figura 26 Participacion ciudadana 1	59
Figura 27 Participacion ciudadana 2.....	60
Figura 28 Participacion ciudadana 3.....	61
Figura 29 Participacion ciudadana.....	62

INTRODUCCIÓN

La identidad cultural es un factor importante para reconocerse dentro de la sociedad por la unión de símbolos, tradiciones, formas de conducta que se utilizan como componentes que integren esta. Por tanto, la identidad no es fija ni estática, cambia y se transforma, guardando siempre una esencia que permite la identificación de sí mismo, mostrándose dentro las historias y culturas, con significaciones y representaciones.

La conciencia turística hace mención a dar importancia al turismo, no solo consiste en la actitud positiva con fines al turismo sino para una actitud dinamizadora de conjunto de valores indispensables para el desarrollo entre el cuidado ambiental, desarrollo sostenible, tolerancia, solidaridad y por los propios valores culturales propios, de modo que cada ciudadano se convierte en el promotor de los valores de nuestra ciudad y puede aportar a los turistas, los valores, la cultura, la admiración y las creencias.

Esta investigación pretende determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos Arequipeños. Así mismo se pretende conocer los niveles de identidad cultural y conciencia turística y finalmente hallar la relación entre las dimensiones de elemento histórico, simbólico y tangible con la conciencia turística, es por ello que el presente trabajo está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Conformado por el planteamiento teórico, haciendo la descripción de la situación problemática, justificación, objetivos, hipótesis, analizando las variables, así como también se desarrolla el marco teórico.

Capítulo II: Conformado por el planteamiento operacional, dando a conocer la técnicas e instrumentos con las que se realizó el estudio, detallando como fue las estrategias de recolección y verificación de datos en el campo.

Capítulo III: Conformado por los resultados, en este capítulo se analizan los resultados. Finalizando mediante las conclusiones, discusiones, recomendaciones, sugerencias, bibliografía y anexos.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO



1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del Problema

Relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado, 2023.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es la relación de identidad cultural con el nivel de actitud en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023?

¿Cuál es la relación de identidad cultural con la participación ciudadana en Arequipa Cercado 2023?

1.2.3. Campo y Área

Campo: Ciencias Sociales

Área: Turismo

Línea: Conciencia Turística

1.2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Escala de medición
Identidad cultural	Elemento histórico	Historia	Conocimiento de la herencia pasado histórico.	Totalmente en desacuerdo (1)
		Costumbres	Costumbres de Arequipa.	
	Elemento simbólico	Religión	Celebración y realización de prácticas religiosas	En desacuerdo (2)
		Danza	Danza, trajes y música.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
Elemento tangible	Gastronomía	Gastronomía arequipeña	De Acuerdo (4)	
Conciencia turística	Actitud	Comportamiento que se demuestran a los visitantes.	Socializar, ser cordiales y hospitalarios.	Totalmente de acuerdo (5)
	Participación ciudadana	Predisposición económica y sociales.	Beneficios económicos, sociales.	

Nota. Elaboración propia.

1.3. Justificación

La investigación pretende hallar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado. De la misma manera se busca identificar los niveles de

ambas variables y finalmente, se pretende hallar la relación entre las dimensiones de identidad cultural y conciencia turística.

El análisis de las variables nos ayudara a determinar los aspectos más importantes mediante los ciudadanos del cercado de Arequipa, de esta manera conocer las rarezas que existen en la identidad cultural y conciencia turística.

Desde el punto de vista social, la identidad cultural, es identificada como elemento sólido dentro de la sociedad en el sentido de posesión y desarrollo individual de los componentes sociales que se identifican con los rasgos y pautas comunes de la cultura del lugar. Arequipa en el sur del Perú, es una región que posee una gran diversidad de lugares turísticos, zonas rurales aptas para la diversidad de turistas que existen hoy en día, el cercado de Arequipa, es uno de los sitios turísticos con mayores características para el turismo más allá de la arquitectura. Por otro lado, la conciencia turística es un aspecto poco promulgado en la educación de la población o poco practicado por los mismos ciudadanos.

En el aspecto ético, por tratarse de una actividad del hombre, la investigación beneficiara directamente a los ciudadanos del cercado de Arequipa, puesto que los temas como de la conciencia turística son actitud y participación ciudadana, con ello se busca identificar el nivel de conocimiento sobre tradiciones y actividades culturales que la ciudad puede ofrecer a los turistas. Abarca también una autentica preocupación por valorar la realidad turística, ya sea de manera moral por atraer a turistas por publicaciones engañosas, o abusando de los turistas por exigir precios que no satisfacen necesidades, en cuanto al ciudadano mostrándose de manera cortés o comprensiva hacia los turistas.

De esta manera, permitirá mejorar como sociedad ya que somos importantes para los turistas y mostrar nuestra identidad cultural, de la misma manera poder recomendar los diferentes servicios que puede encontrar dentro del cercado de Arequipa y sus alrededores. Entre los atractivos que se lucen en el Centro Histórico de Arequipa destacan su Plaza de Armas y los arcos que la rodean, la Basílica Catedral, el Palacio Municipal, el monasterio de Santa Catalina, el mirador de Yanahuara, las iglesias y claustros de Santo Domingo y de la Compañía de Jesús, la Casa del Moral, la Casa Tristán del Pozo, entre otros.

En el aspecto cultural, la investigación nos permitirá determinar cuán identificados nos sentimos con nuestra ciudad ya sea con la cultura, creencia e historia con las principales costumbres y tradiciones de Arequipa: las picanterías por la comida y bebidas típicas; carnaval arequipeño; las construcciones de sillar de una ciudad colonial; las coplas arequipeñas; el wititi, la danza típica; o si somos conscientes de la importancia del turismo

en Arequipa. Se pretende obtener la relación entre estas variables para planificar mejorar la identidad y conciencia turística.

Arequipa es una de las ciudades más importantes para el turismo interno y nacional según MINCETUR el Reporte Regional de Turismo 2019 del movimiento turístico. Arequipa es una de las regiones más visitadas después de Cusco a nivel nacional. No solo por la cultura entre el español y lo andino sino por la fisonomía de la conciencia histórica de Arequipa con el fin de reconocer a la población en general “mestiza” valorizando la aculturación e identidad cultural.

La identidad se muestra dentro las historias y culturas, tradicionales, con significaciones y representaciones que son relativamente permanentes, (Montero, 1987). La identidad no es fija ni estática, cambia, se transforma, guardando siempre una esencia fundamental que permite la identificación de sí mismo colectivo y del yo en nosotros.

Según Vela (2014), la identidad cultural es la unión de símbolos, tradiciones, formas de conducta que se utilicen como componentes que integren una sociedad y que ejercen sentimientos de pertenencia dentro de los individuos que la integren y así sea justificable su sensación. El autor afirma que la identidad cultural es la unión de diversas expresiones que comparten los miembros de una sociedad que se vinculan y fortalecen su identidad.

La identidad hace referencia al proceso de construcción en el que los individuos se defienden a sí mismos con la interacción simbólica con otras personas, es por eso que la conciencia turística no solo consiste en la actitud positiva con fines al turismo sino pasa a una actitud dinamizadora de conjunto de valores indispensables para el desarrollo entre el cuidado ambiental, desarrollo sostenible, tolerancia, solidaridad y por los valores culturales propios. Los cuales son agentes impulsores de peruanidad.

Para Varisco, Benseny y Padilla (2016) afirma que la conciencia turística inicia las actitudes del poblador hacia el turista y la preservación y respeto de los atractivos del destino turístico. Esto para conseguir que la actividad turística forme parte de la cultura de nuestro país o ciudad, promoviendo el desarrollo sostenible y el cuidado medioambiental. Así mismo Li (2000) indica que la conciencia turística es el conocimiento cultural mutuo entre la población y el turista, vinculado al espacio-tiempo de interacción de ambos actores, partiendo de la aceptación del turista de las manifestaciones culturales tradicionales y las comunidades visitadas tal como las experiencias vividas. Promover conciencia turística no es espontáneo, puesto que es necesario iniciar desde el hogar donde uno aprende costumbres y valores, para poderlas demostrarlas hacia el turista sin olvidar los medios de comunicación los cuales son importantes para generar conciencia turística (Mireles,2015).

La presente investigación es importante, puesto que es un tema innovador, no solo relacionando el nivel de conciencia turística en los ciudadanos de Arequipa si no también cómo se construye la identidad cultural. Así mismo este estudio servirá como un referente bibliográfico para posteriores investigaciones.

Con el fin de identificar la relación que existe entre identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de Arequipa Cercado, 2023. Se acude a aplicar técnicas de investigación tales como cuestionarios, encuestas para analizar qué relación tienen entre sí. Con ello se pretende percibir el nivel de relación con el que se caracterizan. De esta manera los resultados de la investigación se apoyan en técnicas válidas en el medio para nuestra investigación.

1.4. Objetivos de Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023.

1.4.2. Objetivo Especifico

Determinar la relación de identidad cultural con el nivel de actitud en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023.

Determinar la relación de identidad cultural con la participación ciudadana en Arequipa Cercado 2023.

1.5. Marco Teórico Conceptual

1.5.1. Turismo

Según Alemán (1990), la palabra "turismo" tiene su origen en el inglés "to tour", que significa salir de excursión, y que a su vez deriva del francés antiguo "tour", cuya primera palabra es "tour". El significado de la palabra "tornar" se relaciona con los significados de "viaje" y "paseo". En el siglo XIX, la palabra "tour" evolucionó hacia el término "turismo", el cual entró en el idioma español sin sufrir ningún otro cambio.

De acuerdo a lo anterior Alemán (1990), Etimológicamente señala que la palabra turismo deriva del latín con el verbo tornare y el sustantivo tornus (dar vueltas, girar, volver a un lugar, retorno, vuelta o movimiento, es decir, ir y volver o ida y vuelta) y en este sentido, el turismo es una actividad humana y social dinámica que implica desplazamiento, movimiento o traslado.

En lo que se refiere a la definición del turismo, esta puede ser que es el grupo de relaciones y fenómenos que se originan por un viaje y la estancia de personas que se consideran extranjeras en el lugar en el que se encuentran y se da únicamente cuando la estancia no

conlleve el posicionamiento de una residencia estable y permanente, además de que no se encuentre relacionada con tareas que le otorguen remuneraciones (Hunziker & Krapf, 1942).

Por otro lado, el Tourism Society of England (como se citó en Guerrero y Ramos, 2014), lo define como un desplazamiento de forma temporal, es decir de poco tiempo de duración, de personas que tengan destinos diferentes a el lugar en el que comúnmente residen o laboran, a la vez que las actividades que estos ejecutan durante su estancia en el lugar de destino; el turismo incluye también los viajes que se llevan a cabo por cualquier razón.

En cambio, el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (2010), define al turismo como un fenómeno tanto social como cultural y que involucra a la economía, incluyendo al movimiento de personas a lugares mayormente realizados con propósitos de recreación; asimismo, las acciones llevadas a cabo no se encontrarían en relación con transacciones comerciales, y pueden variar o ser iguales que las que lleva a cabo de forma constante en su vida, pero su igualdad, frecuencia o vigor dependerán de si el individuo se halla en desplazamiento. Las actividades que se realizan, dan una representación de las acciones y formas de comportarse de los individuos al planear un viaje o durante la duración de este. Es de importancia resaltar que el turismo posee una influencia importante en el área económica, en el medio natural y en la población que habita en las zonas visitadas e incluso en los propios turistas.

En este sentido, Arrillaga (1955), plantea que el turismo en la economía nacional consiste en los desplazamientos de corta duración que se realizan debido a la disponibilidad de bienes y servicios ofrecidos por un país o lugar, con motivaciones que no involucran la obtención de beneficios económicos directos, permitiendo así los desplazamientos y las interacciones entre los viajeros.

1.5.1.1. El turismo como fenómeno, ciencia y Arte

Según De la Cueva y de Hoces (1963), el turismo se desarrolla bajo tres enfoques distintos, entre ellos se puede identificar:

El turismo es considerado un fenómeno y ante todo un hecho humano que consiste en e desplazamiento temporal, libre, agradable y placentera en sí mismo enfatizando la naturaleza individual y humana en el ámbito del turismo. Ricardo de la Cueva dice, el turismo crea una serie de relaciones que han de ser tratadas desde un punto de vista económico, social y político; pero estas relaciones y este tratamiento no es el turismo en sí, si no el resultado de hechos originales del fenómeno turístico que es ante todo profundamente humano.

La ciencia turística es el conocimiento sistemático de los fenómenos turísticos y su complejidad humana. Primeramente, estudia la historia del turismo, deslindándola

perfectamente de a historia de otras actividades itinerantes metafóricamente se les puede llamar turísticas. Luego se intenta profundizar en las condiciones básicas del desarrollo turístico, sus motivaciones o causas y consecuencias como el fenómeno humano lo es precisamente por ser tan complejo; La ciencia del turismo es relativamente independiente en términos de objetos y relativamente independiente en cuanto a sus métodos, se convierte en parte de las ciencias económicas, psicológica, política y social.

De la Cueva y de Hoces (1963), dijo que el arte tiene sus raíces en lo más profundo y la diversidad humana tienen múltiples relaciones con el turismo. Los valores artísticos es un valor turístico fundamental. Sin embargo, se cree que el turismo, con raíces humanas no puede considerar un arte. El arte como motivación al consumo de bienes turísticos ha sido plenamente establecido y aceptado, pero el concepto de turismo como arte aún no ha sido establecido ni aceptado de una forma romántica o artística de esta actividad, vista desde un ángulo de quien la hace su profesión, en primer el concepto que deberá estar claro para quien pretenda sublimar al turismo de una simple actividad a la categoría de arte, deberá ser el de la concepción de la inmensa maquinaria que entra en juego a fin de crear un viaje (De la Cueva y de Hoces, 1963).

Una satisfacción personal, fácil integración en equipo, elementos humanísticos profesionales, tecnología y sus conductores esperan hasta llegar a las industrias adyacentes dependientes del turismo como de las fábricas de equipos para aviones y autobuses, combustible, etc., sin olvidar la papelería promocional, la parte artística publicitaria que servirá para resaltar los detalles que motiven al futuro turista realizar un viaje. También pretende promocionar desde sus bellezas naturales, su historia, su folklore, su gastronómica, su literatura y así un conocimiento general que se traduce en cultura. El profesional del turismo podrá combinar aspectos de la mejor manera posible para obtener al final el producto que la demanda exige. Concibiendo de esta forma a la actividad turística, puede ser considerada como un arte al mismo título que la gastronomía o la arquitectura.

1.5.1.2. Impacto del turismo en Perú

Uno de los aspectos positivos del turismo en el Perú es su contribución significativa a la economía del país. El turismo es una fuente importante de divisas y empleo, generando ingresos para las comunidades locales y el gobierno. Además, promueve el desarrollo de infraestructuras, como hoteles, restaurantes y carreteras, que benefician tanto a los turistas como a la población local. El turismo también fomenta la conservación de la cultura y el patrimonio natural del Perú, ya que la demanda de visitantes por experiencias auténticas y atractivos naturales motiva la preservación de estas riquezas. En resumen, el turismo en el

Perú tiene un impacto positivo en la economía, la infraestructura y la conservación cultural y ambiental del país (Tinoco, 2023).

Adicionalmente Tinoco (2023), señala que, los sitios comúnmente de preferencia para esta actividad, que son las costas, ríos, lagos y montañas, son ecosistemas frágiles que poseen una variedad de especies, y en los que el uso agotador e insostenible tiene la posibilidad de originar pérdidas irreversibles, originándose dichos impactos por las actividades de los turistas y/o debido a requerimientos que demandan el desarrollo de estas.

Los autores Blanco y Benayas (1998), revelan que el grado de impacto generado por los visitantes está directamente asociado con diversas variables, las cuales son:

- Duración de la visita.
- Temporada del año considerada.
- Tipo y comportamiento de los usuarios.
- Distribución de los usuarios en la reserva.
- Se considera la vulnerabilidad ecológica del ambiente.
- Manejo y las medidas de restauración que el gestor decida adoptar.

1.5.2. Identidad cultural

El concepto de identidad cultural, según señala Molano (2007), es incorporado por el sentido de pertenecer, de manera que se transmiten aspectos culturales que pueden ser costumbres, valores y creencias con un conjunto de individuos en la sociedad, esto debido a que la identidad no es una regla fijada, y a que se origina de forma individual y colectiva, siendo a menudo afectada por influencias externas; de forma que, se encuentra relacionado a un territorio.

El autor González-Varas (2015), refiere que respecto a este punto, la identidad cultural que posee una población es históricamente determinada por medio de diversos aspectos en los que se ve reflejada su cultura a modo de lenguas, medios de comunicación entre los individuos que conforman una comunidad, las relaciones sociales, los ritos y ceremonias, e incluso el comportamiento colectivo, que trae consigo a los valores y creencias; además de que estos elementos se diferencian por su intangibilidad y anonimato, ya que han sido creados por toda la comunidad.

Adicionalmente, Molano (2007), informa que también se puede definir como el sentimiento de pertenencia a una determinada comunidad, a un espacio social, o un grupo de referencia, y dicha colectividad a menudo se puede definir por ubicación geográfica, aunque puede diferir de ello, por ejemplo, en los migrantes; y algunas expresiones culturales expresan su sentido de identidad con más fuerza que otras, lo que las distingue de otras

actividades de la vida cotidiana, así por ejemplo, las expresiones como fiestas, procesiones, música o baile.

La autora Bákula (2000), apunta que la identidad cultural se puede definir como el aspecto que implica que las personas o grupos de personas se vean a sí mismos históricamente en su propio entorno físico y social y que a su vez, este reconocimiento continuo genera una identidad positiva; de modo que el patrimonio y la identidad cultural no son factores estáticos sino entidades permanentemente cambiantes condicionadas por factores externos y por la constante retroalimentación entre ambos.

1.5.2.1. Identidad y peruanidad

En cuanto a este tema, Gonzáles (2011, como se citó en Llanovarced, 2017), indica que la identidad, es una necesidad básica del ser humano y la identidad peruana se encuentra de forma íntima relacionada con las historias propias de la vida y se halla afectada por la generación del concepto del mundo que gobernamos y por la cosmovisión que a través del paso del tiempo prevalece y también por las zonas en las que habitamos.

También explica Gonzáles (2018), que esta identidad peruana se encuentra asociada a las tradiciones indígenas del antiguo mundo andino, las comunidades amazónicas, las tradiciones africanas, las tradiciones chino-cantonesas, a la vez que las tradiciones de origen hispánico y de occidente.

En cuanto a el desarrollo de esta a lo largo del tiempo, Gonzales (2018), menciona que esta ha sido de controversia en la historia social del Perú, ya que a partir de la independencia del Perú uno de los aspectos de importancia y constantes del pensamiento y los proyectos políticos del país ha sido el negar el pasado y las tradiciones del Perú como una nación múltiples etnias, para así poder posicionar nuevos modelos sociales. Consecuentemente, ya que se tiene por justificación que solos es considerara la época Incaica resume la historia del Perú antiguo, se desvirtúa el valor mismo de los incas como gran sociedad avanzada y se desprecia además que existen otros pueblos como las comunidades amazónicas, que no se consideran herederos propios y de otros orígenes eso es pensar con el espíritu imperialista o tratar de encauzar la historia o la doctrina. Aunque, en el contexto de la migración y la globalización estas identidades regionales raciales étnicas e identitarias conforman espacios simbólicos que pueden modelarse sobre las dimensiones y fronteras de las mismas.

1.5.2.2. Factores de desarrollo de la identidad cultural

De acuerdo con Hechavarría y Piclín (2012), esta identidad puede expresarse a través del patrimonio cultural, por lo que la sociedad actúa como actor activo que configura su patrimonio cultural, estableciendo e identificando los factores que desea evaluar y que asume

como propios y esos elementos naturalmente se convierten en el referente de identidad, por lo que esta identidad implica que las personas o grupos de personas se vean a sí mismos históricamente en su propio entorno físico y social, siendo este reconocimiento continuo lo que crea una identidad positiva para la identidad cultural.

En cuanto a los factores de la identidad cultural, Macías (2014) explica que estos se pueden dividir en factores dinámicos y estáticos, dependiendo de aspectos como la estabilidad, el establecimiento en el tiempo y la ruptura, por lo que factores como el lenguaje y costumbres son estáticos y las comunicaciones y tecnologías, son dinámicos. Los factores más importantes que presenta Macías (2014) son:

a) La identificación de la localidad o comunidad

Este aspecto trata de la información necesaria en cuanto a nombre, fecha de establecimiento, toponimia y categoría política, indicando la ciudad, ubicación y límites vía de comunicación, medio de transporte y medios de comunicación social; además de la expansión del territorio, elevación sobre el nivel del mar, oceanografía, geografía, hidrología, clima, flora y fauna.

b) La historia

Es un elemento cultural en la unidad del poblado, al describir su origen posibilita al sujeto entender los lazos que incorporan a su sociedad; promoviendo reacciones positivas al hacer comprensibles los lazos que incorporan una colectividad y ayuda a consolidarlas; la historia ha servido para tomar conciencia de pertenencia de los actores sociales a su sociedad, territorio, municipio o región, lo cual influye en la unión y perdurabilidad como colectividad, ayuda la historia a la conciencia de nuestra identidad, posibilita interpretar mejor el planeta, reconocer sus raíces.

En ella se incluye la memoria histórica que es, capacidad de rememorar, es el soporte donde quedan impresas las huellas o trazos del pasado, la información virtual y actualizable que estas tienen dentro, y la información en efecto actualizada a modo de recuerdos. La memoria histórica se nutre de forma natural del quehacer diario, se forma de un grupo de hechos y saberes: leyendas, prácticas, fiestas, canciones, mitos, bailes populares, juegos clásicos. Que caracterizan la vida de la sociedad en su devenir histórico a partir de su surgimiento y en su conformación participa de una u otra forma cada actor social.

c) Sociedad

Esta incluye descripciones de los comportamientos individuales, familiares y grupales, definiciones de rol, estatus, liderazgo, proceso de socialización, ciclo de vida, rutina diaria, y disfunciones sociales. En el cual aborda la dinámica organizacional y comunitaria,

incluyendo, en gran medida, el potencial de participación. El sistema social da a luz al sistema político, el sistema social es el producto de la acción humana, en este predominan las actividades de los individuos.

d) Educación y cultura

Se refiere a los niveles de logro educativo de todos los grupos sociales clases estudiantes docentes instituciones educativas en las diferentes regiones de los diferentes niveles del sistema educativo, la asistencia, deserción y los contenidos del currículo están necesariamente dirigidos a tres elementos particulares a saber, conocimientos, habilidades y sistemas de valores; a la vez que patrones culturales, como hábitos, costumbres y lengua.

e) Religión

Incluye a los fenómenos sociales complejos, sistemas de representación, sentimientos y rituales religiosos específicos, principios, prácticas de organizaciones religiosas, compromiso cívico e influencias sociales.

El mundo de las normas y creencias refleja una visión cosmológica de los eventos sociales compartidos, de modo que el hecho religioso se presenta como una constancia entre todos los pueblos con notas específicas que la distinguen de los elementos estructurales de la vida social, ya que a pesar de que la religión es una elección interior, afecta la vida de las personas en todo y por lo tanto, la dimensión social.

f) Arte y esparcimiento

Este incluye al tipo de conciencia social y actividades humanas concretas reflejando la realidad en forma de imágenes artísticas y siendo un medio estético de asimilación del mundo. La expresión del espíritu se manifiesta en grupos artísticos y literarios centros de recreación y deportes. El arte como fenómeno complejo y sistemático estudiado desde las más diversas perspectivas es presentado por el autor John Dewey como una experiencia precisamente en la ora del mismo nombre. El arte como experiencia es un intento de concebirlo como una de las manifestaciones de la interacción del hombre con su entorno como una de las formas de arreglo entre el hombre y el mundo.

g) Recursos y servicios

Se encuentran el saneamiento, es decir, el agua, desechos, alcantarillado, casa, manipulación de alimentos o nutrición, turismo, servicios públicos y otros elementos que conforman una infraestructura básica para el bienestar.

h) Ciencia y tecnología

Incluye el desarrollo libre y referente de dichos elementos en sus puntos creativos, evolutivos y generalizados, para así evaluar el entorno que existe, la asimilación nacional -

internacional. Dado que la ciencia en sí misma es cultura, una actividad social, y principalmente es producción, difusión y aplicación del entendimiento, tiene sitio en el proceso de las colaboraciones humanas, muestra lo intrínseco de los valores, las creencias, el desarrollo de estilos de pensamiento, y comportamientos.

i) Tendencia de desarrollo y cambio

Esta considera a la realidad cultural como un todo, en la que se necesita considerar en retrospectiva el presente y futuro, conectando un componente con otro, es decir la demografía y su impacto en la economía y viceversa, y así sucesivamente hasta que su configuración histórica sea determinada; esto le permite saber qué es lo que queda y lo que ha cambiado. La reproducción plena de los factores culturales se denomina como un todo y por tanto puede pasar de la descripción al análisis explicando por qué los grupos son lo que son lo que mantienen y lo que modifican.

j) Lenguaje y simbolismo

En lo que respecta al lenguaje como factor, este es un sistema de señales que conforman funciones cognitivas y de comunicación en el proceso de las actividades humanas, un fenómeno social que nace durante el desarrollo de la producción social y es su característica básica como medio de coordinación de las actividades profesionales humanas e individuales. El lenguaje verbal humano es el más difícil de convencer y el más sistemático de todos nuestros medios de comunicación simbólica, ya que permite a las personas compartir sus experiencias entre sí y transmitir conocimientos complejos a las generaciones más jóvenes; cabe recalcar que este ha evolucionado culturalmente desde la más básica de las existencias del pasado, hasta las vastas complejidades técnicas sociales e ideológicas de la vida presente.

k) Rutina diaria, ciclos y estilos de vida

En esta se encuentran los hábitos cotidianos de hombres y mujeres, el horario y las ocupaciones de la vida familiar y de pueblo; ayuda a determinar las reglas y costumbres, así como el grado en que la comunidad acepta las idiosincrasias individuales y grupales tanto interna como externamente. También tienen la capacidad de detectar hábitos distintos o específicos principalmente por su similitud con determinadas actividades o con la edad de determinados colectivos.

1.5.2.3. Costumbres y tradiciones

Son aquellas principales manifestaciones de una cultura determinada, que se puede definir como un conjunto de creencias y experiencias que se heredan de una generación a otra.

Las costumbres son practicas sociales de una sociedad que están vinculado con la vida cotidiana, con los hábitos que terminaron siendo parte de nuestra identidad cultural.

Las tradiciones involucran a las personas de una sociedad, con la finalidad de reforzar el sentido de pertenencia con respecto a la identidad cultural donde incluye las practicas rituales, culturales, religiosas, gastronómicas o folclóricas (concepto, 2022).

a) Costumbres y tradiciones de Arequipa

Son elementos importantes que nos permite conocer mejor a la ciudad, esto debido a su esencia manifestándose a través de danzas típicas, fiestas costumbristas, de la misma manera el de preparar ciertos platos o como fueron sus construcciones, Las principales costumbres y tradiciones de Arequipa que encantan según el blog Uber (2019) son:

- Las picanterías: Patrimonio Cultural de la Nación:

Esta tradición se concentra en las picanterías, por loque un pueblo no puede ser ajena a su cocina, para que la gente pueda disfrutar de comida y bebidas típicas que son parte de identidad de la región de Arequipa.

- El espíritu del carnaval arequipeño:

Así como otros pueblos la ciudad de Arequipa tiene su propia fiesta su pintoresco carnaval, celebrándose entre febrero y marzo de cada año. Dentro de esta festividad se celebra el corso de las flores un desfile de carros alegóricos adornados de pétalos y paltas, con una mezcla con juegos de agua y gente disfrazada.

- Las construcciones de sillar de una ciudad colonial:

La tradición Arequipeña también se nota en las construcciones de sillar de la ciudad. El sillar es usado en construcciones coloniales, así como también en asentamientos prehispánicos. Por ejemplo, una de las primeras estructuras de sillar es el puente Bolognesi, ya que es una de las más antiguas, así como las iglesias de Arequipa y el Monasterio de Santa Catalina las cuales resaltan.

- Las pícaras coplas arequipeñas:

Es una de las costumbres que son interpretadas por comparsas del carnaval acompañada de música, vestimenta y coreografías realizada por las diferentes coplas, la cual hace parte de las costumbres y tradiciones de Arequipa.

- El wititi, la danza típica del carnaval:

La danza es reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, por mostrar historias y relatos en sus coreografías bailados en los carnavales y en otras fechas importantes de la ciudad, El Wititi es reconocido fácilmente por la vestimenta de sus bailarines y movidos pasos. Blog Uber (2019).

1.5.2.4. Importancia de la identidad cultural en la sociedad

La relevancia que cobra la identidad cultural en una sociedad, según Torrado (2019), se encuentra al utilizarla a modo de motor para el desarrollo de un territorio, ya que es especialmente eficaz conocer los principios y contenidos de las lenguas, así como las reglas y definiciones que se han hecho por consenso mundial; de este modo, la cuestión cultural se aborda a partir de diferentes ángulos, como lo son, el económico donde la cultura se asocia a los mercados y al consumo y se manifiesta en las llamadas industrias culturales; el de las personas donde la cultura juega un papel en la cohesión social la autoestima la creatividad la memoria histórica etc.; y el del patrimonio, en el que se encuentran profesiones y políticas públicas que están orientadas a la conservación, reposición, costeo, uso social de los productos reliquia y otros.

1.5.2.5. Dimensiones de Identidad Cultural

Refiere Vargas (2013), las principales dimensiones de la identidad cultural:

- Elemento histórico

Es el estudio de la historia de un pueblo o de una nación, provoca en las personas una memoria histórica permitiendo saber acerca de los cambios sucedidos, los orígenes y las costumbres, con el objetivo de que se analice el presente y a un futuro se proyecte de manera adecuada.

- Elemento simbólico

Es la expresión de la cultura como los valores, tradiciones o fiestas, dichas expresiones no se pueden tocar.

- Elemento tangible

Es la expresión concreta de una cultura que han sido y siguen siendo creadas por el ser humano como respuesta a las actividades o necesidades, tales como la gastronomía Arequipa.

1.5.3. Modelos teóricos del Turismo

Según la literatura especializada, se han propuesto varios modelos teóricos aplicados al turismo. Estos modelos buscan representar y sistematizar elementos y relaciones característicos del fenómeno turístico. Algunos de estos modelos se dividen en dos grupos principales: modelos de enfoque espacial y modelos de enfoque sistémico.

Entre los modelos espaciales, se destaca el modelo de Leiper (1979), mientras que entre los modelos sistémicos se destaca el modelo de Beni (1998). Además, se mencionan los modelos estadísticos aplicados al turismo expuestos en Santos (2004), también conocidos

como termométricos, que transportan algunas dificultades de los modelos teóricos, como las cuestiones relativas a la precisión y la operatividad.

1.5.3.1. Teoría del enfoque espacial

De Oliveira (2007), señalan que el modelo turístico espacial es una representación teórica que busca comprender y explicar la distribución espacial de los flujos turísticos, así como los factores que influyen en la configuración de los destinos turísticos. Este modelo se enfoca en la ubicación geográfica de los recursos turísticos, la accesibilidad, las infraestructuras de transporte, la oferta de alojamiento y servicios, y otros elementos que impactan la atracción y distribución de visitantes. Entre sus características esenciales Oliviera (2007):

- **Enfoque geográfico:** Se centra en la ubicación y distribución de los destinos turísticos, considerando factores como la proximidad a recursos naturales, culturales o recreativos, así como la accesibilidad desde los mercados emisores de turistas.
- **Análisis de flujos:** Examina los patrones de desplazamiento turístico, identificando corrientes de visitantes, rutas de viaje y áreas de influencia de los destinos.
- **Consideración de factores espaciales:** Incluye variables como la distancia, la conectividad de transporte, la concentración de servicios turísticos y la competencia entre destinos cercanos.

El primer modelo que se presenta es el de Fernández (1985) quien propone un modelo sencillo que representa el fenómeno del turismo, centrándose en la relación entre el origen y el destino, y ubicando los flujos turísticos de ida y vuelta entre estos dos elementos.

Otro modelo presentado es el desarrollado por Mariot (1997), que es similar al de Fernández Fuster, pero se enfoca en la relación entre origen y destino e incluye las rutas utilizadas por los turistas para desplazarse, clasificándolas en rutas de acceso, de regreso y recreativas. Además, el modelo sugiere la posibilidad de combinar las rutas de acceso y regreso con las recreativas.

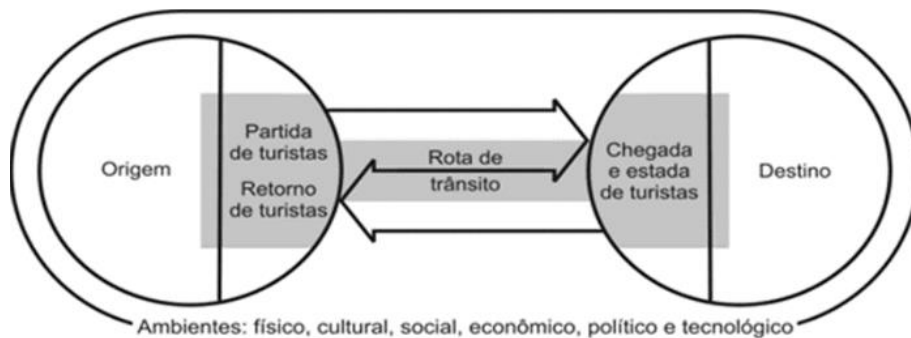
Otro modelo es el Palhares (2002), quien pone énfasis en la conexión entre el punto de partida y el destino, resaltando la opción de que los turistas puedan visitar varios destinos durante un viaje, designando uno como el principal y otros adicionales como secundarios. Asimismo, el modelo subraya la variedad de desplazamientos que los turistas pueden llevar a cabo, mostrando los flujos entre el punto de partida, el destino principal y los destinos secundarios, así como los desplazamientos dentro de cada destino turístico, representados por flechas en forma de elipse.

Finalmente, el modelo propuesto por Leiper (1979), tiene la capacidad de incorporar visiones interdisciplinarias del turismo, ya que no está enraizado en una disciplina específica,

sino que proporciona una estructura que puede acomodar puntos de vista de diversas disciplinas. Este modelo es infinitamente flexible y puede ser utilizado en cualquier escala o nivel de generalización, desde un resort hasta en la industria internacional. Además, el modelo es capaz de incorporar formas diferentes de turismo, al mismo tiempo que demuestra sus elementos comunes.

De Oliveira (2007), citando a Leiper (1979), presenta dos diagramas teóricos para representar el turismo. El primero, identificado como elementos geográficos del turismo, representa el origen, el destino y las rutas de tránsito. Este modelo, denominado sistema de turismo, se compone de tres aspectos básicos: los turistas, los elementos geográficos y la industria turística. Este modelo permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito.

Figura 1
Modelo Teórico de Enfoque Espacial Leiper



Nota. Adaptado de “Estudio y Perspectivas en Turismo”, De Oliveira (2007).

1.5.3.2. Los modelos sistémicos

De Oliveira (2007), señala que Los modelos sistémicos del turismo buscan expresar los elementos que componen el sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el entorno externo. Estos modelos suelen incluir conjuntos de elementos relacionados con la oferta turística, y en algunos casos también elementos relacionados con la demanda, centrándose en la interrelación entre oferta y demanda.

El modelo propuesto por Inskip (1996), describe el turismo a través de un diagrama compuesto por tres niveles de elementos. El ambiente natural, cultural y socioeconómico ocupa una posición central, siendo el principal elemento del sistema turístico. En segundo plano se encuentran los elementos de la industria turística, y en tercer lugar se indica la posibilidad de consumo del producto turístico por parte de visitantes y residentes.

El fenómeno turístico es extremadamente complejo, lo que dificulta la definición de los elementos constitutivos de su sistema. Algunos modelos, como el de Inskip (1996), citan elementos poco específicos, como otros servicios de turismo, mientras que otros, como el de Goeldner et al (1985), buscan definir exhaustivamente los elementos del sistema turístico, generando un modelo complejo y detallado que incluye recursos naturales, ambiente construido y organizaciones responsables de la planificación, desarrollo y promoción del turismo.

1.5.3.3. Modelo Turísticos de Beni

De Oliveira (2007), señala que el modelo de Beni selecciona de manera adecuada los elementos del sistema turístico, evitando lagunas y superposiciones presentes en modelos anteriores. Organiza y categoriza los elementos en tres conjuntos: Relaciones Ambientales, Organización Estructural y Relaciones Operacionales. El ambiente del SISTUR se encuentra en el conjunto de las relaciones ambientales, y cada subsistema de este conjunto, considerado como un sistema aislado, está fuera del sistema, pero al mismo tiempo influye en el fenómeno turístico y se encuentra dentro del sistema.

La descripción del SISTUR es detallada, destacando las características de cada elemento. Cada capítulo del extenso trabajo de Beni (1998), versa sobre uno de los elementos del SISTUR, y al final del trabajo se presenta una lista de operadores del sistema. Según el autor, los operadores son dispositivos que expresan las variables, los indicadores, los índices y otros datos relacionados con los componentes del SISTUR.

1.5.4. Teoría de la Conciencia turística

En el Diccionario Enciclopédico Salvat (2015), define la concientización como la acción de tomar conciencia de una realidad, un valor, un problema, etc, aplicado específicamente al comportamiento de los individuos respecto a los procesos sociales en que participan y a los grupos sociales de que objetivamente forman parte.

Bembibr (2011), señala que la conciencia turística, se parte del verbo concientizar, que quiere decir la acción que busca que alguien tome conciencia acerca de determinados asuntos propios o del entorno basándose en el diálogo y la reflexión.

Durkheim (2008), cita tomada de la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, t. IV, p. 30 indica que la conciencia colectiva se define como un sistema de creencias y sentimientos compartidos por los miembros de una sociedad que definen cuáles deben ser sus relaciones mutuas.

Romero (2011), considera a la conciencia turística como la actitud mental adecuada que debe normar nuestros actos individuales y colectivos y que debe 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.

Vázquez (2002), señala que la concientización turística, se define como conciencia turística como un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee una ciudad.

La definición de conciencia, refiere Santa (1971), es un sentido de los individuos de una nación a conceder importancia al turismo, de modo que cada ciudadano se convierte en el promotor de los valores que su país puede aportar a los turistas, para lo que se debe amar el país, conocerlo, admirarlo y difundir la buena noticia su valor positivo.

Mientras que Sosa (2004), alude que la definición de este punto es que, es un factor que tiene implicaciones para el razonamiento sobre el potencial turístico para las respuestas y compromisos de moralidad y ética, para el trato de los turistas en términos de hospitalidad, bienvenida y para el uso de los recursos para que beneficien a un país; por otro lado, esta conciencia debe apuntar a hacer del turismo una parte de la cultura de cada uno de los ciudadanos para lo que es necesario integrar el turismo, la artesanía y la administración de empresas como temas fundamentales en todos los niveles, así como promover campañas de concientización turística a nivel nacional.

Núñez (2018), en su tesis conciencia turística y desarrollo sostenible en la playa Centinela del Distrito de Huaura, periodo 2017, señala que en la Carta Internacional Del Turismo Cultural (2000), que la conciencia turística se refiere al conocimiento que los habitantes de un país tienen sobre la importancia de contribuir al desarrollo del turismo, lo que conlleva al bienestar económico del país. Desde la perspectiva peruana, tener conciencia turística implica mostrar un sentido patriótico al reconocer que el turismo no solo es una actividad para generar riqueza, sino también para conocer y valorar los aspectos culturales, históricos, tradicionales y las obras del país. Características de la conciencia turística.

1.5.4.1. Características de la Conciencia Turística

En cuanto a las características, Ishuiza y Flores (2008), denotan que existen tres principales, su cambio en el espacio y tiempo, el nivel de educación y el nivel cultural público.

Estas características, prosiguen Ishuiza y Flores, señalando que la conciencia turística fluctúa de acuerdo al tiempo, y, sin embargo, sus cambios se dan de forma lenta y paulatinamente, como la cultura, además de aumentar el nivel intelectual de la población.

Así pues, la sensibilidad de los turistas dependerá del nivel cultural de la población receptora. De Oliveira (2007) Por otro lado, estas características se encuentran cada vez más influenciadas por el impacto de las redes sociales y los recursos de marketing desplegados para promocionar lugares y productos, ya que las redes sociales, especialmente la televisión y la tecnología de la información y la comunicación, son un factor poderoso que influye en el desarrollo de la conciencia turística en una comunidad determinada, en otras palabras, cuanto más públicamente esté disponible la audiencia, mayor será la probabilidad de que los mensajes de contenido turístico transmitidos por los medios provoquen cambios en las actitudes y comportamientos de las personas.

De acuerdo con Ramírez (1963), su concepto de conciencia turística engloba tres aspectos fundamentales. En primer lugar, destaca la importancia de establecer relaciones positivas tanto por parte de la población local como de los proveedores de servicios turísticos con los visitantes. Se resalta la necesidad de construir una imagen positiva para los turistas extranjeros, dado que estos representan a otras naciones y constituyen una fuente significativa de ingresos. Asimismo, se subraya la relevancia de tratar a los turistas con cortesía, honestidad y equidad en todas las transacciones comerciales.

En segundo lugar, Ramírez (1963), menciona la importancia de fomentar un trato cortés hacia los turistas por parte de quienes suministran servicios turísticos, como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías y guías turísticos, con el fin de mostrar una imagen positiva que motive y concientice al personal de servicio en la actividad turística.

Finalmente, Ramírez (1963) señala que, en relación a la conservación de los bienes susceptibles de uso turístico, se resalta la necesidad de establecer programas de concientización turística para cuidar el medio ambiente, preservar zonas arqueológicas y monumentos coloniales, e identificar a la población con sus tradiciones y elementos culturales, proyectando una imagen positiva hacia el extranjero y fortaleciendo las fuentes turísticas nacionales.

1.5.4.2. Objetivos de la Conciencia Turística

Ramírez (1963), señala que, desde una perspectiva social, la conciencia de las raíces culturales es una motivación importante para el flujo masivo de turistas. En el ámbito económico, el turismo crea conciencia sobre los factores de calidad necesarios que influyen directamente en la satisfacción de las necesidades de los turistas, lo que resulta en un aumento del número de visitantes, pernoctaciones, ingresos de divisas y desarrollo regional. En el ámbito cultural, la sensibilización turística es crucial para el desarrollo del patrimonio turístico y el atractivo de importantes flujos turísticos nacionales e internacionales. En cuanto

a la oferta turística, se destaca que los descuentos en viajes se beneficiarán enormemente del uso de programas de información y concientización turística, lo que fomentará la competencia entre los proveedores de servicios y mejorará la calidad del servicio.

1.5.4.3. Estrategias para el desarrollo de conciencia turística

Según Ishuiza y Flores (2008), se pueden usar a modo de estrategias las representaciones de la cultura, como teatro, murales, artesanías, bailes, música, y otros, ya que pueden hacer cambios en las personas que las hagan más amables, empáticas y comprensivas con otras personas y con la naturaleza. Es decir, que se originaría una conciencia cívica, mejorando así también la situación social financiera y la calidad de vida de los ciudadanos; es debido a estos beneficios que existen variedad de gobiernos que han demostrado preocupación por esta conciencia y por realizar su fortalecimiento.

La conciencia turística “se centra en crear una actitud mental positiva de la sociedad para mejorar y conservar los elementos que conforman la oferta turística de un país” (Ramírez 1994, citado en Flores R., 2017, p. 13).

“Las estrategias para producir y desarrollar la conciencia turística se concretan a través de su difusión mediante los medios de comunicación y la implementación de programas que desarrollen contenidos turísticos, medios de comunicación disponibles en la zona” (Rodríguez, 2007, citado en Orbezo, 2019, p. 82). A esto que respecta a la educación no formal, se suma la educación formal, y para ejemplificar, países como Chile y Perú, son los referentes al implementar contenidos turísticos dirigidos a los sectores más jóvenes de la población, en las instituciones formativas.

Según Torrejón (2008), se plantean dos herramientas para desarrollar la conciencia turística: la difusión turística y la educación turística, cada una operando en distintos tiempos e intensidades de efectos. Estas herramientas se consideran políticas a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de los objetivos para difundir y educar con el fin de fomentar la conciencia turística.

1.5.4.4. Importancia de la conciencia turística

De acuerdo con Raes (2005), se puede ver la importancia en que la conciencia turística es un factor de especificación de una población que encuentra sus raíces culturales en la conformación de la mayoría de los motivadores bases de movimiento de notorias corrientes de turismo.

Por otro lado, el International Council on Monuments and Sites (1999), indica que la conciencia en este caso cobra importancia en que es el conocimiento que los individuos nacionales de una región o país, poseen respeto hacia el requerimiento de colaborar al

crecimiento turístico, con el objetivo de alcanzar el beneficio financiero de su patria. Siendo así que, viéndolo desde una perspectiva nacional la conciencia turística es la demostración de una noción patriótica de no ser indiferente a una acción que no sirve únicamente para la generación de riquezas, sino que además ayude a los deberes de transmitir los valores del país, su acervo cultural, su historia, tradiciones y obras.

1.5.4.5. Dimensiones de Conciencia Turística

a) Actitud

Es la amabilidad con la que se trata a las personas que acuden de visita a un lugar, siendo importante para el desarrollo sostenible, ayudando al crecimiento del turismo local como nacional y la mejora de la calidad de vida de los habitantes (Orbezo, 2019).

b) Participación ciudadana

Es el involucramiento de la población, es decir fomentar la participación activa de la población local en las actividades de promoción de los atractivos y recursos turísticos. Coincidiendo con (Narvareez, Fernandez, & Gutierrez ,2018, pág.16), donde señala que la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística se evidencia en los beneficios económicos, fortalecimiento del capital social, mayor acceso a información, empoderamiento de grupos más vulnerables y revalorización de valores culturales.

Según el documento "Turismo y conciencia turística" de la Dirección de Turismo de la Provincia de Río Negro (Argentina) (2023), se identifican tres niveles de conciencia turística:

Conciencia Turística del Estado: Este nivel se refleja a través de factores humanos, como funcionarios, y depende de la estructura política del país, ya sea estatal, local o regional. Se destaca la importancia de despertar la conciencia turística en los ciudadanos y desarrollar políticas adecuadas para promover esta conciencia tanto en los funcionarios como en la población en general.

Conciencia Turística del Sector Privado: Este nivel se manifiesta a través de empresarios relacionados con la industria del turismo, como propietarios de hoteles, restaurantes, locales de entretenimiento, actividades culturales y deportivas.

Conciencia Ciudadana: Este nivel implica que los ciudadanos reconozcan los valores de su entorno que pueden ser utilizados con fines turísticos, y que aprovechen la potencia turística tanto de su propio país como de los países vecinos.

Estos niveles de conciencia turística son fundamentales para el desarrollo y la promoción del turismo, tanto a nivel estatal como en el sector privado y entre la ciudadanía.

1.5.4.6. Teoría de la Acción Razonada (TAR)

Ruiz y Pozo (2020), señalan que la Teoría de la Acción Racional (TAR), postula que las personas, al ser racionales, fundamentan sus acciones en el conocimiento de una situación u objeto específico. Esta teoría se basa en dos premisas: en primer lugar, el comportamiento humano es racional, lo que implica que las personas evalúan los posibles resultados de realizar o no una acción en función de la información disponible. En segundo lugar, las acciones se determinan por la intención de llevarlas a cabo, siempre y cuando estén bajo el control voluntario del individuo. La actitud de cada persona frente a una situación u objeto está asociada a sus creencias en ese momento específico.

La teoría distingue entre dos tipos de personas: aquellas que evalúan o consideran el resultado de sus acciones y aquellas que simplemente actúan porque tienen control sobre ellas. De este modo para ellos las creencias influyen en el comportamiento del individuo, al igual que las creencias normativas y la motivación para complacer, lo que afecta la evaluación subjetiva. Estas concepciones son el resultado de la intención del sujeto ante la conducta previa, ya sea valorándola positiva o negativamente, y si es necesario realizarla o no debido a presiones sociales

1.5.4.7. Teoría de la Conducta Planificada

Ruiz y Pozo (2020), las actitudes hacia la conducta, basadas en las creencias del individuo y la norma subjetiva, son predictores de la intención conductual. Además, se agrega un tercer predictor: el control conductual percibido, que demuestra que las conductas a menudo escapan al control voluntario de la persona.

Para ellos Guzmán et al (2013), el control conductual consta de dos polos: conductas que escapan al control de la persona y aquellas en las que la persona percibe tener un control total sobre su ejecución. El comportamiento también está influenciado por factores externos como el tiempo, el dinero y las habilidades. La capacidad de la persona para manejar su realidad afecta su capacidad para controlar su comportamiento, si así lo desea. El comportamiento depende tanto de la motivación como de la capacidad.

1.5.4.8. Teoría de la Identidad Social

Ruiz y Pozo (2020), indican señalando otros autores que, al formar parte de un grupo, los individuos cambian su comportamiento. Los estudios han demostrado que, al integrarse a un grupo social distinto, un individuo adopta un nuevo comportamiento para beneficiar los intereses del grupo al que se une. En presencia de un grupo minoritario, se crean microculturas que exhiben su identidad social a través de criterios emocionales y valorativos, utilizando expresiones distintivas dentro del grupo social más amplio. Guzmán et al (2013),

la identidad social se construye a partir del significado que un grupo social otorga a una situación específica, lo que resalta la identidad del grupo al diferenciarse de otros grupos mediante las manifestaciones de las microculturas unificadas dentro de un solo gran grupo social.

Por otro lado, Ruiz y Pozo (2020), indican que el entorno macro siempre es más complejo que el sistema, y un elemento del sistema responde selectivamente a los diversos insumos del entorno (selectividad del sistema). Por ejemplo, un elemento social del sistema del destino solo recibirá elementos sociales del entorno, interactuando con algunos y descartando otros (enfoque de contingencia), junto con aspectos políticos, económicos, etc., que no tienen relación. Un análisis de la sociedad del destino bajo un sistema permite que la superestructura identifique códigos de comunicación social producto de su interacción.

1.5.4.9. Teoría de la Interfaz

Ruiz y Pozo (2020), plantean que, al percibir su entorno físico, el sujeto también incluye en su percepción la ilusión que él mismo construye como un escenario completo, que abarca percepciones, realidad e ilusiones. Esto implica que no todo lo percibido tiene que ser real, observable, medible o demostrable. Además, se considera el sustento teórico de la evolución para comprender la percepción, así como la intencionalidad, que permite que un sujeto elija consciente o inconscientemente la forma en que recibe la información o si desea aceptarla o rechazarla.

También resaltan la importancia de la interpretación del sujeto dentro del espacio-tiempo, ya que un evento puede ser percibido de manera diferente por personas que estuvieron presentes y por aquellas que no lo estuvieron, e incluso por personas que, estando presentes, interpretan el suceso de manera diferente debido a aspectos internos propios. A esto se suman las leyes de la Psicología Gestalt, como la de proximidad y semejanza, la simetría o los principios de la forma (Hernández, 2016).

De este modo a importancia de la interpretación del sujeto dentro del espacio-tiempo es un concepto relevante en el contexto del desarrollo peruano, especialmente cuando se trata de analizar eventos históricos, políticos y sociales en el país. En Perú, como en cualquier otra parte del mundo, la manera en que las personas perciben y comprenden los eventos puede variar significativamente debido a una serie de factores. Sobre todo, para promover la diversidad cultural y regional, pues Perú es un país increíblemente diverso en términos de culturas, etnias y regiones geográficas. Esto significa que la interpretación de un evento puede variar dependiendo de la perspectiva cultural y regional de las personas involucradas. Por ejemplo, un evento político en la costa peruana puede ser percibido y valorado de manera

diferente en comparación con la sierra o la selva, donde las tradiciones y perspectivas pueden ser distintas. De allí que, al examinar el desarrollo turístico peruano, es importante tener en cuenta que la interpretación subjetiva de los eventos desempeña un papel crucial en la forma en que se abordan los problemas, se toman decisiones políticas y se forjan identidades culturales. Reconocer la diversidad de perspectivas y considerar las influencias culturales, históricas y psicológicas en la interpretación de eventos es esencial para comprender mejor el proceso de desarrollo en el contexto peruano y trabajar hacia soluciones más inclusivas y efectivas.

1.6. Antecedentes investigativos

1.6.1. Antecedentes Internacionales

Mateo (2018). *El desarrollo socio-cultural como pilar de la conciencia turística de la población del cantón La Libertad, caso Malecón*, Universidad de Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador.

En esta investigación tubo el objetivo de conocer el nivel de conciencia turística de la población de cantón La Libertad-caso Malecón como el desarrollo socio-cultural; para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología de carácter descriptiva con el fin de conocer los aspectos de la Conciencia Turística. Esta investigación pretendió ayudar a cambiar las opiniones negativas por buenos hábitos y comportamientos de la misma manera despertar el interés por el conocimiento y valoración de recursos.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Milla (2019). *Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de canta, 2018*, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

En la investigación el principal objetivo fue identificar la relación de la identidad cultural y conciencia turística con la población de Canta; para el desarrollo de esta investigación con un enfoque cuantitativo se aplicaron cuestionarios fue para la recolección de datos, este instrumento fue aplicado a 3 a 4 pobladores de Canta y se llegó a la conclusión que existe una relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Canta identificándose con su patrimonio cultural y natural. Esta investigación muestra la importancia de la actividad turística para su desarrollo, incentivando con talleres y motivando el interés por conocer la historia.

Viera (2020). *Identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo 2021*, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

En la investigación el principal objetivo es determinar la relación que existe entre la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, la muestra de la investigación estuvo conformada por 160 pobladores del entorno de las Lomas de Paraíso, llegando a la conclusión que la identidad cultural y la conciencia turística son factores que indica que la población no se encuentra unida, En esta investigación nos recomienda implementar capacitaciones de sensibilización en la población del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo para que la conciencia y la identidad cultural no se encuentren afectadas.

Alarcón y Avilés (2020). *Identidad cultural y conciencia turísticos de los pobladores hacia los monumentos históricos del distrito de Iquitos-Loreto 2020*, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

En la investigación el principal objetivo es determinar la relación que existe entre la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores hacia los monumentos históricos del distrito de Iquitos-Loreto, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, realizando la técnica de la encuesta con instrumento de cuestionario conformado por 19 ítems, llegando a la conclusión que existe una relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores hacia los monumentos históricos del distrito de Iquitos-Loreto, En esta investigación nos recomienda el reforzamiento cultural en los diferentes centros educativos que enseñen la historia de la ciudad, el cual ayudara a crear un sentimiento de pertenencia desde pequeños involucrándose en las actividades culturales atrayendo beneficios para el turismo, de esta manera puedan crear conciencia.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bexiste%20una%20relaci%C3%B3n%20entre%20la%20identidad%20cultural%20y%20la%20conciencia%20tur%C3%ADstica%20de%20los%20pobladores%20del%20entorno%20de%20las%20lomas%20de%20Para%C3%ADso%20de%20Villa%20Mar%C3%ADa%20del%20Triunfo%202021%20.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

Silvia (2021). *Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana 2021*, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

En la investigación el principal objetivo es determinar la relación que existe entre la identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, esta investigación es no experimental, de diseño transeccional, correlacional teniendo una muestra de investigación estuvo conformada por 100 personas, llegando a la conclusión que entre la identidad cultural y la conciencia turística existe una relación con un grado de correlación positiva moderada,

En esta investigación nos recomienda cambiar el diseño de estudio cuantitativo a uno cualitativo, enfocándose en los acontecimientos desde el punto de vista de la personas.

De La Cruz (2022). *Identidad cultural y conciencia turística del distrito de Huacho 2019*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

En la investigación el principal objetivo fue conocer la identidad cultural se relaciona con conciencia turística de los pobladores del distrito de huacho, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, la investigación tiene una metodología como diseño no experimental de nivel descriptivo – correlacional y está conformada por 58,898 ciudadanos del distrito de Huacho, llegando a la conclusión que existe la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística influyendo de manera positiva. En esta investigación describe la problemática que amenaza las costumbres, tradiciones y la biodiversidad local tomando en cuenta a la identidad cultural como el sello de cada pueblo que permite el crecimiento de los pobladores.

Andia (2022). *Identidad cultural y conciencia turística de los pobladores de Jirón José Olaya, provincia de Huaraz 2021*, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Perú.

En la investigación el principal objetivo es identificar la relación que existe entre la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores de Jirón José Olaya, provincia de Huaraz; la metodología de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo se aplicaron cuestionario para la recolección de datos, este instrumento fue aplicado a 67 jefes de familia de la población del Jirón José Olaya, provincia de Huaraz, llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de Jirón José Olaya, provincia de Huaraz, En esta investigación reafirma la identidad cultural expresándolos en la conciencia turística, por medio sus elementos geográficos, históricos, simbólicos y tangibles, de esta manera permite encontrar soluciones para valorar la identidad cultural y conciencia turística en lo material y lo inmaterial.

Córdova (2022). *Conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito de Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe, Pimentel, Perú*.

En la investigación el principal objetivo fue proponer un programa de conciencia turísticas para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe; la metodología de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo teniendo en consideración el tipo de diseño no experimental, se aplicaron cuestionarios para la recolección de datos, este instrumento fue aplicado a pobladores y a autoridades administrativas del distrito de Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe, llegando a la

conclusión que existe una falta de identidad cultural. En esta investigación se analizaron las dos variables donde se hallaron fallas en la identidad cultural como falta de conocimientos, valores y temas de turismo que se puedan garantizar un mejor desarrollo, lo cual se motiva a proponer un programa de ciencia turística, para poder lograr generar una identidad fortalecida en el distrito de Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe.

Velásquez y Zúñiga (2023). *Identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021*, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

En la investigación el principal objetivo fue determinar la relación de la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca; la metodología de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas para la recolección de datos, este instrumento fue aplicado a 381 pobladores del distrito de Barranca llegando a la conclusión que existe una relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca. Esta investigación ayuda a identificarse con el rasgo cultural, identidad social donde la conciencia turística de los pobladores va incrementando.

1.6.3. Antecedentes Locales

En la investigación de antecedentes locales no se encontró algún otro estudio realizado con las ambas variables identificadas como relación entre identidad cultural y conciencia turística, sin embargo, se investigó una variable.

Longhi (2020). *La identidad cultural de Arequipa, una idea en permanente evolución, Arequipa, Perú.*

En este artículo indica que la identidad cultural de Arequipa se distingue por la hispana y la andina ancestral, trata de un asunto bastante complejo y esto se debe a que no está ante algo tan concreto, sino más bien ante la percepción que cada quién tiene respecto a una serie de elementos que pueden considerarse de manera, más o menos consensual, comunes a un grupo de personas. Es una construcción ideológica cobijada en el imaginario colectivo y que se da como resultado de un proceso histórico prolongado, dinámico y cambiante, que lentamente va separando aportes de diversas índoles hasta ir configurando un sentido identitario y de pertenencia sobre una serie de manifestaciones culturales que se asumen como particulares e inherentes de la identidad arequipeña.

1.7. Hipótesis

La identidad cultural influye en la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.

Dado que la conciencia turística sensibiliza en los problemas sobre el turismo y la identidad cultural alude a las conductas sociales y culturales de los ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.

Por lo tanto, es probable que exista una relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo, Nivel y Diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio tiene un tipo de investigación básico, pues se pretendió aumentar información nueva a la que ya existe sobre el tema y las variables a estudiar, sin contrastarlos con un aspecto práctico (Muntane 2010).

2.1.2. Nivel de Investigación

Es una investigación descriptiva, debido que se dirige fundamentalmente a la descripción de fenómenos sociales en una circunstancia temporal y especialmente determinada para llegar a conocer las situaciones y actitudes de las personas dentro del establecimiento hotelero, de los cuales se obtendrán datos de manera específica para posteriormente analizarlos cuidadosamente (Hernández y Baptista 2014).

2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal ya que no se manipulan las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, sino que se observó los fenómenos en su área natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2. Técnica e Instrumento

2.2.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de investigación que se usó para el presente estudio fue la encuesta. Debido a que estas nos permiten tener información precisa de gran cantidad de personas, de la misma manera también nos permite calcular los resultados y obtener porcentajes, los cuales nos ayudarán a realizar un análisis rápido y confiable; además de ser un método ágil, dada la versatilidad de la técnica que en ocasiones no se requiere la presencia del investigador, si no pudiendo realizarla por diferentes medios los cuales facilitan su ejecución y sobre todo evitar poner el riesgo a las personas involucradas en el proceso a realizar.

2.2.2. Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, este cuestionario tiene la finalidad de obtener de manera sistematizada, la medida del nivel de las variables identidad cultural y la conciencia turística con 19 preguntas.

Para medir identidad cultural se usará el cuestionario de 12 preguntas que posee tres dimensiones las cuales son:

- (Dimensión 1) Elemento histórico: posee de 5 preguntas.
- (Dimensión 2) Elemento simbólico: posee de 4 preguntas.

- (Dimensión 3) Elemento tangible: posee de 3 preguntas.

El cuestionario posee una escala Likert que va desde totalmente de acuerdo (5) hasta totalmente en desacuerdo (1). Este instrumento será adaptado a la realidad Arequipeña en la actualidad y se validará mediante juicio de expertos.

De la misma manera para medir la conciencia turística se usará el cuestionario de 7 preguntas que posee dos dimensiones las cuales son:

- (Dimensión 1) Nivel de Actitud: posee de 4 preguntas.
- (Dimensión 2) Nivel de Participación Ciudadana: posee de 3 preguntas.

El cuestionario posee una escala Likert que va desde totalmente de acuerdo (5) hasta totalmente en desacuerdo (1). Este instrumento será adaptado a la realidad Arequipeña en la actualidad y se validará mediante juicio de expertos.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito Geográfico

La investigación se llevó a cabo en Arequipa, cercado.

2.3.2. Unidad de Estudio (población y muestra)

La población para esta investigación analiza la identidad cultural y conciencia turística en Arequipa, cercado. Utilizando criterios de segmentación:

- Criterios de inclusión: Se considerará a los ciudadanos de Arequipa, cercado porque es el punto de investigación.
- Criterios de exclusión: No se tomará en cuenta para la muestra a los turistas extranjeros.

Se aplicó un muestreo probabilístico por conveniencia, por lo tanto, la muestra serán mujeres y varones que decidan participar de la investigación, que se encuentren dentro de las edades de 18 a 65 años y que se encuentren en Arequipa, cercado.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z_a = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en ese caso el 5% = 0.05)

q = 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (se usa el 5% en la investigación)

$$n = \frac{1000 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (1000 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

Calculamos los términos:

$$n = \frac{1000 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 999 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{960.4}{2.4896 + 0.9604}$$

$$n = \frac{960.4}{3.45}$$

Finalmente se encuestó a 383 personas.

2.3.3. Temporalidad

La investigación se realizó desde el mes de febrero hasta mayo del 2023.

2.4. Estrategias de Recolección de Datos

Para este procedimiento primero se consideró el tiempo para la recolección de datos se realizó en Arequipa, cercado a todas las personas que estuvieron dispuestos a poder responder algunas preguntas teniendo en cuenta los indicadores y dimensiones.

2.5. Criterios de procesamiento de información

Para análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26. Con este se pretende hallar las frecuencias y los descriptivos de los datos de control. Para determinar la normalidad de la muestra se utilizará la prueba de Kolmogorov – Smirnov y de acuerdo a ello, se procederá a realizar la correlación sea Pearson o Spearman según sean los estadísticos paramétricos y no paramétricos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3. RESULTADOS

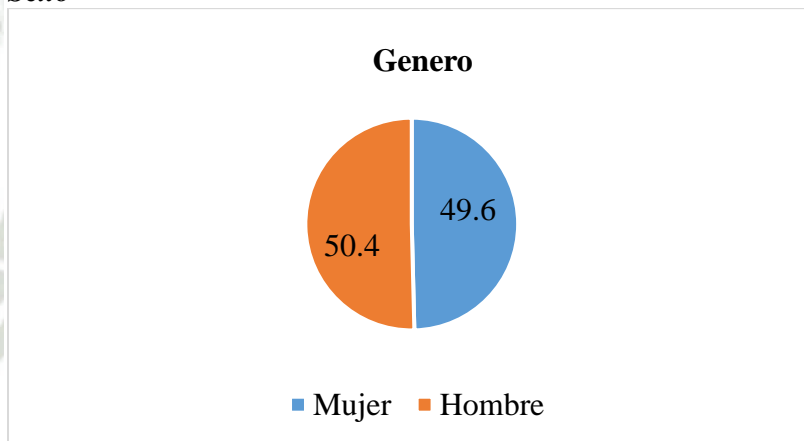
a) DATO CONTROL

Tabla 2
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	190	49.6
Hombre	193	50.4
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 2
Sexo



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

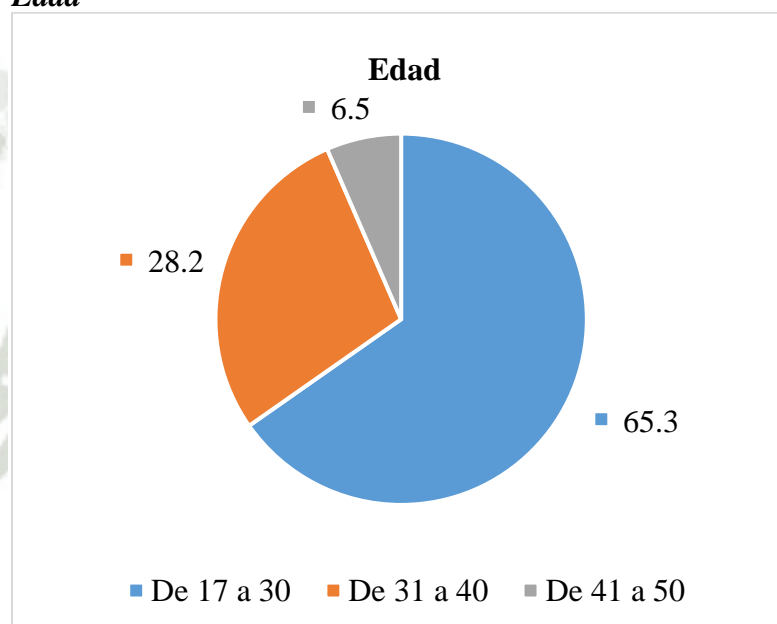
Se observa que en la Tabla 2 que el 50.4% de los encuestados son de género masculino y el 49.6% de sexo femenino. Esto quiere decir que la mayoría de los evaluados son de sexo masculino.

Tabla 3
Edad

Edad (Agrupada)	Frecuencia	Porcentaje
De 17 a 30	250	65.3
De 31 a 40	108	28.2
De 41 a 50	25	6.5
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 3
Edad



Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que en la Tabla 3 que el 65.3% de los encuestados tiene edades entre 17 a 30 años, el 28.2% tienen entre 31 a 40 años y el 6.5% son de 41 a 50 años. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados tienen entre 17 y 30 años de edad.

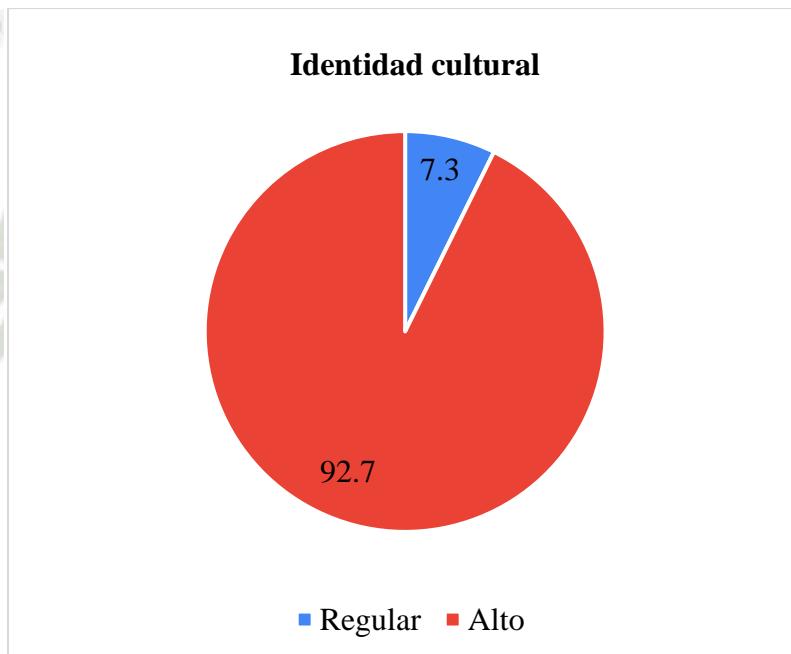
b) PRIMERA VARIABLE: IDENTIDAD CULTURAL

Tabla 4
Identidad cultural

Identidad cultural	Frecuencia	Porcentaje
Regular	28	7.3
Alto	355	92.7
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 4
Identidad cultural



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 4 se observa que, en cuanto a la identidad cultural, el 92.7% de los participantes muestran tener una identidad alta y el 7.3% un nivel regular. Esto quiere decir que en su mayoría los ciudadanos se identifican por los aspectos culturales, históricos, creencias, religiosa y gastronómica.

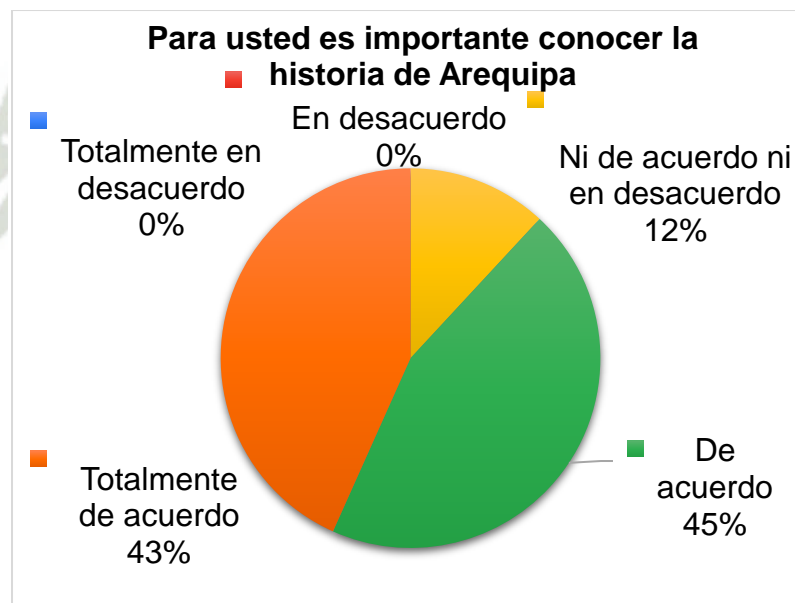
1. Elemento Histórico

Tabla 5
Identidad cultural – Elemento histórico

Para usted es importante conocer la historia de Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	172	45%
Totalmente de acuerdo	166	43%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Identidad cultural – Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

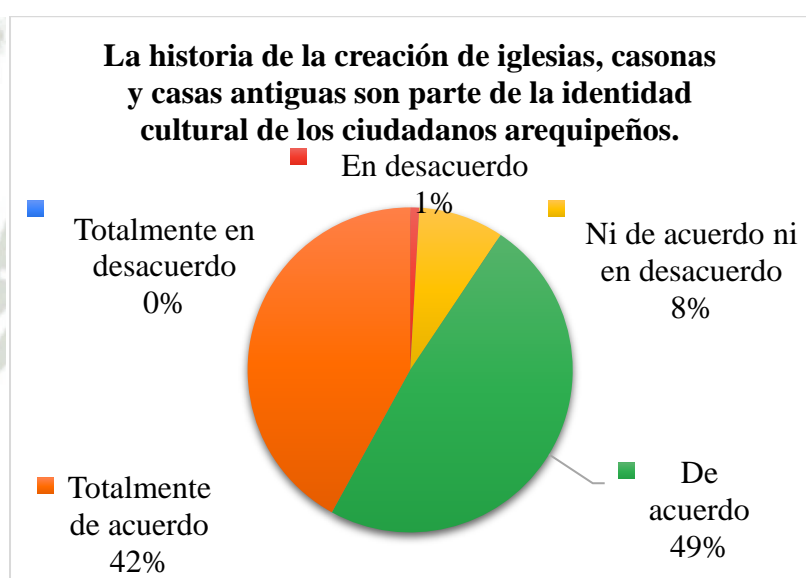
En la Tabla 5 se observa que, el 45% de los participantes está de acuerdo en la importancia de conocer la historia de Arequipa, así como el 43% está totalmente de acuerdo y un 12% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría los ciudadanos están de acuerdo, es importante conocer la historia de Arequipa.

Tabla 6
Identidad cultural – Elemento histórico

La historia de la creación de iglesias, casonas y casas antiguas son parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9%
De acuerdo	186	49%
Totalmente de acuerdo	161	42%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Identidad cultural – Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

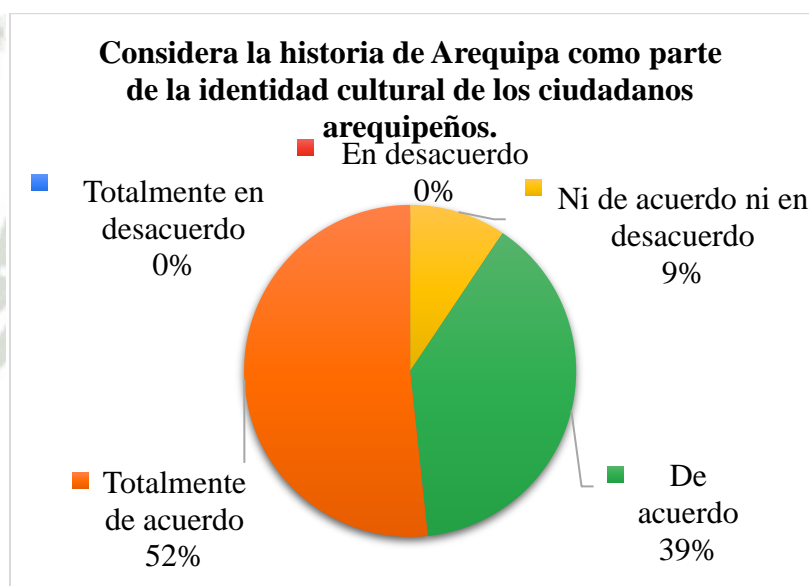
En la Tabla 6 se observa que, el 49% de los participantes está de acuerdo en que la historia de la creación de iglesias, casonas y casas antiguas son parte de la identidad cultural, así como el 42% está totalmente de acuerdo, el 9% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 1% está en desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo que la historia de la creación de iglesias, casonas y casas antiguas son parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños

Tabla 7
Identidad cultural – Elemento histórico

Considera la historia de Arequipa como parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9%
De acuerdo	149	39%
Totalmente de acuerdo	198	52%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 7
Identidad cultural – Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

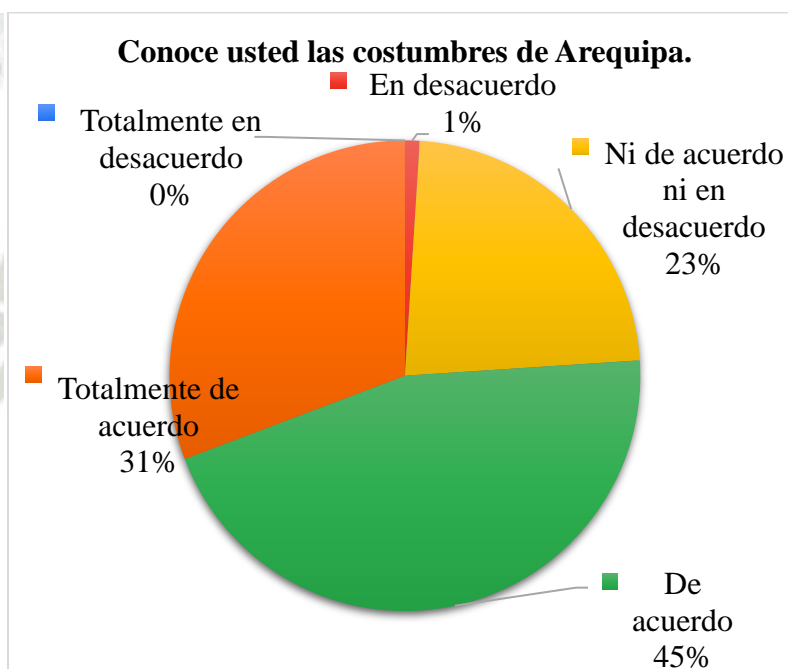
En la Tabla 7 se observa que, el 52% de los participantes está totalmente de acuerdo, consideran la historia de Arequipa como parte de la identidad cultural, así como el 39% está de acuerdo y un 9% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, si consideran la historia de Arequipa como parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños.

Tabla 8
Identidad cultural – Elemento histórico

Conoce usted las costumbres de Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	23%
De acuerdo	173	45%
Totalmente de acuerdo	118	31%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 8
Identidad cultural – Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

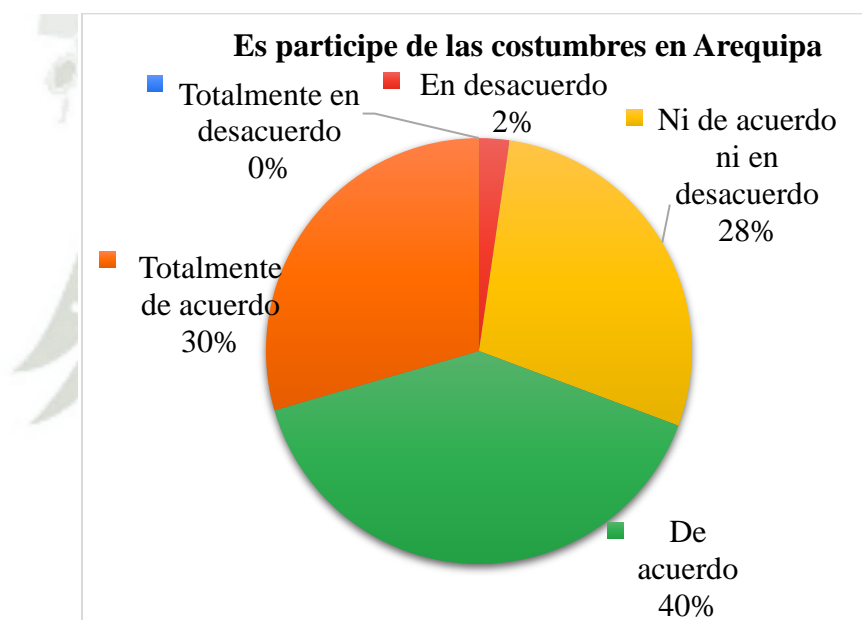
En la Tabla 8 se observa que, el 45% de los participantes conoce las costumbres de Arequipa, así como el 31% está totalmente de acuerdo, 23% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 1% está en desacuerdo o no conoce las costumbres. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, si conoce las costumbres de Arequipa.

Tabla 9
Identidad cultural – Elemento histórico

Es participe de las costumbres en Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	28%
De acuerdo	152	40%
Totalmente de acuerdo	113	30%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 9
Identidad cultural – Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

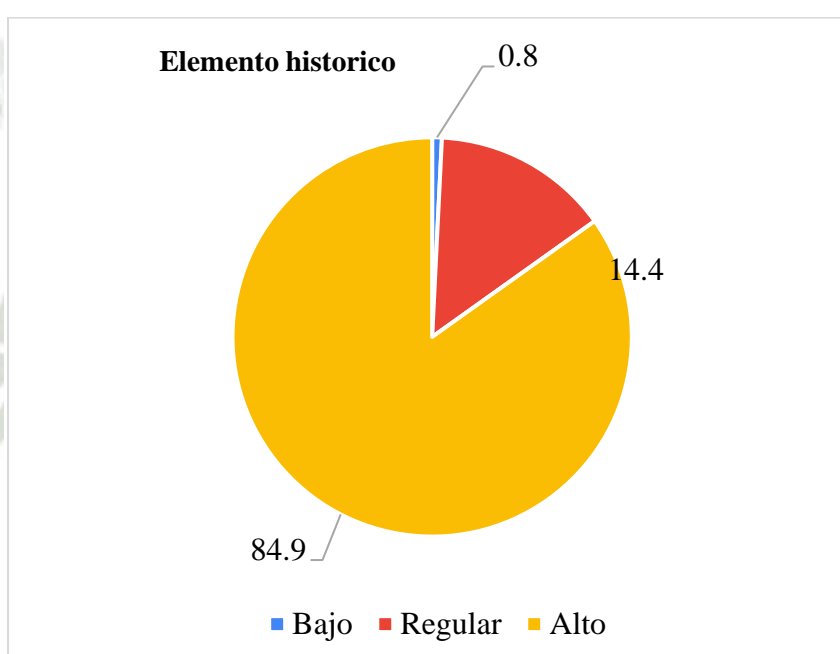
En la Tabla 9 se observa que, el 40% de los participantes es participe de las costumbres de Arequipa, así como el 30% está totalmente de acuerdo, 28% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 2% está en desacuerdo, no participa de las costumbres de Arequipa. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, son participes de las costumbres en Arequipa.

Tabla 10
Elemento histórico

Elemento histórico		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8
Regular	55	14.4
Alto	325	84.9
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 10
Elemento histórico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 10 se observa que, en cuanto al elemento histórico, el 84.9% de los encuestados muestran tener un nivel alto de identidad histórica, así como el 14.4% un nivel regular y un 0.8% presentan un nivel bajo. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener una memoria histórica que les permite saber sus costumbres y orígenes.

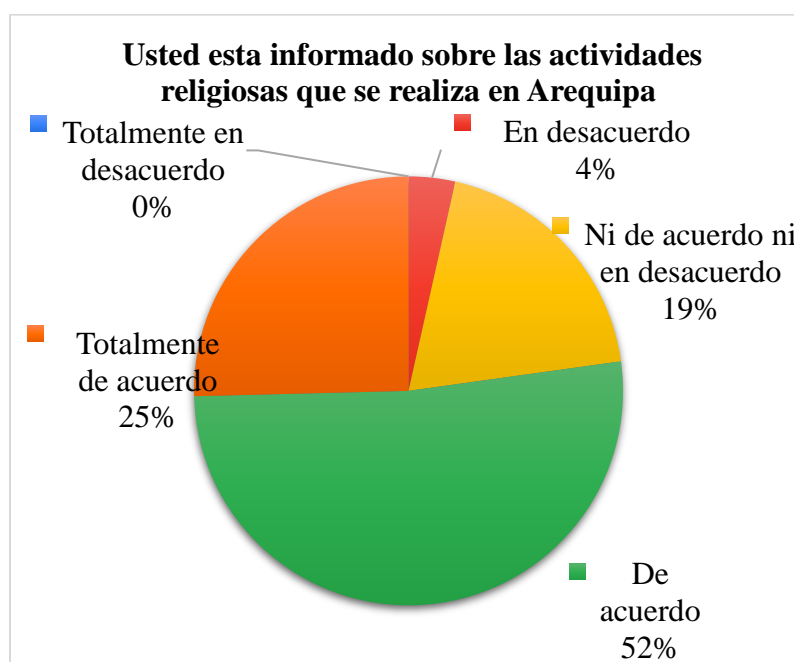
2. Elemento simbólico

Tabla 11
Identidad cultural – Elemento simbólico

Usted está informado sobre las actividades religiosas que se realiza en Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19%
De acuerdo	198	52%
Totalmente de acuerdo	97	25%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 11
Identidad cultural – Elemento simbólico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

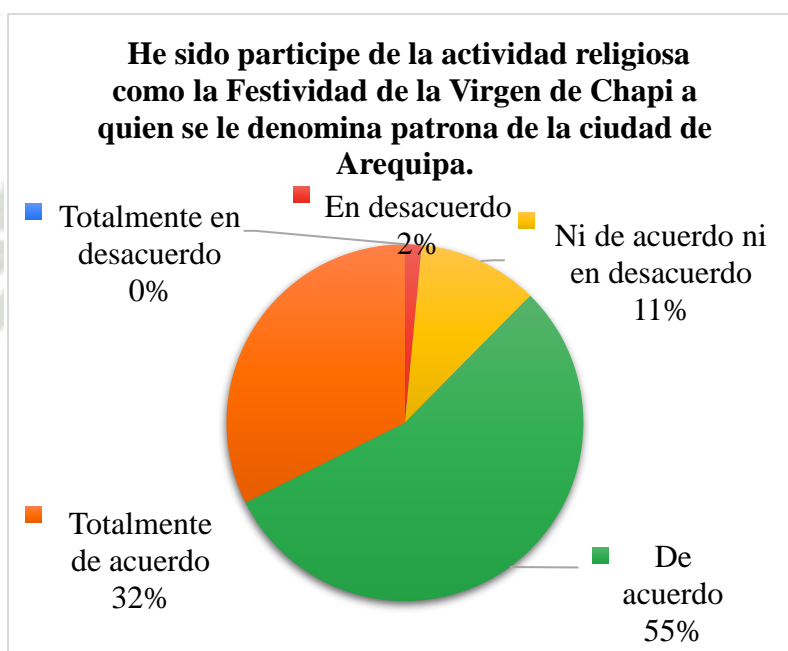
En la Tabla 11 se observa que, el 52% está de acuerdo, esta informado sobre las actividades religiosas que se realiza en Arequipa, así como el 25% está totalmente de acuerdo, 19% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 4% está en desacuerdo, no está informado sobre las actividades religiosas. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, si están informado sobre las actividades religiosas que se realiza en Arequipa.

Tabla 12
Identidad cultural – Elemento simbólico

He sido participe de la actividad religiosa como la Festividad de la Virgen de Chapi a quien se le denomina patrona de la ciudad de Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	11%
De acuerdo	211	55%
Totalmente de acuerdo	124	32%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 12
Identidad cultural – Elemento simbólico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

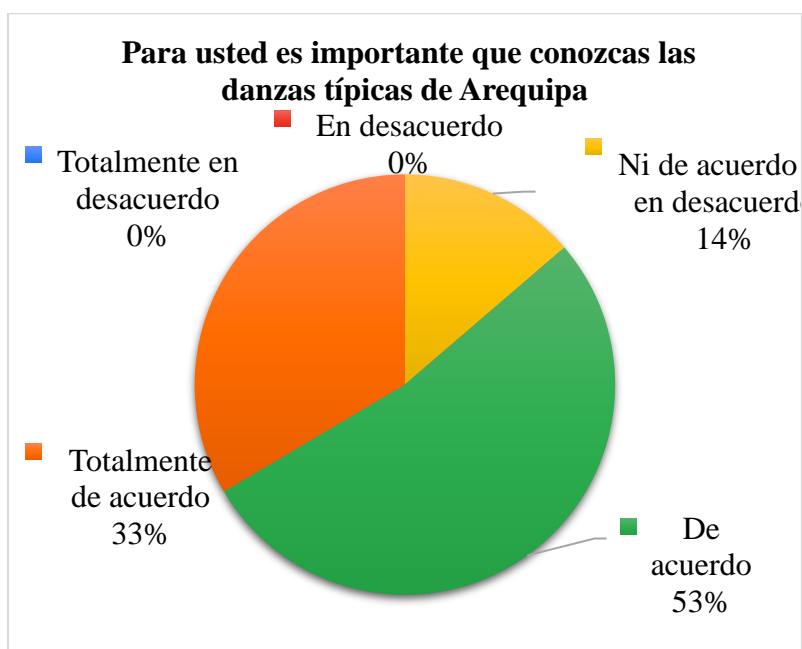
En la Tabla 12 se observa que, el 55% está de acuerdo, son participe de la actividad religiosa como la Festividad de la Virgen de Chapi a quien se le denomina patrona de la ciudad de Arequipa, así como el 32% está totalmente de acuerdo, 19% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 2% está en desacuerdo, no es participe de actividades religiosas. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, son participe de la actividad religiosa como la Festividad de la Virgen de Chapi a quien se le denomina patrona de la ciudad de Arequipa.

Tabla 13
Identidad cultural – Elemento simbólico

Para usted es importante que conozcas las danzas típicas de Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	14%
De acuerdo	202	53%
Totalmente de acuerdo	128	34%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 13
Identidad cultural – Elemento simbólico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

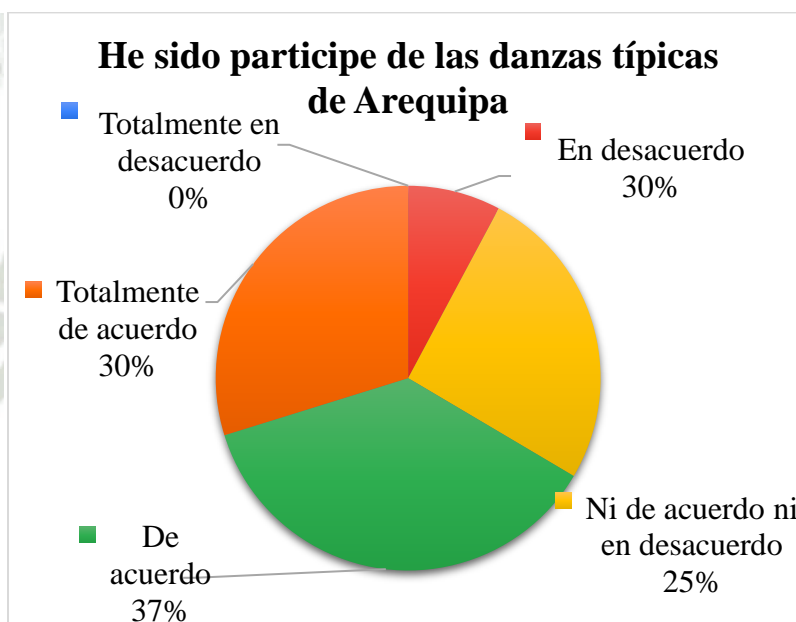
En la Tabla 13 se observa que, el 53% está de acuerdo, es importante conocer las danzas típicas de Arequipa, así como el 34% está totalmente de acuerdo, y un 14% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, si es importante conocer las danzas típicas de Arequipa

Tabla 14
Identidad cultural – Elemento simbólico

He sido participe de las danzas típicas de Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26%
De acuerdo	141	37%
Totalmente de acuerdo	114	30%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 14
Identidad cultural – Elemento simbólico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

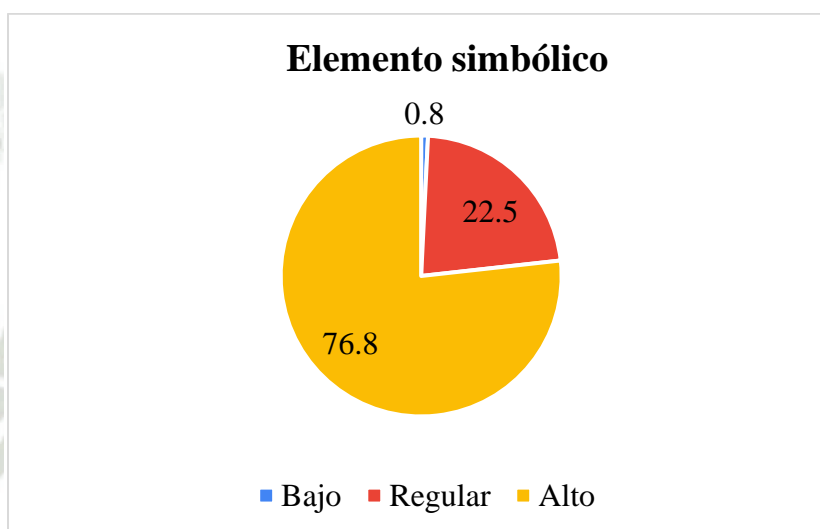
En la Tabla 14 se observa que, el 37% está de acuerdo, ha sido participe de las danzas típicas de Arequipa, así como el 30% está totalmente de acuerdo, 26% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo, y un 8% está en desacuerdo, no ha sido participe de las danzas típicas. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, han sido participe de las danzas típicas de Arequipa.

Tabla 15
Elemento simbólico

Elemento simbólico		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8
Regular	86	22.5
Alto	294	76.8
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia.

Figura 15
Elemento simbólico



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 15 se observa que, en cuanto al elemento simbólico, el 76.8% de los encuestados muestran tener un nivel alto de identidad simbólica, así como el 22.5% un nivel regular y un 0.8% presentan un nivel bajo. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener expresiones culturales como sus tradiciones y valores.

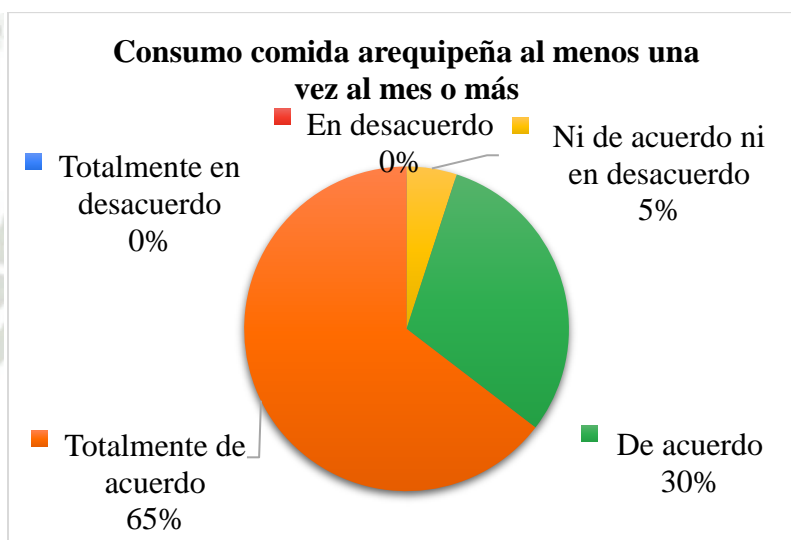
3. Elemento tangible

Tabla 16
Identidad cultural – Elemento tangible

Consumo comida arequipeña al menos una vez al mes o más		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5%
De acuerdo	116	30%
Totalmente de acuerdo	247	65%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 16
Identidad cultural – Elemento tangible



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

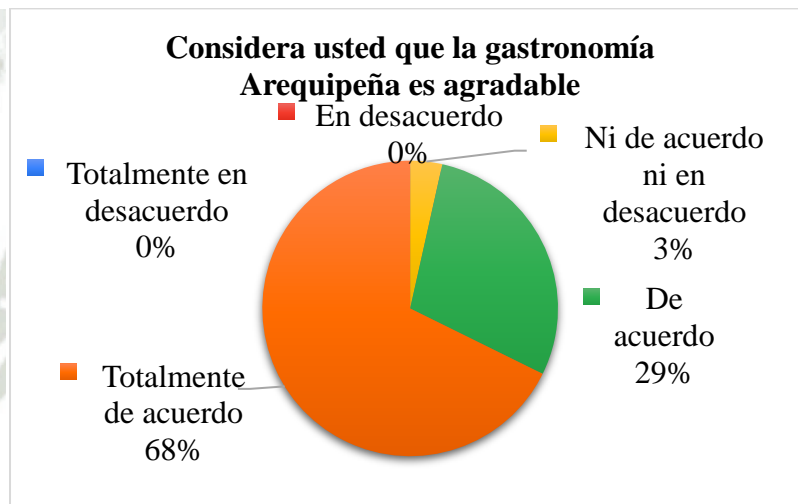
En la Tabla 16 se observa que, el 65% está totalmente de acuerdo, consume comida arequipeña al menos una vez al mes o más, así como el 30% está de acuerdo y un 5% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, consumen comida arequipeña al menos una vez al mes o más.

Tabla 17
Identidad cultural – Elemento tangible

Considera usted que la gastronomía Arequipeña es agradable		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	4%
De acuerdo	110	29%
Totalmente de acuerdo	259	68%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 17
Identidad cultural – Elemento tangible



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

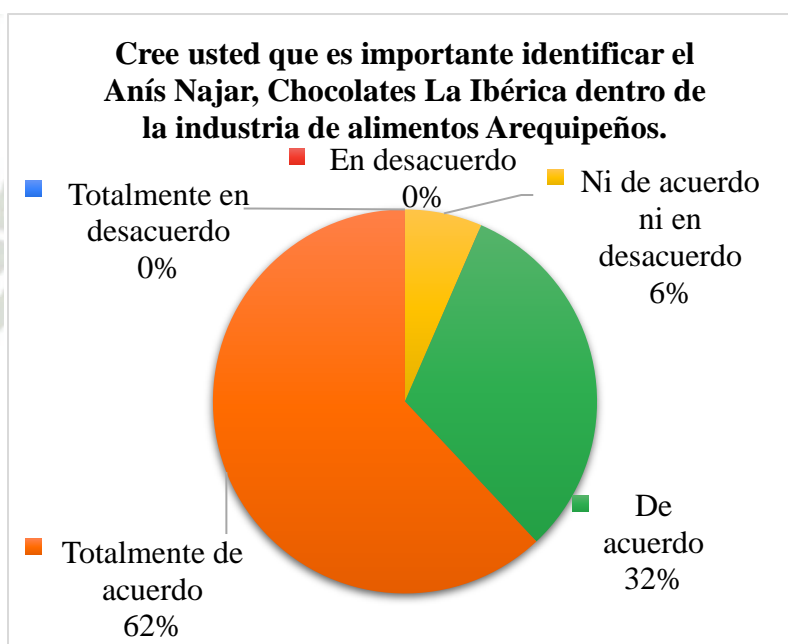
En la Tabla 17 se observa que, el 68% está totalmente de acuerdo, considera que la gastronomía Arequipeña es agradable, así como el 29% está de acuerdo y un 4% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, consideran que la gastronomía Arequipeña es agradable.

Tabla 18
Identidad cultural – Elemento tangible

Cree usted que es importante identificar el Anís Najjar, Chocolates La Ibérica dentro de la industria de alimentos Arequipeños		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7%
De acuerdo	121	32%
Totalmente de acuerdo	237	62%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 18
Identidad cultural – Elemento tangible



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

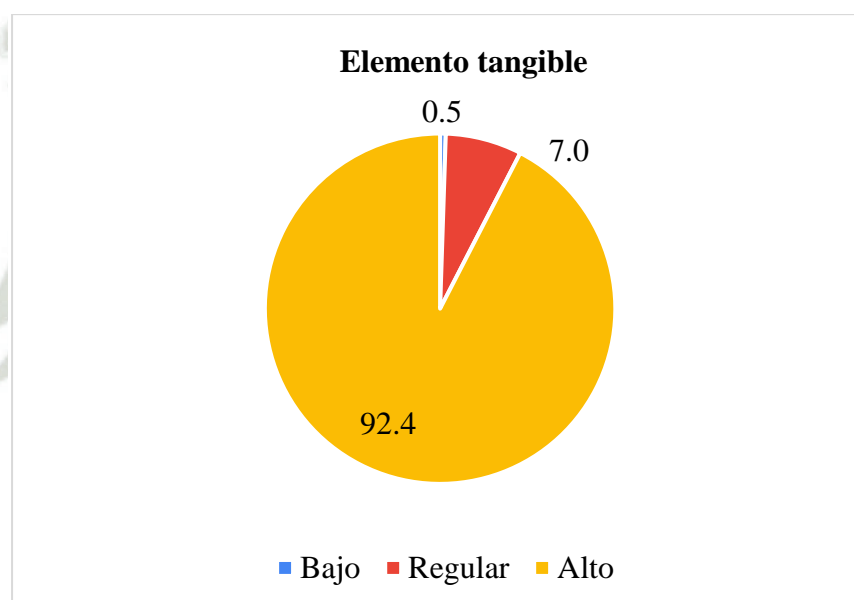
En la Tabla 18 se observa que, el 62% está totalmente de acuerdo, cree que es importante identificar el Anís Najjar, Chocolates La Ibérica dentro de la industria de alimentos Arequipeños, así como el 32% está de acuerdo y un 7% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, si es importante identificar el Anís Najjar, Chocolates La Ibérica dentro de la industria de alimentos Arequipeños.

Tabla 19
Elemento tangible

Elemento tangible		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0.5
Regular	27	7.0
Alto	354	92.4
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 19
Elemento tangible



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 19 se observa que, en cuanto al elemento tangible, el 92.4% de los encuestados muestran tener un nivel alto de identidad tangible, así como el 7.0% un nivel regular y un 0.5% presentan un nivel bajo. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener expresiones culturales de manera concreta que son creada por el hombre de acuerdo a sus necesidades.

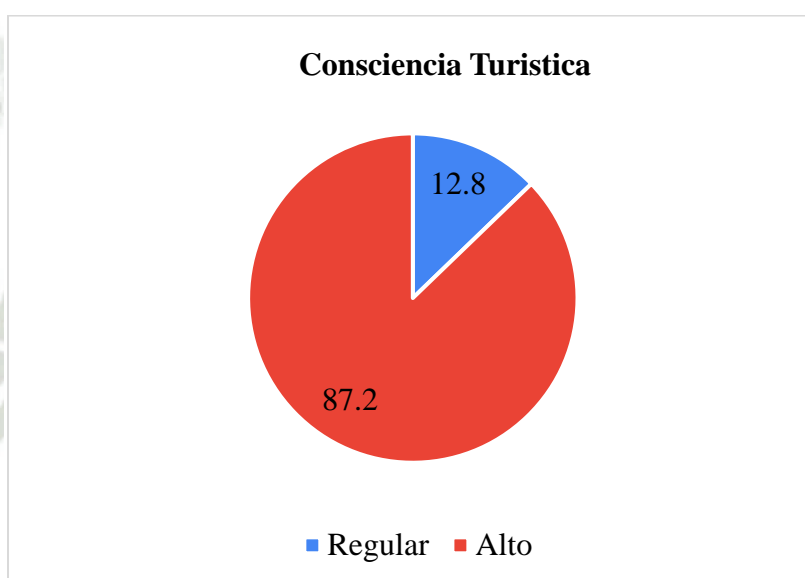
c) **SEGUNDA VARIABLE: CONCIENCIA TURISTICA**

Tabla 20
Conciencia turística

Conciencia Turística		
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	49	12.8
Alto	334	87.2
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 20
Conciencia turística



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 20 se observa que, en cuanto a la conciencia turística, el 87.2% de los encuestados muestran tener un nivel alto de conciencia y un 12.8% presentan un nivel regular. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener una noción patriótica de no ser indiferentes promoviendo y mejorando la conservación de bienes y servicios turísticos de nuestra ciudad.

1. Nivel de actitud

Tabla 21
Conciencia turística – Nivel de actitud

Me gusta socializar con personas de diferentes países y culturas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16%
De acuerdo	209	55%
Totalmente de acuerdo	112	29%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 21
Conciencia turística – Nivel de actitud



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 21 se observa que, el 55% está de acuerdo, le gusta socializar con personas de diferentes países y culturas, así como el 29% está totalmente de acuerdo y un 16% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, si les gusta socializar con personas de diferentes países y culturas.

Tabla 22
Conciencia turística – Nivel de actitud

Me agrada que turistas extranjeros y/o nacionales visiten Arequipa		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6%
De acuerdo	178	47%
Totalmente de acuerdo	183	48%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 22
Conciencia turística – Nivel de actitud



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

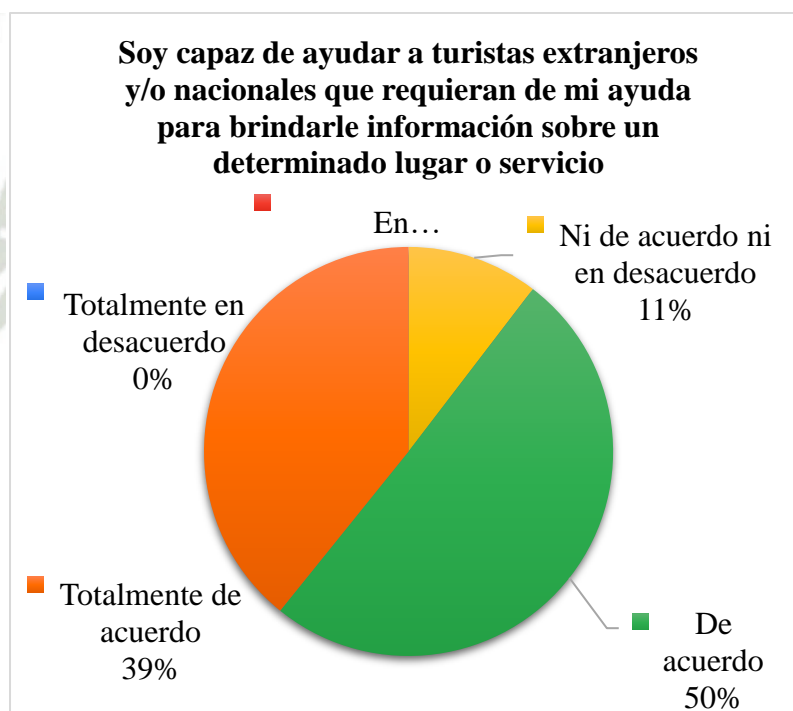
En la Tabla 22 se observa que, el 48% está totalmente de acuerdo, les agrada que turistas extranjeros y/o nacionales visiten Arequipa, así como el 47% está de acuerdo y un 6% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, si les agrada que turistas extranjeros y/o nacionales visiten Arequipa

Tabla 23
Conciencia turística – Nivel de actitud

Soy capaz de ayudar a turistas extranjeros y/o nacionales que requieran de mi ayuda para brindarle información sobre un determinado lugar o servicio		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10%
De acuerdo	193	50%
Totalmente de acuerdo	150	39%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 23
Conciencia turística – Nivel de actitud



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

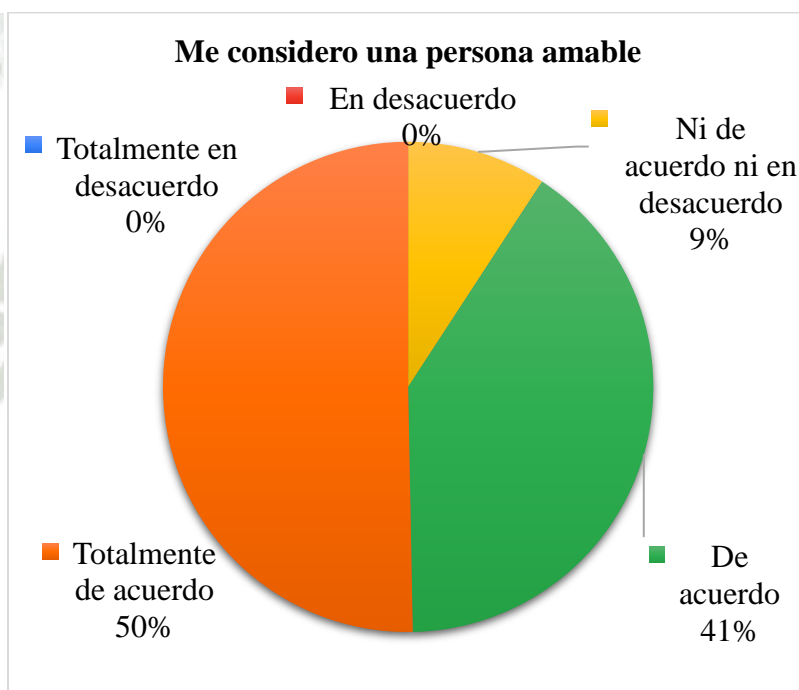
En la Tabla 23 se observa que, el 50% está de acuerdo, es capaz de ayudar a turistas extranjeros y/o nacionales que requiere ayuda para brindarle información sobre un determinado lugar o servicio, así como el 39% está totalmente de acuerdo y un 10% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, son capaces de ayudar a turistas extranjeros y/o nacionales que requieren ayuda para brindarle información sobre un determinado lugar o servicio.

Tabla 24
Conciencia turística – Nivel de actitud

Me considero una persona amable		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9%
De acuerdo	155	41%
Totalmente de acuerdo	193	50%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 24
Conciencia turística – Nivel de actitud



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

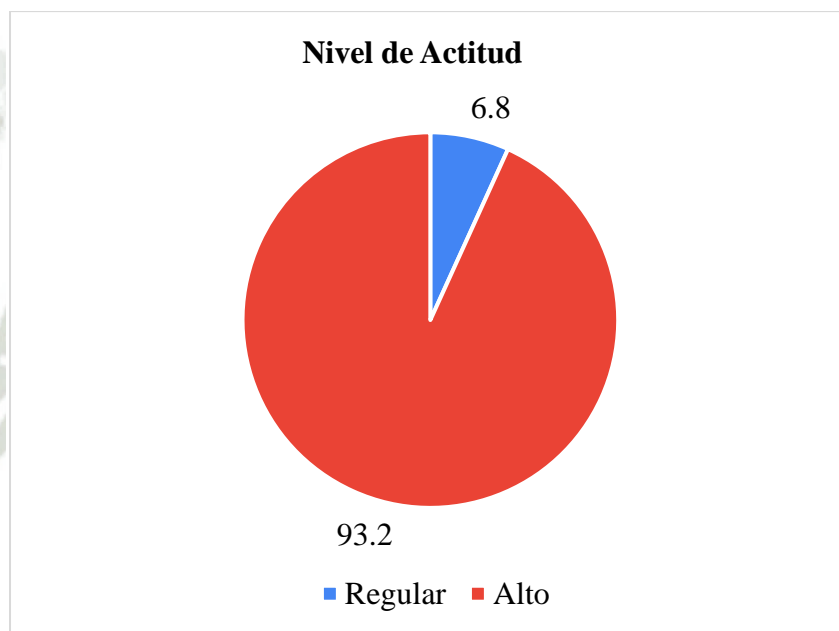
En la Tabla 24 se observa que, el 50% está totalmente de acuerdo, se considera una persona amable, así como el 41% está de acuerdo y un 9% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están totalmente de acuerdo, se consideran una persona amable.

Tabla 25
Nivel de actitud

Nivel de Actitud		
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	26	6.8
Alto	357	93.2
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 25
Nivel de actitud



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 25 se observa que, en cuanto al nivel de actitud, el 93.2% de los encuestados muestran tener un nivel alto de conciencia y un 6.8% presentan un nivel regular. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener amabilidad con las personas que visitan nuestra ciudad creando un desarrollo sostenible.

2. Participación ciudadana

Tabla 26

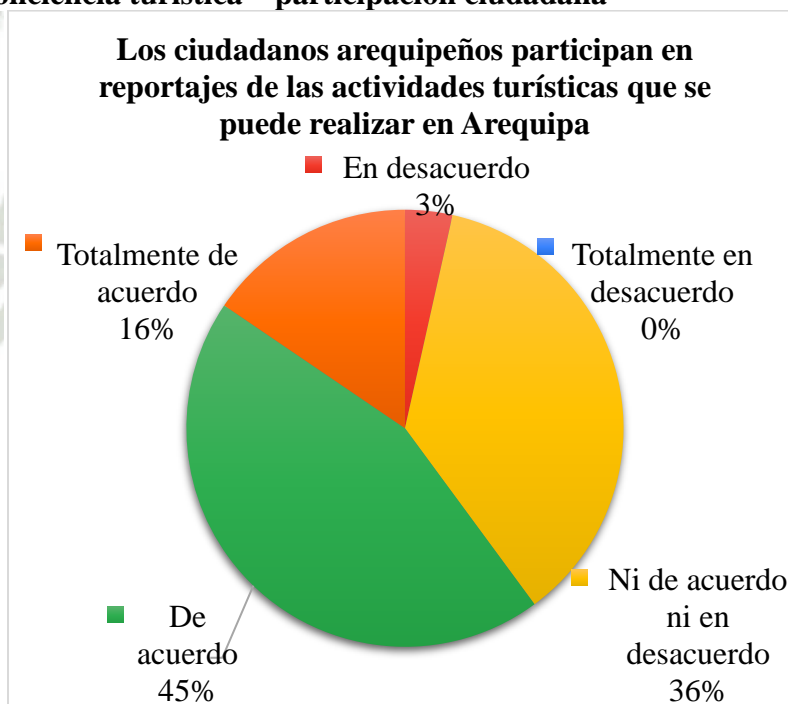
Conciencia turística – participación ciudadana

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	13	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36%
De acuerdo	171	45%
Totalmente de acuerdo	59	16%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 26

Conciencia turística – participación ciudadana



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

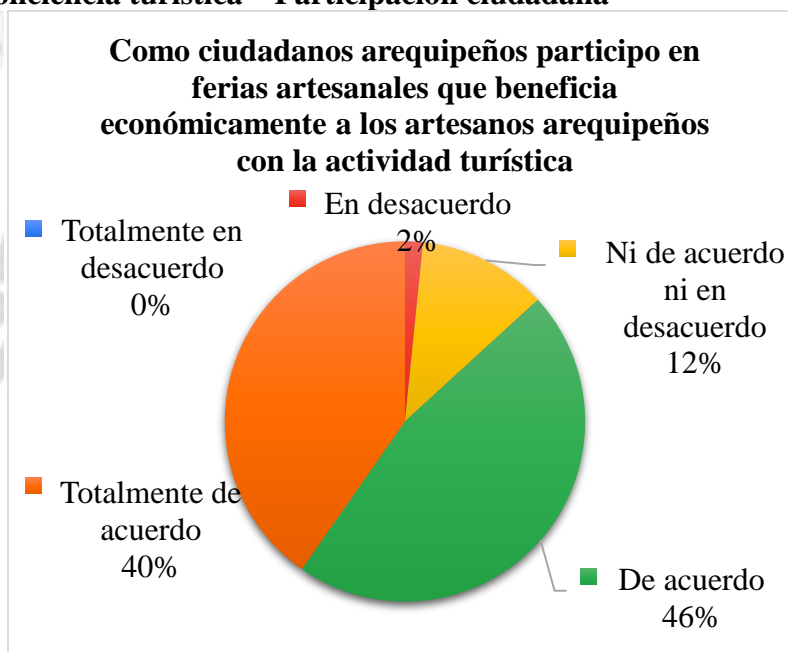
En la Tabla 26 se observa que, el 45% está de acuerdo, participan en reportajes de las actividades turísticas que se realiza en Arequipa, así como el 36% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo, el 16% está de acuerdo y un 4% está en desacuerdo, no participan. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, participan en reportajes de las actividades turísticas que se realiza en Arequipa.

Tabla 27
Conciencia turística – Participación ciudadana

Como ciudadanos arequipeños participo en ferias artesanales que beneficia económicamente a los artesanos		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12%
De acuerdo	178	47%
Totalmente de acuerdo	154	40%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 27
Conciencia turística – Participación ciudadana



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

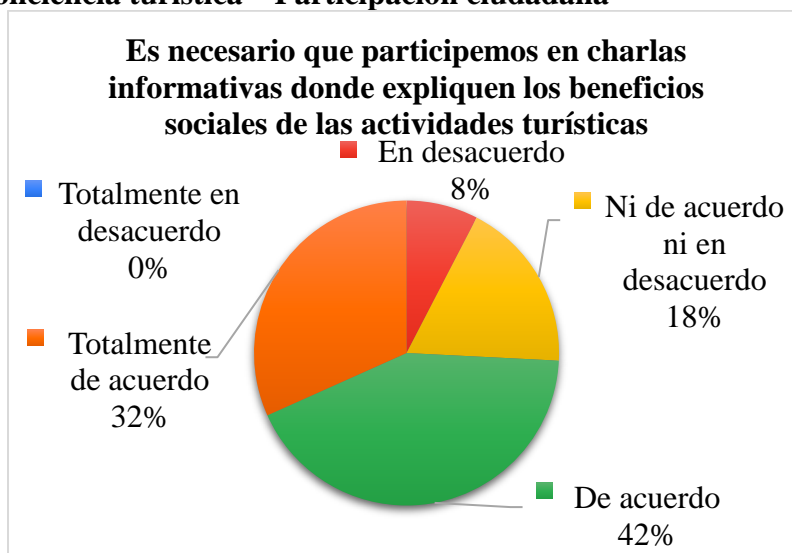
En la Tabla 27 se observa que, el 47% está de acuerdo, participan en ferias artesanales que beneficia económicamente a los artesanos con la actividad turística, así como el 40% está totalmente de acuerdo, el 12% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 2% está en desacuerdo, no participan en ferias artesanales. Esto quiere decir que en su mayoría de los ciudadanos están de acuerdo, son participe de ferias artesanales que beneficia económicamente a los artesanos arequipeños con la actividad turística.

Tabla 28
Conciencia turística – Participación ciudadana

Es necesario que participemos en charlas informativas donde expliquen los beneficios sociales de las actividades turísticas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	29	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18%
De acuerdo	163	43%
Totalmente de acuerdo	121	32%
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 28
Conciencia turística – Participación ciudadana



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

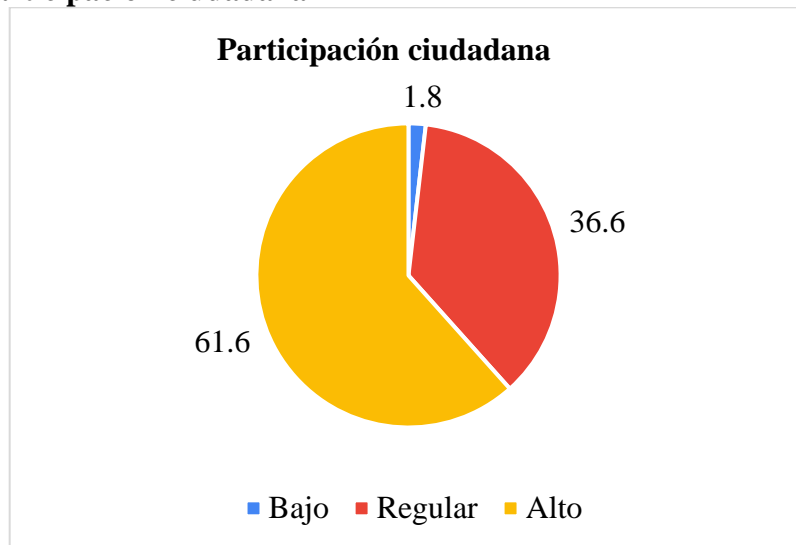
En la Tabla 28 se observa que, el 43% está de acuerdo, indica que es necesario que participemos en charlas informativas donde expliquen los beneficios sociales de las actividades turísticas, así como el 32% está totalmente de acuerdo, el 18% muestra indiferencia ni de acuerdo ni desacuerdo y un 8% está en desacuerdo, no es necesario que participemos en charlas informativas. Esto quiere decir que en su mayoría están de acuerdo, si es necesario que participemos en charlas informativas donde explican los beneficios sociales de las actividades turísticas.

Tabla 29
Participación ciudadana

Participación ciudadana		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	1.8
Regular	140	36.6
Alto	236	61.6
Total	383	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 29
Participación ciudadana



Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la Tabla 29 se observa que, en cuanto a la participación ciudadana, el 61.6% de los encuestados muestran tener un nivel alto de involucramiento con la población, así como un 36.6% presentan un nivel regular y un 1.8% presentan un nivel bajo. Esto quiere decir que en su mayoría de los evaluados muestran tener participación activa para promocionar las actividades turísticas que se presentan.

d) CORRELACION

Tabla 30
Correlación entre conciencia turística e identidad cultural

Correlación entre conciencia turística e identidad cultural		
		Identidad cultural
Consciencia Turística	Rho de Spearman	0.493
	valor p	< .001

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,493$, $p < .001$) entre la consciencia turística e identidad cultural, es decir, que a altos niveles de consciencia turística mayor será la identidad cultural.

Tabla 31
Relación entre nivel de actitud e identidad cultural

Relación entre nivel de actitud e identidad cultural		
		Identidad cultural
Nivel de Actitud	Rho de Spearman	0.399
	valor p	< .001

Nota: Elaboración propia.

Interpretación:

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,399$, $p < .001$) entre la consciencia nivel de actitud e identidad cultural.

Tabla 32
Relación entre participación ciudadana e identidad cultural

Relación entre participación ciudadana e identidad cultural		
		Identidad cultural
Participación ciudadana	Rho de Spearman	0.408
	valor p	< .001

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,408$, $p < .001$) entre la participación ciudadana e identidad cultural.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de Arequipa cercado 2023, se determinó que existe una correlación significativa, positiva y moderada entre la conciencia turística e identidad cultural, es decir que a altos niveles de conciencia turística mayor será la identidad cultural, por lo tanto, se aprueba la hipótesis de la investigación. Estos resultados se asemejan a los de Milla (2019) que busco identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta. Milla (2019), concluye que dicha relación significa que los de la ciudad de Canta se sienten identificados con sus costumbres y tradiciones, mostrándose conocedores de la importancia del turismo, porque genera beneficios económicos.

Por su parte Viera (2020), que buscó determinar la relación entre la conciencia turística y la identidad cultural de los pobladores del entorno de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2021, encontró una correlación entre cada dimensión de la variable conciencia turística con la variable identidad cultural. Viera (2020) por lo tanto concluye que estos resultados se deben al apoyo de la población de la zona de Edén de Manantial puesto que se identifican y lo hacen parte de las lomas de paraíso comprometiéndose a cuidar y preservar las lomas, capacitándose para tener conocimiento para el cuidado de la zona. Así mismo, Alarcón y Avilés (2020), que buscó determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turísticos de los pobladores hacia los monumentos históricos del distrito de Iquitos-Loreto 2020. Alarcón y Avilés (2020) por lo tanto concluye que existe una relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores hacia los monumentos históricos del distrito de Iquitos-Loreto, en la cual recomienda una motivación cultural en los diferentes colegios para involucrarse y poder crear conciencia con sus atractivos.

De la misma manera, Silvia (2021), que buscó determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana 2021. Silvia (2021) por lo tanto concluye que entre la identidad cultural y la conciencia turística existe una relación con un grado de correlación positiva moderada, esto indica que la población conoce de manera básica los temas de estudio y a su vez no aplican las buenas prácticas para poder aumentar el grado de conocimiento y evolución del turismo.

Por otro lado, De La Cruz (2022), que busco conocer la identidad cultural se relaciona con conciencia turística, encontró que la identidad cultural se relaciona con conciencia turística de los pobladores del distrito de Huacho, influyendo de manera positiva. De La Cruz (2022) por lo tanto concluye que la investigación describe la problemática que amenaza las

costumbres, tradiciones y la biodiversidad local tomando en cuenta a la identidad cultural como el sello de cada pueblo que permite el crecimiento de los pobladores.

Por consiguiente, Andia (2022), que busco identificar la relación que existe entre la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores de Jirón José Olaya, provincia de Huaraz, el autor encontró una relación significativa. Andia (2022) por lo tanto la investigación concluye que los resultados reafirman la identidad cultural se expresa en la conciencia turística, por medio de hechos y concientización, de esta manera permite encontrar soluciones para valorar la identidad cultural y conciencia turística.

De la misma forma, Córdova (2022), que busco instituí el nivel de identidad cultural en los pobladores del distrito de Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe, Pimentel, se encontró el nivel de representación es normal y por mejorar. Córdova (2022) por lo tanto concluye según los resultados existe una falta de identidad cultural, puesto que en las variables se hallaron fallas en la identidad cultural como falta de conocimientos, en la cual se motivó a proponer un programa de conciencia turística, para poder lograr generar una identidad fortalecida en el distrito de Manuel Antonio Mesones Muro-Ferreñafe.

Finalmente, Velásquez y Zúñiga (2023), que busco determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021, existiendo una relación significativa entre el sentido de pertenencia y conciencia turística entre los pobladores del distrito de Barranca. Velásquez y Zúñiga (2023) por lo tanto concluye que los resultados de la investigación ayudaran a identificarse con el rasgo cultural, identidad social donde la conciencia turística de los pobladores va incrementando y promoviendo el desarrollo.

Dentro de las limitaciones se encontró la falta de datos literarios fiables limitó la investigación, ya que existe escasa información sobre la relación entre identidad cultural y conciencia turística de manera internacional. Es por ello la poca información disponible para poder citar y hacer referencia a autores que hagan referencias a la identidad cultural y conciencia turística que nos ayude a comprender el tema de investigación. Para poder recopilar información por parte de los ciudadanos de Arequipa, cercado fue complicado debido a que los mismos ciudadanos se mostraron incomodos para dar su opinión. Finalmente, limitación de tiempo disponible tuvo influencia perjudicial en la investigación.

CONCLUSIONES

Primera. - De acuerdo a los resultados se concluyó que, si existe una relación entre identidad cultural y conciencia turística demostrando que la mayoría de los ciudadanos de Arequipa, cercado, determinaron una correlación significativa, por ello se encuentran conscientes de la importancia que tiene el turismo para el desarrollo, mostrando conocimientos teniendo buena actitud frente al turista.

Segunda. - Con respecto a la relación de identidad cultural con el nivel de actitud, existe una correlación significativa, con tendencia moderada relacionando al turista y las personas que habita en cada destino, involucrándose el ciudadano en la actividad turística incentivando al desarrollo del turismo.

Tercera. - Finalmente, la relación de identidad cultural con la participación ciudadana existiendo una correlación significativa, positiva y moderada que enfatiza en los vínculos entre industria del turismo y población, es por ello que llegamos a la conclusión que, mediante talleres, charlas de capacitaciones se fortalecerá la conciencia turística de los ciudadanos.

SUGERENCIAS

Primera. - Se recomienda que es importante que las autoridades encargadas del sector del turismo en la ciudad de Arequipa, pongan en marcha actividades turísticas y culturales esto para que la misma población pueda tener una mejor percepción con la identidad cultural y de mejor trato no solo con los turistas sino también entre los ciudadanos arequipeños.

Segunda. - Se recomienda incentivar a la sensibilización, conservación y concientización a los ciudadanos arequipeños a desempeñar actitudes positivas con los visitantes en los atractivos turísticos del centro histórico de la ciudad Arequipa.

Tercera. - Se recomienda instalar módulos informativos con temas relacionados al desarrollo y conservación de identidad cultural en puntos estratégicos de la ciudad, con la intención de ayudar a la población a tener conciencia eficiente de todos los recursos de esta manera mejorar el bienestar de la misma.



BIBLIOGRAFIA

- Andia, B. (2022). *Identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del jirón José Olaya, provincia de Huaraz, 2021*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Manolo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5261/T033_44893095_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bákula, C. (2000). Tres definiciones en torno al Patrimonio Reflexiones en torno al patrimonio cultural. *Turismo y Patrimonio*, 167-174. Obtenido de <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/download/102/86>
- Blanco, R., & Benayas, J. (1998). Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales. España: Departamento de Ecología. Universidad Autónoma de Madrid.
- Colegio Carlos Julio Torrado. (2019). Obtenido de www.enjambre.gov.co: <http://www.enjambre.gov.co/enjambre/file/download/237405>.
- Concepto (2022). *Tradición*. Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: <https://concepto.de/que-es-tradicion>.
- Fuente: <https://concepto.de/que-es-tradicion/#ixzz8TG5r2Yji>
- Córdova, B. (2022). Conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los pobladores del distrito Manuel Antonio mesones muro – Ferreñafe. Universidad Señor de Sipan. Lima. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10043/Cordova%20Tafur%20Bella%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid: Naciones Unidas. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf
- Esquivel, R., Villaseñor, M. & Martínez, A. (2021). Análisis de la cultura turística y sus beneficios para el turismo en el pueblo mágico de comonfort, guanajuato, México. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), pp. 49-68. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7907927.pdf>.
- González-Varas, I. (2015). Patrimonio cultural conceptos, debates y problemas. Madrid: Cátedra.
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>

- Hechavarría, R., & Piclín, J. (2012). El desarrollo de la identidad cultural mediante el estudio del patrimonio histórico y su vínculo con la historia local. *Revista Electrónica EduSol*, 1-11.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer verlag.
- International Council on Monuments and Sites. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: ICOMOS. Obtenido de https://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- Ishuiza, R., & Flores, R. (2008). *Conciencia Turística y su contribución al desarrollo del turismo en la provincia de San Martín*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/1525/ITEM%4011458-574.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamboglia, J. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador*. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>.
- Llanovarced, J. (2017). Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016. Huancavelica: Universidad Nacional de Huancavelica.
- Mateo, J. (2018). *El desarrollo socio-cultural como pilar de la conciencia turística de la población del cantón la libertad, caso Malecón*. Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4363/1/UPSE-TDT-2018-0006.pdf>
- Macías, R. (2014). Factores Culturales y Desarrollo Cultural Comunitario. Reflexiones desde la práctica. Las Tunas: Universidad de Las Tunas.
- Míeres, A. (2002). *Definición de la Conciencia Turística*. Madrid: Editorial Nacional.
- Molano, O. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, 69-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Raes, R. (2005). Fortalecimiento integral del Turismo (FIT Perú). *El Profesional*, pág. 12.
- Ramos, S. (2021). *Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana*, 202. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86760/Ramos_FSC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Santa-Pinter, J. (1971). Conciencia Turística. *Estudios Turísticos*, 87-94. Obtenido de https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/41973.pdf
- Sosa, C. (2004). Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo. Perú: Editorial San Marcos.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 47-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606106.pdf>
- Uber (2019). *Conoce a fondo las costumbres y tradiciones de Arequipa*. Disponible en: <https://www.uber.com/es-PE/blog/costumbres-y-tradiciones-de-arequipa/>
- Viera, Y. (2020). La conciencia turística y la identidad cultural en pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2021. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66413/Viera_MYM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Consentimiento Informado Para Investigación

Investigador principal: Urviola Apaza, Rosmery

Yo Urviola Apaza, Rosmery soy voluntariamente en participar en la investigación titulada “Relación entre Identidad Cultural y Conciencia Turística en Ciudadanos de Arequipa Cercado, 2023”, que se desarrolla para la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Católica de Santa María.

Esta investigación tiene como objetivo lograr un conocimiento amplio y completo para determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023. Dicha investigación coloca al cercado de Arequipa como centro de investigación con el fin de evaluar los factores de la identidad cultural y conciencia turística.

Como parte del procedimiento se realizará cuestionarios con el cual se recabará información relevante para la investigación, los datos se manejarán de manera clasificada.

Lugar y Fecha: Arequipa, marzo del 2023

Nombre del participante: Urviola Apaza, Rosmery

Anexo 2: Cuestionario

Cuestionario sobre la Relación entre Identidad Cultural y Conciencia Turística en Ciudadanos de Arequipa Cercado, 2023.						
Sexo						
Edad						
<p>Instrucciones: Leer atentamente cada afirmación y marcar con una “x” dentro del recuadro al lado derecho que mejor identifique su respuesta. Por favor marcar todos los ítems. Si marca “x” en la escala 1, indicara que usted está totalmente en desacuerdo. Si marca “x” en la escala 2, indicara que usted está en desacuerdo. Si marca “x” en la escala 3, indicara que usted está ni acuerdo, ni desacuerdo. Si marca “x” en la escala 4, indicara que usted está de acuerdo. Si marca “x” en la escala 5, indicara que usted está totalmente de acuerdo.</p>						
N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
Variable 1: Identidad cultural						
Dimensión 1: Elemento histórico						
1	Para usted es importante conocer la historia de Arequipa.					
2	La historia de la creación de iglesias, casonas y casas antiguas son parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños.					
3	Considera la historia de Arequipa como parte de la identidad cultural de los ciudadanos arequipeños.					
4	Conoce usted las costumbres de Arequipa.					
5	Es participe de las costumbres en Arequipa.					
Dimensión 2: Elemento simbólico						
6	Usted esta informado sobre las actividades religiosas que se realiza en Arequipa.					
7	He sido participe de la actividad religiosa como la Festividad de la Virgen de Chapi a quien se le denomina patrona de la ciudad de Arequipa.					
8	Para usted es importante que conozcas las danzas típicas de Arequipa.					
9	He sido participe de las danzas típicas de Arequipa.					
Dimensión 3: Elemento tangible						
10	Consumo comida arequipeña al menos una vez al mes o más.					
11	Considera usted que la gastronomía Arequipeña es agradable.					
12	Cree usted que es importante identificar el Anís Najjar, Chocolates La Ibérica dentro de la industria de alimentos Arequipeños.					

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
Variable 2: Conciencia turística						
Dimensión 1: Nivel de Actitud						
13	Me gusta socializar con personas de diferentes países y culturas.					
14	Me agrada que turistas extranjeros y/o nacionales visiten Arequipa.					
15	Soy capaz de ayudar a turistas extranjeros y/o nacionales que requieran de mi ayuda para darle información sobre un determinado lugar o servicio.					
16	Me considero una persona amable.					
Dimensión 2: Participación ciudadana						
17	Los ciudadanos arequipeños participan en reportajes de las actividades turísticas que se puede realizar en Arequipa.					
18	Como ciudadanos arequipeños participo en ferias artesanales que beneficia económicamente a los artesanos arequipeños con esta actividad turística.					
19	Es necesario que participemos en charlas informativas donde expliquen los beneficios sociales de las actividades turísticas					

Anexo 3: Validación de Instrumento

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: RELACION ENTRE IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA EN CIUDADANOS DE AREQUIPA CERCADO, 2023

Responsable: Urviola Apaza, Rosmery

Instrucción: Luego de analizar y cotejar la matriz de consistencia junto con el instrumento de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Por cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular				4. Aceptable	5. Muy aceptable
Criterio de Validez	Puntuación				Argumento	Observaciones y/o sugerencias	
	2	3	4	5			
Validez de Contenido		X					
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación			X				
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total, Parcial		3	4	10			
TOTAL		17					

Puntuación:

De 4 a 11: No valida, reformular	
De 12 a 14: No valido, modificar	
De 15 a 17: Valido, mejorar	X
De 18 a 20: Valido, aplicar	

Apellidos y Nombres	Quequesana Miranda, María Cristina
Documento de Identidad	29722978
Grado Académico	Licenciada
Mención	Turismo



COLITUR Region Arequipa 009

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: "RELACION ENTRE IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA EN CIUDADANOS DE AREQUIPA CERCADO, 2023"

Responsable: Urviola Apaza, Rosmery

Instrucción: Luego de analizar y cotejar la matriz de consistencia junto con el instrumento de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Por cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total, Parcial				8	10		
TOTAL				18			

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Callata Corp Margaret Aisha
Documento de Identidad	70403010
Grado Académico	Magister
Mención	Análisis y Visualización de datos



Margaret A. Callata Corp
MAGISTER EN ANÁLISIS Y VISUALIZACIÓN
DE DATOS MASIVOS

Anexo 4: Operación de Variables

Tabla 33
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Escala de medición
Identidad cultural	Elemento histórico	Historia	Conocimiento de la herencia pasado histórico.	Totalmente en desacuerdo (1)
		Costumbres	Costumbres de Arequipa.	
	Elemento simbólico	Religión Danza	Celebración y realización de prácticas religiosa Danza, trajes y música.	En desacuerdo (2)
Conciencia turística	Elemento tangible	Gastronomía	Gastronomía arequipeña	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
	Actitud	Comportamiento que se demuestran a los visitantes.	Socializar, ser cordiales y hospitalarios.	De Acuerdo (4)
		Participación ciudadana	Predisposición económica y sociales.	Beneficios económicos, sociales.

Nota. Elaboración propia.



Anexo 5: Matriz de consistencia

Tabla 34
Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Pregunta general ¿Cuál es la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023?</p> <p>Preguntas Específicas • ¿Cuál es la relación de identidad cultural con el nivel de actitud en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023? • ¿Cuál es la relación de identidad cultural con la participación ciudadana en Arequipa Cercado 2023?</p>	<p>Objetivo general • Analizar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023.</p> <p>Objetivos específicos • Determinar la relación de identidad cultural con el nivel de actitud en ciudadanos de Arequipa Cercado 2023. • Determinar la relación de identidad cultural con la participación ciudadana en Arequipa Cercado 2023.</p>	<p>- La identidad cultural influye en la conciencia turística en ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.</p> <p>- Dado que la conciencia turística sensibiliza en los problemas sobre el turismo y la identidad cultural alude a las conductas sociales y culturales de los ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.</p> <p>- Por lo tanto, es probable que exista una relación entre identidad cultural y conciencia turística en ciudadanos de Arequipa, cercado 2023.</p>	<p>Identidad cultural</p> <p>• Elemento histórico: • Conocimiento de la herencia pasado histórico y costumbres de Arequipa. • Elemento simbólico: • Celebración y realización de prácticas religiosa. Danza, trajes y música. • Elemento tangible: • Gastronomía Arequipeña. • Conciencia turística • Nivel de Actitud: • Socializar, ser cordiales y hospitalarios. • Participación ciudadana: • Beneficios económicos, sociales.</p>	<p>Tipo, nivel y diseño de investigación</p> <p>• Tipo de investigación básico. • Nivel de investigación descriptiva y correlacional. • El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal.</p> <p>Población La población estará conformada por criterio de inclusión y exclusión.</p> <p>Muestra La muestra serán mujeres y varones que decidan participar de la investigación, que se encuentren dentro de las edades de 18 a 65 años y que se encuentren en Arequipa, cercado</p> <p>Técnica e Instrumentos</p> <p>• La técnica que se utilizara es el cuestionario. • El instrumento para la recolección de datos se utilizará la encuesta conformada por 19 preguntas.</p>

Anexo 6: Análisis de normalidad

Tabla 35
Prueba de Kolmogórov-Smirnov

	Prueba de Kolmogórov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.	Resultado
Identidad cultural	0.094	383	0.000	No normales
Consciencia Turística	0.113	383	0.000	No normales

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 50 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.



Anexo 7: Matriz de sistematización

SEXO	EDAD	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
Hombre	24	4	5	5	3	3	3	1	3	1	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3
Mujer	27	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5
Hombre	24	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
Hombre	50	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mujer	25	5	5	5	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5
Hombre	30	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4
Mujer	35	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
Mujer	30	5	5	5	4	3	2	5	3	3	2	5	5	5	5	5	4	3	4	5
Mujer	29	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Mujer	25	5	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	2	5	3
Hombre	35	4	5	5	3	3	1	1	5	3	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4
Mujer	43	3	5	4	3	3	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	2	1	2
Mujer	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hombre	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
Hombre	32	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
Mujer	19	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4
Hombre	17	5	5	4	3	5	4	3	5	2	5	5	5	3	5	1	4	2	1	4
Mujer	23	1	1	1	4	3	4	3	3	3	2	2	2	5	5	5	4	3	2	3
Hombre	19	5	4	5	3	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3
Hombre	33	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4
Hombre	26	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
Mujer	26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Hombre	32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Hombre	30	3	3	3	4	5	5	4	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Hombre	27	4	4	5	3	4	2	4	5	2	5	5	4	2	5	5	4	3	3	3
Mujer	28	5	4	3	3	3	3	4	4	2	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3
Mujer	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
Hombre	26	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Hombre	26	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
Hombre	36	5	4	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5	2	5	4	4	4	3	3
Hombre	25	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
Mujer	18	3	4	4	4	3	5	3	3	2	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3
Mujer	24	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5
Mujer	19	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2
Hombre	20	4	4	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	3	3	3	3
Hombre	22	5	5	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	2
Hombre	38	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
Mujer	39	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
Hombre	48	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2
Mujer	29	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	2
Mujer	42	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3
Mujer	35	4	5	5	3	3	3	4	4	2	5	5	4	4	5	5	3	3	5	2
Mujer	28	5	5	5	3	3	3	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2
Hombre	29	3	5	5	3	3	4	4	3	1	5	5	5	5	5	3	3	3	5	2
Mujer	32	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	2
Hombre	29	5	5	5	4	3	3	3	3	2	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3
Mujer	26	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
Mujer	29	5	5	5	3	3	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2
Mujer	18	5	5	5	3	3	4	4	3	2	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3
Mujer	19	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2
Mujer	20	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3
Mujer	24	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	2

Mujer	18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
Mujer	21	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2
Mujer	22	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
Mujer	18	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
Hombre	30	5	5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3
Mujer	27	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3
Mujer	37	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	2
Hombre	27	4	5	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2
Hombre	27	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Mujer	32	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
Mujer	26	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3
Hombre	28	4	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2
Hombre	26	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Hombre	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
Hombre	24	3	5	5	3	3	2	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2
Mujer	25	3	4	4	4	2	2	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2
Mujer	23	4	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
Mujer	27	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2
Hombre	24	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3
Hombre	20	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	2	4	2
Hombre	30	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Mujer	25	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4
Mujer	35	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3
Mujer	19	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
Hombre	32	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3
Mujer	32	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
Hombre	37	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
Hombre	42	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Mujer	27	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
Mujer	24	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
Hombre	29	3	4	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Hombre	41	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	2
Mujer	23	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
Hombre	35	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Hombre	32	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4
Hombre	19	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mujer	31	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
Hombre	37	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
Mujer	38	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	2
Hombre	29	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Mujer	26	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
Hombre	27	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
Mujer	22	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
Mujer	33	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Mujer	30	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
Hombre	30	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
Mujer	24	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
Mujer	38	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4
Mujer	27	4	4	4	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2
Mujer	27	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
Hombre	29	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5
Mujer	35	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
Mujer	26	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
Mujer	25	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3
Hombre	48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Hombre	22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
Mujer	25	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mujer	34	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
Mujer	28	4	5	5	3	1	1	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3	1	2

Hombre	31	3	4	5	3	3	2	3	4	2	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4
Hombre	28	5	5	5	5	4	2	2	5	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4
Mujer	25	4	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3
Hombre	26	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4
Hombre	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
Mujer	33	4	4	4	3	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	4	2	5	4
Hombre	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	2	3
Hombre	30	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
Hombre	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hombre	27	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Hombre	25	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Hombre	30	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
Hombre	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
Hombre	29	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
Hombre	35	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
Hombre	29	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Hombre	35	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Hombre	29	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Hombre	28	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
Hombre	37	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Hombre	22	4	4	5	1	3	3	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5
Hombre	29	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Hombre	36	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Hombre	35	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Hombre	32	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Hombre	27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
Hombre	37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
Hombre	38	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
Hombre	33	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
Hombre	40	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
Hombre	39	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
Hombre	28	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
Hombre	35	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
Hombre	26	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
Hombre	18	3	3	4	4	3	2	2	2	2	1	4	2	2	2	3	4	3	1	2
Mujer	23	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
Mujer	28	3	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5
Mujer	26	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
Hombre	31	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
Hombre	23	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
Hombre	26	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
Hombre	28	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
Hombre	34	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4
Hombre	28	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5
Hombre	36	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4
Hombre	28	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
Hombre	29	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4
Hombre	25	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3
Hombre	26	5	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
Hombre	33	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5
Hombre	34	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5
Hombre	20	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
Hombre	26	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4
Hombre	36	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5
Hombre	18	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5
Hombre	34	5	4	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4
Mujer	46	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
Hombre	27	4	5	4	2	1	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4
Hombre	38	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Hombre	32	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
Hombre	33	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
Hombre	34	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
Hombre	35	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	
Hombre	30	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	4	3	5	4	
Hombre	37	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	
Hombre	31	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	
Hombre	38	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
Hombre	27	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
Hombre	39	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	
Hombre	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
Hombre	31	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	
Hombre	29	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
Hombre	34	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
Hombre	27	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	
Hombre	41	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	
Mujer	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
Hombre	23	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	
Hombre	23	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	
Hombre	29	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4	
Mujer	43	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	
Hombre	20	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	
Hombre	20	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
Hombre	38	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
Hombre	20	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	
Hombre	27	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	
Hombre	24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Hombre	28	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
Hombre	29	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
Mujer	21	3	4	4	3	3	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
Hombre	28	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
Hombre	31	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	
Hombre	45	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	
Hombre	29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
Mujer	25	5	5	5	3	3	1	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	2	3	
Hombre	27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
Hombre	22	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4
Hombre	46	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	4	
Hombre	40	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	3	4	5	
Hombre	45	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	
Hombre	24	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	
Mujer	32	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	
Mujer	23	4	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5	
Mujer	22	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
Mujer	19	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	
Mujer	41	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	
Hombre	26	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
Mujer	38	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	
Mujer	19	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	4	4	3	4	4	
Mujer	23	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	
Mujer	28	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	
Mujer	25	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	
Hombre	21	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	
Hombre	28	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	
Hombre	19	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	
Hombre	28	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	
Hombre	41	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	4	3	
Hombre	25	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	3	
Hombre	26	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	

Hombre	24	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3
Hombre	30	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4
Mujer	31	5	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
Mujer	18	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3
Mujer	29	5	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	3	5	3
Mujer	35	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4
Mujer	22	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
Mujer	26	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
Mujer	28	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	3
Mujer	35	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5
Mujer	35	5	3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4
Mujer	25	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
Mujer	20	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5
Mujer	31	5	4	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4
Mujer	49	4	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3
Mujer	41	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
Mujer	27	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Mujer	28	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3
Mujer	25	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4
Mujer	23	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3
Mujer	39	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
Mujer	22	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Mujer	25	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	2	4	3
Mujer	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Mujer	37	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5
Mujer	34	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Mujer	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
Mujer	19	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3
Hombre	32	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
Hombre	37	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
Hombre	24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
Mujer	25	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3
Mujer	35	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Mujer	27	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
Hombre	36	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4
Mujer	28	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
Mujer	28	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Mujer	29	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Mujer	32	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
Mujer	26	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
Hombre	35	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
Mujer	24	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
Mujer	31	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5
Mujer	37	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	4	4
Hombre	29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
Hombre	26	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5
Mujer	32	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5
Hombre	27	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
Hombre	24	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5
Hombre	19	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
Hombre	20	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
Hombre	26	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
Hombre	24	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5
Mujer	26	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3
Hombre	28	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Mujer	27	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Mujer	23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
Mujer	27	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Mujer	37	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4

Hombre	28	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Mujer	19	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	3	3
Mujer	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	
Mujer	35	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
Mujer	30	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
Mujer	28	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	
Mujer	31	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	4	4	3	
Mujer	30	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	
Mujer	27	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	
Mujer	23	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	
Mujer	32	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	
Mujer	24	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	
Mujer	34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	
Mujer	24	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	
Mujer	34	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	
Mujer	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	
Mujer	26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
Mujer	38	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	
Mujer	41	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
Mujer	33	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	
Mujer	36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
Mujer	24	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
Mujer	26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	
Mujer	20	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
Mujer	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	
Mujer	25	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	
Mujer	21	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	
Mujer	18	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
Mujer	38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	
Mujer	28	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	
Mujer	38	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	

