



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**Identidad Local y Conciencia Turística de la Población Del Distrito De
Rupa Rupa de la Provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco, 2021**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo,
Hotelería y Gastronomía**

AUTORA:

Castillo Calderón, Sheyla Suzzeth

ORCID: 0009-0007-4634-5898

ASESOR:

Estela Estela, Adán Humberto

ORCID: 0000-0003-2878-8146

LIMA, PERÚ

2021

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Castillo Calderón, Sheyla Suzzeth

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 71232388

Datos de asesor

Estela Estela, Adán Humberto

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 06141876

Datos del jurado

JURADO 1: Villena Lescano, Carlos R., DNI N.º 08229113, ORCID
0000-0002-1454-2439

JURADO 2: Vásquez Pittman, Juan José, DNI N.º 09632960, ORCID
0000-0003-2605-3998

JURADO 3: Morán Escobar, Luis Alberto, DNI N.º 08785659, ORCID
0000-0003-1435-2472

JURADO 4: Bravo Quiroz, Antonio, DNI N.º 10130035, ORCID
0000-0001-9051-2808

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 014296

INDICE DE SIMILITUD

Identidad Local y Conciencia Turística de la Población Del Distrito De Rupa Rupa de la Provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	tincotours.com Fuente de Internet	1%
3	www.congreso.gob.pe Fuente de Internet	1%
4	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	sdot.pcm.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%

9

repositorio.upci.edu.pe
Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



DEDICATORIA

A Dios por la vida y haberme hecho en mí una mujer de bien y agradecer por la fortaleza y salud, a mi hija Zuley, mi orgullo y mi gran motivación.

A mis padres por todo lo que han hecho por mí, incluido su amor y apoyo incondicionales, a profunda comprensión que me han demostrado y la ayuda económica que me ha permitido proseguir mis estudios. Son responsables lo que soy, incluidos mis valores, mi carácter, mi determinación, mi firmeza, mi tenacidad y mi audacia para alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Al Altísimo por la salud y la oportunidad de terminar mi carrera profesional con éxito.

A mis padres por su compañía en todo instante hasta cumplir con mi objetivo.

A mi universidad por su compromiso en mi formación profesional con responsabilidad y valores.

A los pobladores de Tingo María que sin su apoyo no podría realizar mi investigación.

INTRODUCCIÓN

La investigación actual, “Identidad Local y Conciencia Turística de la población del distrito de Rupa Rupa de la Provincia de Leoncio Prado, Región Huánuco, 2021”, intenta determinar la conexión entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores.

La región Rupa Rupa, más conocida como Tingo María, es muy prometedora para la industria turística debido a la gran variedad de sus características naturales y culturales. Esta diversidad es la que determina la conciencia de la sociedad para convertirla en un destino competitivo. El tema de identidad local y conciencia turística resulta muy interesante para la práctica y el estudio con el fin de poder mejorar, es importante que la ciudad no desconozca lo que posee, con la finalidad de no ofrecer información deficiente, como el tratar mal al turista. Razón por la cual resulta la necesidad de realizar dicho trabajo de tesis.

Se eligió este tema con el fin de profundizar conocimientos, brindar nuevas ideas, aumentar el nivel de concienciación de la población del distrito con respecto al turismo. A continuación, se ofrece una sinopsis de cada uno de los seis capítulos que incluye el citado documento:

El planteamiento del problema se lleva a cabo en el primer capítulo, donde se centra a la realidad problemática, así como los objetivos y la justificación.

El marco teórico se desarrolla en el segundo capítulo, prestando especial atención a los antecedentes nacional e internacional, a los fundamentos teóricos que definen las variables de estudio y sus dimensiones, así como a la definición de las palabras fundamentales. En el tercer capítulo, exploramos las hipótesis y operacionalizamos las variables; en el cuarto capítulo, determinamos la metodología del estudio, así como el

método de diseño y las técnicas que se utilizaron en la investigación. La metodología del estudio incluye tanto el método de diseño como las técnicas que se utilizaron en la investigación. El análisis de los resultados de este estudio se presenta en el quinto capítulo en forma de tabla de frecuencias y gráficos, cada uno de los cuales va acompañado de una explicación de cómo deben interpretarse los resultados. Además, en este capítulo también se analiza el debate que engloba la explicación de ambas variables. El sexto capítulo presenta la conclusión y las sugerencias, y finalmente detalla los recursos consultados para la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	viii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.3.1 General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos	8
1.4 Justificación e importancia del estudio.....	8
1.4.1 Justificación del estudio.....	8
1.4.2 Justificación Teórica:	9
1.4.3 Justificación Práctica	10
1.4.4 Justificación Metodológica	10
1.4.5 Importancia del estudio.....	11
1.5 Alcance y limitaciones.....	12

2	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	13
2.1	Antecedentes de la investigación.....	13
2.1.1	Antecedentes nacionales	13
2.1.2	Antecedentes internacionales.....	16
2.2	Bases Teórico Científicas	18
2.2.1	Identidad	18
2.2.2	Identidad Local	21
2.2.3	Sentimiento de pertenencia	25
2.2.4	Costumbres y tradiciones.....	27
2.2.5	Conciencia Turística	28
2.2.6	Dimensiones de la Conciencia Turística.....	35
2.2.7	Provincia de Leoncio prado	41
2.2.8	Recursos Turísticos de la Ciudad de Tingo María.....	64
2.3	Definición de términos básicos.....	67
	CAPÍTULO III.....	70
3	HIPÓTESIS Y VARIABLES	70
3.1	Hipótesis y/o Supuestos básicos	70
3.1.1	Hipótesis General.....	70
3.1.2	Hipótesis Específicas	70
3.2	Variables o Unidades de análisis	71
3.2.1	Variable 1:.....	71

3.2.2	Variable 2:.....	71
3.3	Operatividad de las Variables.....	72
✓	Fomenta Costumbres sociales y culturales.....	72
3.4	Matriz lógica de consistencia	74
	CAPÍTULO IV	74
4	METODOLOGÍA	74
4.1.	Tipo y Método de investigación	74
	La investigación se enfoca en la correlación, ya que, en este caso, la identidad local y la conciencia turística se relacionarán entre sí.....	74
4.2.	Diseño específico de investigación	74
4.3.	Población, Muestra o participante	75
4.4.	Instrumentos de recogida de datos	76
4.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	77
	CAPITULO V	78
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	78
5.1	Datos Cuantitativos	78
5.1.1	Variable 1: Identidad Local	79
5.1.2	Variable 2: Conciencia Turística, Dimensión 1: Valores	88
5.1.3	Variable 2: Conciencia Turística: Dimensión 2: Actitudes	94
5.1.4	Variable 2: Conciencia Turística. Dimensión 3: Conocimiento	99
5.2	Análisis de Resultados.....	104

5.2.1	Contraste de hipótesis del objetivo general	104
5.2.2	Prueba de hipótesis objetivo específico 1	105
5.2.3	Prueba de hipótesis objetivo específico 2	107
5.2.4	Prueba de hipótesis objetivo específico 3	109
5.3	Discusión de resultados	112
5.3.1	Dimensión Valores / Identidad Local	112
5.3.2	Dimensión Actitudes / Identidad Local	113
5.3.3	Dimensión Conocimientos / Identidad Local	115
	CAPITULO VI	117
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
6.1	Conclusiones.....	117
6.2	Recomendaciones	119
	REFERENCIAS	121
	Apéndices.....	129
1:	Encuesta.....	130
2:	Matriz lógica de consistencia.....	134
3:	Imágenes realizadas de campo.....	135

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Símbolos representativos	79
Tabla 2: Conocimiento de la historia	80
Tabla 3: Costumbres sociales, culturales	81
Tabla 4: Conocimiento de la geografía	82
Tabla 5: Vinculación de fiestas y tradiciones	83
Tabla 6: Repercusión de actividad turística	84
Tabla 7: Participación en las prácticas religiosas	85
Tabla 8: Comidas típicas del distrito	86
Tabla 9: Participación en celebraciones de fiestas tradicionales	87
Tabla 10: Orientación del servicio turístico	88
Tabla 11: Respeto y Honradez	89
Tabla 12: Buen trato al visitante	90
Tabla 13: Orgullo de los atractivos turísticos	91
Tabla 14: Compromiso y vocación de servicio	92
Tabla 15: Constancia de ofrecer servicios turísticos.....	93
Tabla 16: Profesionalismo	94
Tabla 17: Actitud honesta y amable con el turista.....	95
Tabla 18: Hospitalidad de los pobladores.....	96
Tabla 19: Cortesía rol importante en la conciencia turística.....	97
Tabla 20: Servicio eficiente	98
Tabla 21: Accesibilidad a lugares turísticos de la localidad	99
Tabla 22: Programas que desarrolla la Municipalidad	100
Tabla 23: Significancia de la actividad turística	101

Tabla 24: Servicios de operaciones turísticas	102
Tabla 25: Administración de servicios turísticos.....	103
Tabla 26: Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 1	105
Tabla 27: Tabla cruzada Identidad local * Valores	105
Tabla 28: Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 2.....	107
Tabla 29: Tabla cruzada Identidad local * Actitudes.....	107
Tabla 30: Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 3.....	109
Tabla 31: Tabla cruzada Identidad local * Conocimientos.....	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Símbolos representativos.....	79
Figura 2: Conocimiento de la historia.....	80
Figura 3: Costumbres sociales, culturales.....	81
Figura 4: Conocimiento de la geografía	82
Figura 5: Vinculación de fiestas y tradiciones	83
Figura 6: Repercusión de actividad turística.....	84
Figura 7: Participación en las prácticas religiosas	85
Figura 8: Comidas típicas del distrito	86
Figura 9: Participación en celebraciones de fiestas tradicionales	87
Figura 10: Orientación del servicio turístico	88
Figura 11: Respeto y honradez	89
Figura 12: Buen trato al visitante.....	90
Figura 13: Orgullo de los atractivos turísticos.....	91
Figura 14: Compromiso y vocación de servicio	92
Figura 15: Constancia de ofrecer servicios turísticos	93
Figura 16: Profesionalismo	94
Figura 17: Actitud honesta y amable con el turista.....	95
Figura 18: Hospitalidad de los pobladores	96
Figura 19: Cortesía rol importante en la conciencia turística	97
Figura 20: Servicio eficiente.....	98
Figura 21: Accesibilidad a lugares turísticos de la localidad.....	99
Figura 22: Programas que desarrolla la Municipalidad	100
Figura 23: Significancia de la actividad turística.....	101

Figura 24: Servicios de operaciones turísticas.....	102
Figura 25: Administración de servicios turísticos	103

RESUMEN

La Organización Mundial del Turismo experimenta crecimiento y diversificación. El Mincetur, desarrolló un programa de conciencia turística orientado al sector público, turismo, educación y población en general, con el fin de informar, actualizar, sensibilizar y desarrollar actividad comercial y turística, revelando ser amable, hospitalario, cordial y competente para tener turistas orgullosos. Además, la identidad que promueve apreciar el legado natural y cultural de la zona y compartir este conocimiento con los turistas que vienen a visitar la ciudad.

Se utilizaron métodos deductivos, inductivos y analíticos sintéticos para investigar la relación entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores. Los resultados del censo INEI 2019 arrojaron que el distrito de Rupa Rupa tiene una población total de 57,034 habitantes, con un tamaño de muestra estadística de 382 individuos. El software estadístico SPSS se utilizó para analizar y comprobar las hipótesis, así como el Excel para ordenar y clasificar los datos. Para llevar a cabo un estudio de investigación descriptiva correlacional, cuantitativa, no experimental y aplicada, se utilizó un cuestionario compuesto por 25 preguntas cerradas de tipo Likert y una escala de 5 opciones.

Llegó a la conclusión de que existe una relación considerable entre la concienciación turística de la población del distrito y la identidad local de la zona. Los resultados indican que es fundamental vincular a las personas con actividades turísticas como la artesanía, la agricultura, el hospedaje, entre otras, para fortalecer y revalorar su identidad, así como aprovechar la llegada de turistas y mostrar el potencial turístico de sus recursos naturales y culturales, para favorecer económicamente y mejorar su calidad.

Palabras clave: Identidad local, Reconocimiento de símbolos, Expresiones de identidad, Conciencia turística, Valores y Actitudes.

ABSTRACT

The World Tourism Organization is experiencing growth and diversification. Mincetur, developed a tourism awareness program oriented to the public sector, tourism, education and general population, in order to inform, update, sensitize and develop commercial and tourism activity, revealing to be friendly, hospitable, cordial and competent to have proud tourists. In addition, the identity that promotes appreciate the natural and cultural legacy of the area and share this knowledge with tourists who come to visit the city.

Deductive, inductive and synthetic analytical methods were used to investigate the relationship between identity and tourism awareness of the villagers. The INEI 2019 census results showed that the Rupa Rupa district has a total population of 57,034 inhabitants, with a statistical sample size of 382 individuals. SPSS statistical software was used to analyze and test the hypotheses, as well as Excel to sort and classify the data. To carry out a descriptive correlational, quantitative, non-experimental and applied research study, a questionnaire composed of 25 closed Likert-type questions and a 5-option scale was used.

It concluded that there is a considerable relationship between the tourism awareness of the district's population and the local identity of the area. The results indicate that it is essential to link people with tourism activities such as handicrafts, agriculture, lodging, among others, to strengthen and revalue their identity, as well as to take advantage of the arrival of tourists and show the tourism potential of their natural and cultural resources, to favor economically and improve its quality.

Key words: Local identity, Recognition of symbols, Expressions of identity, Tourism awareness, Values and Attitudes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Descripción de la realidad problemática

Según la Organización Mundial del Turismo, en los últimos años la industria turística ha sido uno de los subsectores económicos que ha registrado las tasas de crecimiento más rápidas en todo el mundo. Esto se debe a su crecimiento constante y a su gran diversificación. (UNWTO, s/f).

Por lo tanto, la Cámara de Comercio de Lima anunció en el II Foro Internacional de Turismo (2018) que el turismo es el tercer sector económico más importante del Perú en términos de desarrollo de oportunidades de empleo tanto directo como indirecto. Además de ser una fuente importante de divisas, es también una de las fuentes más importantes de ingresos. Esta información fue presentada durante el II Foro Internacional de Turismo.

Asimismo, Mincetur (2008), que este crecimiento no solo está orientado a beneficiar a un grupo sino a toda la comunidad receptora, observándose un problema, como es la falta de conciencia local frente a esta actividad, así mismo el desconocimiento o la ignorancia del valor patrimonial con el que cuenta y los

beneficios que puedan generar en el desarrollo social económico de una comunidad.

Se elaboró un programa de sensibilización turística para el sector público, turismo, educación y población en general como parte del plan nacional de calidad turística desarrollado por el Ministerio de Comercio y Comercio Exterior Mincetur (2008). Este programa fue incluido en el plan nacional de calidad turística. Es esencial tener en cuenta que el desarrollo de este programa se llevó a cabo conjuntamente con el plan nacional de calidad turística, concentrando absolutamente toda nuestra atención en:

Sector Público: Tiene como la finalidad de capacitar, sensibilizar y desarrollar nuevas teorías, procesos y estrategias, para trabajar de forma conjunta y elaborar una planificación con alternativas o actividades turísticas encaminados al fomento del turismo reflexivo en el que cada representante se ocupe de su función de manera responsable.

Sector Turismo: Su objetivo es informar, actualizar, sensibilizar y construir una buena actividad comercial y turística, que se adquiere a partir de la capacitación, participación y colaboración individual y social de las personas. Esto se obtiene de las personas del sector turístico. Para que los turistas se sientan totalmente orgullosos de su experiencia será necesaria una forma específica de hospitalidad, centrada en la calidad y la capacidad.

Sector educativo: Pretende introducir la conciencia turística desde la infancia a través del currículo escolar, inculcando y motivando a los escolares las ventajas del conocimiento de la historia, factor fundamental en la progresión de la promoción de la identidad, valorando así la cultura, mostrándola y compartiéndola con los turistas que visitan la ciudad.

Población en general: Se pretende formar y sensibilizar a la población que está en contacto con la actividad turística. Además, el objetivo es desarrollar la conciencia del grado de conveniencia y ventaja que surge de un turista satisfecho, que no sólo pensará en volver al lugar, sino que también lo sugerirá a otros visitantes.

De acuerdo al Plan de Desarrollo Local Concertado (2019-2021), Tingo María, la ciudad también es conocida como la Ciudad de la Bella Durmiente, y está ubicada en el distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, en la región Huánuco, tiene una profunda potencia turística de acuerdo con la pluralidad de recursos culturales y naturales, únicamente falta concientizar a la sociedad para que sea un destino competitivo. Para poder mejorar es importante que la ciudad no desconozca lo que posee, para no ofrecer información inadecuada al visitante. Por los criterios que se exponen surge la necesidad de poner en claro la Conciencia Turística, además del impacto positivo que ha tenido en el progreso de la ciudad, sea puesta en primer plano de atención.

Según (Guía, 2019), fue abordada por el presidente de la Comisión de Turismo y Comercio Exterior, quien expuso una serie de problemáticas y posibles caminos para el crecimiento futuro de la industria. Situación actual de la industria turística en la provincia de Leoncio Prado, ubicada en la región Huánuco. Según él, los atractivos naturales y culturales de Tingo María podrían ser mejor aprovechados para contribuir al desarrollo económico del país, lo que permitiría impulsar la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico Local y convertir a Tingo en un verdadero destino turístico, como objetivo que plantea la región Huánuco.

Dentro de la problemática se resalta la inseguridad, el maltrato a los recursos naturales y el trato que pueda tener la sociedad con respecto a los turistas, porque

se han suscitado en épocas recientes casos perniciosos para los atractivos realizados por turistas, que han causado cierta incomodidad por parte de la población. Por esta razón, es significativo que la conciencia del turismo nos ayude no solamente a darle valor a lo que se tiene, sino, conjuntamente cuidarlo, respetando al visitante. Por tanto, el desarrollo turístico continuo de Tingo María dependerá de la mejora de la conciencia turística. También es esencial que el turismo nos ayude a difundir valores, a demostrar reverencia por el mundo natural y a seguir avanzando hacia el objetivo de mantener el barrio en un estado decente fomentando el orden y la limpieza. Los habitantes del pueblo deben ser conscientes de los diversos beneficios que aporta el turismo, incluida la creación de puestos de trabajo.

La conciencia turística no es algo que se consiga con la mera contemplación de un comportamiento o teniendo buenas intenciones, sino que hay que demostrarlo con expresiones formuladas, con el objetivo de poder cumplirlo en el futuro. Debe estar conectado a las vocaciones que están comprometidos con el turismo, delimitar las decisiones y logros a través de las autoridades competentes, y si eso no es posible, debe hacerse de manera participativa por el público en oposición a la protección de nuestras atracciones en la defensa y la hospitalidad que se suministra en todo momento al visitante (Ishuiza & Flores, 2008). Debido a estos elementos, los turistas y los residentes fueron los principales colaboradores del estudio para demostrar la importancia de la conciencia turística en el crecimiento de la industria del turismo en la ciudad de Tingo María.

Se hizo una serie de preguntas a los pobladores para determinar su conocimiento de los atractivos de la ciudad, su importancia para el turismo y su protección de los sitios más visitados. A pesar de sus defectos, la ciudad de Tingo

María no dispone de rutas de acceso adecuadas ni de guías turísticos para sus diversos destinos turísticos. Este es uno de los muchos defectos de la ciudad. Además, en cuanto a los establecimientos de hospedaje y restaurantes, no se cumplen los estándares mínimos de calidad.

La memoria de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (MPLP, 2020), en Tingo María hay más de 80 hoteles y más de 120 restaurantes que ofrecen un servicio excepcional y una variada selección de comidas. La ciudad se encuentra ubicada y posicionada como un destino turístico, sin embargo, falta un trabajo más meticuloso y es de recomendación que todos los negocios para este caso específico de ambos rubros hotel y restaurantes participen en las charlas de capacitación. Según los informes, Huánuco recibe un promedio de 485 personas al año, de las cuales el 40% viaja a Tingo María; esto indica que la ciudad sigue recibiendo turistas. Para que Tingo María sea un destino turístico atractivo, debe cumplir con estos requisitos fundamentales y básicos para recibir turistas. Además, es bien sabido que cuando un visitante recibe una cálida bienvenida y es atendido con esmero, no es sólo un visitante, sino también una persona satisfecha que promociona el local entre sus amigos, familiares y vecinos. Esto se debe a que cuando un visitante es tratado con respeto, es más probable que vuelva al lugar. Se afirma que un turista que va acompañado de mucha gente atrae a otros turistas, mientras que un turista que utiliza demasiado las redes sociales ahuyenta a muchos otros. Los estudios realizados para conocer mejor los efectos del turismo en las entidades locales llegaron a la conclusión de que un programa turístico bien planificado y gestionado, que además tenga en cuenta el entorno natural y cultural de la zona, tiene un importante potencial para mejorar la economía local y la calidad de vida. Sin embargo, los estudios económicos sobre el turismo aún no

reflejan adecuadamente los beneficios del turismo para el crecimiento de la comunidad local. En general, los estudios económicos sobre el turismo aún no reflejan adecuadamente los beneficios del turismo para el avance de la comunidad local.

Según el Grupo Digamma (2014), el gobierno ha gastado un total de S/ 136 millones de nuevos soles en la instalación de asfalto en la porción de la carretera central que corre entre Cerro de Pasco y Tingo María. Esta parte de la carretera conecta las dos ciudades de Cerro de Pasco y Tingo María.

Este proyecto aumentará las oportunidades laborales para las personas de Huánuco y Pasco, así como el turismo. En Tingo María, el trabajo se representa por un mercado laboral regularmente activo que se mantiene por el crecimiento económico y turístico. Se ha observado que la cantidad de visitantes que visitan esta provincia ha aumentado los ingresos de los residentes del distrito. Los propietarios de restaurantes, establecimientos de hospedaje e incluso los transportes públicos.

Tingo María, la capital del distrito de Rupa Rupa, tiene todo lo que necesita para convertirse en un lugar acogedor y seguro para los visitantes nacionales e internacionales. Además, creando más oportunidades laborales para los residentes de la región.

Uno de los beneficios para la economía es el nacimiento de nuevas empresas, lo que a su vez conlleva la creación de nuevos puestos de trabajo, un aumento de los ingresos, el aumento de las oportunidades de conexión con otros productos y servicios ofrecidos por empresas que operan en otros sectores económicos, lo que se traduce en el desarrollo de nuevos productos y servicios, así como en una

mejora de las infraestructuras como consecuencia directa de la ampliación de dichas oportunidades.

La posibilidad de establecer lucrativas empresas nacionales, hoteles, restaurantes, sistemas de tránsito, souvenirs y artesanía, y servicios de guías turísticos son ejemplos de los beneficios para la comunidad local.

Por consiguiente, esta presente investigación plantea un estudio en el que pueda determinar las concordancias que existen entre la identificación del ciudadano tingalés y la conciencia del turismo. Trabajo de acuerdo con las líneas de investigación de la URP Desarrollo y Territorio y la sub línea Desarrollo turístico y participación local.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?

1.2.2 Problemas específicos

P1.- ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y los valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?

P2.- ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?

P3.- ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 General

Determinar la relación que existe entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

- O1.- Explicar la relación que existe entre la identidad local y los valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.
- O2.- Entender la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.
- O3.- Analizar la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.

1.4 Justificación e importancia del estudio

1.4.1 Justificación del estudio

La justificación principal de esta investigación es conocer los factores que influyen en las actitudes positivas de las personas hacia su propia comunidad, así como en el progreso de la comunidad y su capacidad para fomentar mejores relaciones con los forasteros. En los últimos años, ha habido un bajo grado de concienciación turística entre la población a la hora de visitar atracciones turísticas

naturales. Esto es especialmente problemático porque hay muchas atracciones turísticas naturales entre las que elegir. Así lo demuestran actividades o hechos negativos como arrojar basura en zonas turísticas, hacer caso omiso de las instrucciones de los ayuntamientos, utilizan indebidamente los senderos, molestar a las aves y eliminar especies de flora y fauna del entorno. La investigación se lleva a cabo por diversos factores, entre los que destacan los siguientes:

1.4.2 Justificación Teórica:

El propósito de este estudio es aportar conocimientos creíbles y basados en investigaciones sólidas mediante el uso de las teorías de la identidad y la conciencia turística. La contribución de esta investigación servirá como base teórico para futuras investigaciones que tendrán como objetivo ampliar la comprensión de la conciencia turística y la identidad de los habitantes del distrito de Rupa Rupa. Esto se logrará a través de nuevas investigaciones. Este estudio servirá principalmente como base para otros temas relacionados con la gestión del turismo. Por otro lado, debemos tener en cuenta no sólo los conocimientos, las opiniones y el comportamiento de las personas que visitan las atracciones turísticas, sino sobre todo la impresión que dejan los turistas que nos visitan. Esto se debe a que, si los turistas son bien recibidos y tratados, recomendarán el lugar a sus amigos o familiares, lo que se traducirá en un aumento del número de visitantes. La creación de un sentimiento de pertenencia en el distrito y la concientización turística hacia su patrimonio, así como la identificación con su cultura local, es crucial para evitar en el futuro la zona deje de apreciar su patrimonio y sufra la pérdida de su identidad cultural como consecuencia de la falta de información sobre su historia.

1.4.3 Justificación Práctica

Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de arrojar luz sobre la importancia de promover la concienciación turística, lo que, a su vez, revalorice el sentido de identidad de la comunidad y garantice que los habitantes de Tingo María sigan practicando sus creencias, tradiciones y costumbres como lo han hecho durante generaciones. Esta investigación es beneficiosa porque hará uso de los datos adquiridos sobre el terreno para aportar sugerencias de mejora en el entorno de concienciación turística de los ciudadanos del distrito de Rupa Rupa con el fin de mejorar el comportamiento de la población en relación con la atención de los turistas. Esta investigación es útil porque utilizará los datos recogidos sobre el terreno para proponer mejoras en el entorno de sensibilización turística de los residentes del distrito de Rupa Rupa. La importancia de su investigación radica en que utilizará tanto la teoría científica como la experiencia práctica para atenuar los efectos negativos, mejorar el nivel de vida de la población local, sensibilizar a las instituciones gubernamentales, fortificar la identidad de los tingaleses y salvaguardar su derecho a tomar sus propias decisiones. Para atraer a más visitantes, se deben tomar medidas de conservación y promoción turística.

1.4.4 Justificación Metodológica

En lo metodológico, la utilización del método científico como instrumento fundamental permite observar, diagnosticar, describir y analizar los fenómenos que ocurren en la realidad como parte de la identificación del problema y, en cierta medida, desarrollar programas que ayuden a mejorar la identidad y la conciencia turística de los moradores de Tingo María. Además, el desarrollo del cuestionario

como instrumento validado para recoger la data, la recopilación de información, así como las dimensiones propuestas manteniendo la esencia de las teorías científicas aplicadas.

Por otro lado, el estudio apoyará a las formas tradicionales del desarrollo de una investigación basado en procedimientos y análisis de los datos con el fin de comparar una realidad. El instrumento podrá ser utilizado en otros trabajos de investigación una vez que se haya demostrado su validez y confiabilidad.

1.4.5 Importancia del estudio

Hoy en día, el turismo se ha convertido en uno de los factores que más contribuyen a la economía de todo el mundo, y seguirá siendo una de las industrias más prometedoras en los próximos años. Por ello, el gobierno de Perú tiene un gran interés en aumentar el flujo turístico. La diversidad de los recursos naturales, presenta una importante posibilidad para la expansión de la industria turística en el barrio de Rupa Rupa de la ciudad. Sin embargo, el éxito del desarrollo turístico no sólo depende de la cantidad de recursos y atracciones turísticas, sino también de las actitudes y comportamientos de la población de la zona que se está desarrollando para el turismo. En los últimos años, Tingo María ha sido objeto de críticas por parte de los turistas, a pesar de que comúnmente se la considera la ciudad de la Bella Durmiente.

Estudio también es importante porque pretende fomentar la conciencia turística en los residentes y en las organizaciones prestadoras de servicio turístico, como factor fundamental con el fin de incrementar el desarrollo del turismo y afluencia de turistas a Tingo María por consiguiente mejorar la economía de la comunidad local.

1.5 Alcance y limitaciones

La elaboración de un instrumento de encuesta servirá para cumplir el objetivo de la investigación, que es la recopilación de información. El propósito de este ejercicio es determinar hasta qué punto los residentes de Rupa Rupa son conscientes de su propia identidad local y cómo ésta se relaciona con su conocimiento del turismo. Esta investigación se basa en el conocimiento previo del contexto, que se presenta en forma de hipótesis de tipo deductivo sobre las actitudes de los lugareños en relación con el patrimonio natural y cultural. Estas actitudes serán verificadas con la realidad, y los resultados serán analizados con la intención de comprender cómo se relacionan entre sí las variables de estudio. El alcance de la investigación forjará una aproximación al problema para describir y correlacionar.

Como consecuencia de las limitaciones que han surgido en la pandemia COVID 19, en la que las actividades se llevan a cabo a distancia, se ha hecho más difícil recopilar información. No obstante, se ha empleado la encuesta virtual de Google para recopilar información con el fin de sortear estas dificultades.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Según los resultados de un estudio que fue realizado por Elizabeth Milla de la Universidad de San Martín de Porres con el propósito de sustentar su título profesional. El objetivo de este estudio es “Identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta”. El trabajo es cuantitativo, utiliza un diseño descriptivo correlacional no experimental y propone utilizar como participantes una muestra de 304 vecinos. Para recabar la información, hago uso del método de encuesta.

Los resultados de la investigación llevaron a los investigadores a la conclusión de que existe una conexión entre la entidad cultural y la conciencia turística de los residentes de la ciudad de Canta. Se descubrió que estos residentes se identifican con su patrimonio natural y cultural y también son conscientes de la importancia de la actividad turística para el progreso, demostrando hospitalidad, comprensión y generosidad. (Milla, 2019).

Elvis Flores, bachiller de la escuela de turismo de la Universidad Nacional del Altiplano, presenta su tesis "Actitudes de los pobladores menos participantes del turismo rural comunitario frente a la presencia de turistas en el centro poblado de

Ccotos de la región Puno 2019". El propósito de esta tesis es llevar a cabo una investigación sobre las perspectivas que tienen los participantes menos activos en el turismo rural comunitario con respecto a la presencia de visitantes. El estudio cuantitativo fue de tipo descriptivo y no experimental, y encuestó a 53 personas. Se constató que el 76% de los habitantes tenía una opinión favorable sobre el pueblo en su conjunto, pero que la actitud de cada individuo sólo era positiva en un 51%; el 39% de los encuestados tenía una actitud positiva hacia los turistas, caracterizada por el entusiasmo, el disfrute y la amabilidad; el 35% de los encuestados tenía una actitud negativa; y el 36% de los encuestados ayudaría a los turistas, pero esperaba algo a cambio. (Flores E. P., 2019).

Según Morzan Breda (2018), en su estudio titulado "Relación entre Conciencia Turística, Conservación y Patrimonio Cultural en el Distrito de San Martín de Porres. Afirma el programa CASO: Programa de Concientización para la Huaca el Paraíso", El propósito de este estudio, desarrollado por la Universidad de San Martín de Porres, es evaluar el valor del vínculo entre las tres variables establecidas: Conciencia Turística, Conservación y Patrimonio Cultural en el distrito de San Martín de Porres.

Una muestra de 180 residentes se incluye en su investigación mixta, que tiene un nivel descriptivo correlacional. La guía de observación, la entrevista y el cuestionario fueron los tres métodos de recogida de datos que utilizó. Y llegó a la conclusión de que las variables del estudio guardan entre sí relaciones de representación.

Según Yuri Guerra (2017), quien realizó una investigación en la Universidad Andina del Cusco titulada "Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro", se buscó "identificar el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro, tomando en cuenta la actividad que realizan y que hoy en día es de interés turístico".

Investigación de nivel descriptivo una investigación casi experimental que busca describir y analizar la conciencia turística de los negociantes, contó con la población de 2500 negociantes y tomó una muestra de 83 empleando la fórmula estadística, tuvo como técnica la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario, también la ficha de observación, concluyendo la investigación, "el nivel de conciencia turística de los comerciantes del mercado central San Pedro, no es el adecuado y el 90% de los encuestados tiene una buena percepción en relación al turismo, están predispuestos a participar en proyectos de concientización y capacitación". (Guerra, 2017)

Según Maribel Díaz presentó su tesis cuyo título es "Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón". Tesis sustentada en la Universidad Cesar Vallejo, tiene la intención de "determinar la relación entre la conciencia turística e identidad local de los pobladores del distrito de Ancón".

Para la investigación se utilizó una técnica cuantitativa de carácter descriptivo correlacional. Para el estudio se utilizó un método de encuesta y un instrumento de muestra de 190 residentes. La investigación concluyó con la existencia de una relación entre la identidad local y la conciencia turística de los habitantes del distrito de Ancón, "confirmando que la mayoría de los pobladores

se sienten orgullosos de vivir en el distrito y se sienten identificados con los recursos turísticos naturales y culturales que poseen". (Díaz, 2016)".

2.1.2 Antecedentes internacionales

El propósito de la investigación que se realizó en la Universidad de la Península en Santa Elena por Jessica Gabriela Mateo Rosales fue determinar la cantidad de conciencia turística que posee el Malecón del cantón La Libertad como resultado directo del florecimiento de actividades socioculturales. El Desarrollo Sociocultural como Pilar de la Concientización Turística de la Población del Cantón La Libertad, Caso Malecón, Ecuador fue el Título del Estudio.

La técnica utilizada es "de carácter descriptivo con idea a defender, aplicando técnicas investigativas que permitieron obtener información cualitativa de las variables dependiente e independiente" (2018). Para el propósito de este estudio, se recopiló información a través de instrumentos de grupo focal y entrevistas utilizando un método de muestreo no probabilístico. Para esta investigación se escogieron dos personas vinculadas al turismo en el cantón de La Libertad, y de la población que recorre el Malecón se seleccionaron 17 personas que participaron en el focus group. También se incluyó en la muestra al personal que labora en el atractivo turístico.

Según los resultados de la investigación, la población del Malecón tiene un bajo grado de concienciación con respecto al turismo. También se descubrió que, si se enseña a la población sobre los aspectos de la conciencia turística, se pueden cambiar los criterios negativos por una mejor predisposición, malos hábitos y conductas, por una mejor práctica ambiental y turística. Además, se

puede estimular el conocimiento y el valor de los recursos. Sus conclusiones y recomendaciones se basan (Mateo, 2018).

Evaluación de la condición actual de los prestadores de servicios turísticos que trabajan en bares y restaurantes del cantón Isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas fue el tema del trabajo de investigación que Juleisse Ávila (Ávila, 2017), realizó para su tesis en la sede Galápagos de la Universidad Central del Ecuador. Su tesis se tituló "Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes del cantón Isabela", como misión del estudio se utilizó "Determinar el grado de motivación y satisfacción de los visitantes como parte de la atención recibida por los prestadores de servicios de los establecimientos de bares y restaurantes del cantón Isabela", se realizó una encuesta a quienes prestaban servicios en los establecimientos y a los clientes que acudían a ellos, se aplicó los métodos inductivo, deductivo y síntesis a una muestra de 30 turistas y aun 40% de los prestadores de servicios. Los resultados contradecían tanto al contexto como el problema planteado: el crecimiento acelerado del turismo provocó deficiencias en la atención del personal en los bares y restaurantes debido a los problemas del idioma inglés, la baja autoestima, la comunicación ineficaz y la mala calidad del servicio. Por otra parte, los resultados de la presentación del problema descartan la posibilidad de tal proceso, al igual que descartan la posibilidad de un alto grado de satisfacción de los consumidores con la atención que han recibido.

Asimismo, Ricardo López Cañas presentó su tesis titulada "Identidad Cultural de los Pueblos Indígenas" en la Universidad Rafael Landívar. El objetivo general de esta investigación fue "analizar y definir los elementos de la identidad

cultural de los pueblos indígenas, así como su interacción en la sociedad y los compromisos asumidos por el Estado". El método utilizado fue descriptivo. El autor descubrió que existen seis componentes que conforman la identidad cultural de los pueblos indígenas como el idioma, auto adscripción, autodeterminación, traje indígena, costumbres y tradiciones. De igual modo, es relevante el conocimiento de los 6 elementos para su uso en las herramientas; con el fin de conseguir, verídicos resultados e información importante para su diagnóstico (López, 2014).

2.2 Bases Teórico Científicas

2.2.1 Identidad

Para tener alguna posibilidad de comprender la concepción de la identidad local, es vital comprender el desarrollo de la definición de identidad y cómo ha evolucionado hasta la actualidad.

Esta palabra es definida como "determinada como el conjunto de rasgos de un sujeto o de una colectividad que los identifican de los demás" por la Real Academia Española (2020). Se refiere a la posesión de cualidades de un individuo o comunidad, que son asimiladas consciente o inconscientemente, y que pueden transmitirse de generación en generación.

(Pinxten, Rik, 1997), Hay tres niveles: la persona, el grupo y la comunidad. Se divide en estos tres niveles. Son tres niveles de amplitud, pero tres categorías de adjetivos diferentes en el mismo lapso: La identidad individual es uno de los aspectos más importantes de la personalidad de una persona. Por otro lado, la identidad de grupo se define por las relaciones interpersonales, la identidad de comunidad es muy aparente y se extiende en el tiempo y el espacio, y la identidad cultural proporciona una sensación de seguridad junto con valores, normas y

costumbres que luego organizan el comportamiento del grupo. A veces, la pertenencia a una entidad determinada pesa más que la pertenencia a otra comunidad diferente.

Para (Castells, 2001), describe las tres formas en que el origen de la construcción de identidad se determina:

- ✓ Identidad Legitimadora: la que fue desarrollada por las organizaciones primarias de la sociedad con el objetivo de ampliar y racionalizar su control sobre los actores y participantes sociales. Esto crea una sociedad civil en la que los ciudadanos pueden desarrollar ciertas acciones para tratar en el ámbito público.
- ✓ La Identidad de Resistencia: Es la que se ocupa de los actores que se encuentran en una posición de valor disminuido como consecuencia de la lógica de la tiranía., a través de la construcción y se basa en significados culturales que las personas construyen como respuesta a diferentes procesos sociales por los que atraviesan y de estabilidad en la que descansa la apertura de diversas instituciones de la sociedad.
- ✓ La Identidad Proyecto: Se origina cuando los actores sociales, al establecerse en los materiales culturales que los constituyen, construyen una nueva identidad que redefine su estatus en la sociedad y, en el proceso de hacerlo, investigan el cambio de toda la distribución social. De ahí le viene su nombre. Lo hacen para construir un proyecto, un programa y un plan alternativos a los ya existentes, todo ello con la intención de provocar cambios en la estructura social.

Según Saavedra y Mayorga (2005), la identidad es lo que conforma el "espíritu de las naciones y los pueblos", que es algo que se hereda del pasado y se transmite de una generación a otra. Dado que es difícil deshacerse de la herencia, la identidad es lo que determina en última instancia si algo es único o no. Cada grupo cultural es un ser vivo que cambia con el tiempo a través del desarrollo y la adaptación, sin perder su esencia. Unos elementos se rechazan mientras que se crean o asimilan otros debido a factores internos y externos.

En cambio, Roveda (2008) señala que la identidad de un pueblo se convierte en la manifestación más efectiva de su mundo cultural porque se construye dentro de la dinámica de las relaciones sociales y se basa en sistemas de signos, valores y costumbres que están sujetos a los procesos macroestructurales de las sociedades modernas. No podemos olvidar que, a lo largo de la historia, las identidades de un pueblo han permitido y ordenado la visibilidad y dimensiones del mundo en las personas.

Gonzales R. (2011) la identidad no es algo que pueda fijarse, sino que se recupera y modifica continuamente a lo largo de la historia, transmitiéndose de generación en generación. El sentimiento de autoestima o de orgullo por uno mismo puede ser una manifestación de la identidad. Como un elemento que fomenta la comunidad local y en la que la identidad se renueva con frecuencia.

Por otro lado, Almarcha (2013), menciona que, dentro de las identidades son representaciones socialmente construidas entre los diferentes actores que las organizan o corrigen, entre quienes las negocian, definen, entre con sus prácticas la cuestionan y dependerán tanto de los contextos de los individuos y grupos.

Según Jesús Cepeda (2018), la identidad se refiere a sujetos que se identifican con el progreso de una población y caminan por sus reconocimientos. Cada comunidad, para crecer y evolucionar a lo largo del tiempo, restaura y da forma a su cultura, desarrolla su propio conjunto de costumbres, tradiciones, leyes, etc. Por otro lado, una comunidad de este tipo es capaz de seguir desarrollándose gracias a su cultura, por lo que la identificación de una población aparece diferenciada por su progreso y su cultura.

Estas decisiones ayudan a enriquecer nuestra comprensión del concepto de identidad, y cada una de ellas, desde lo más básico hasta lo más complejo, nos brinda elementos para comprender su importancia y los múltiples aspectos que puede transferir a través de los conocimientos que pueda adquirir con el tiempo.

Un ejemplo de cómo la identidad de una ciudad está conectada con su historia y su patrimonio cultural es la capacidad de la ciudad para reconocer sus monumentos y acontecimientos significativos del pasado como factores que contribuyen al presente y al futuro de la ciudad. Es el conjunto de rasgos de cómo se identifica la comunidad, a modo de conceptualización dinámica de manera particular y colectiva para diferenciarse de los demás, construcción de personalidad por su comunidad para ser reconocida por los demás.

2.2.2 Identidad Local

La identidad local puede entenderse como la dimensión subjetiva de los representantes sociales que se sitúan entre la libertad y la comprensión como la capacidad de los actores sociales condicionalmente autónomos, comprometidos y activos en los procesos de contacto y comunicación. Esta definición describe la identidad local como una dimensión de los representantes sociales que se sitúan

entre la libertad y el entendimiento. Al final, se produce una identidad localmente distinta como consecuencia de una selección relativamente operada. La identidad es investigar en algo que puede no coincidir completamente con lo que uno es. Por lo tanto, la identidad será la aprehensión de esa red internalizada que permitirá que cada persona se sienta propia. Esto determinará la responsabilidad y el compromiso de cada actor hacia su cultura. (Pimienta, 2007).

Flores L. (2010), Dado que la identidad de una persona es lo que es, no puede fingir ser otra ni actuar de manera que se ajuste al comportamiento de otra. Esto implica demostrar su esencia ante otras personas, lo que le hará destacar entre la multitud o le hará parecerse a un grupo en términos de lengua o cultura.

Este concepto demuestra que la identidad del poblador tñgales es crucial porque le permitirá sentirse parte del desarrollo. Podrán lograrlo actuando como embajadores de su cultura y mostrándola a la industria turística. Además, podrán apreciar a los turistas al tiempo que conservan su legado.

Además, se menciona que la localidad se caracteriza por ser autoconsciente, posee valores, representaciones y formas de ser que transmiten una historia particular, aunque no siempre sean suficientes para expresar una realidad propia. Se afirma que lo local se desarrolla frente a lo global, y esto está relacionado con la perspectiva de desarrollo local, que tiene en cuenta, entre otras cosas, elementos culturales, medioambientales y sociales. (González, 2011)

Aunque las frases "identidad" y "cultura" se denominan a veces "identidad cultural" en el mundo académico, existe una diferencia entre ambos conceptos. En la presente investigación se ha optado por segregar las categorías bajo el supuesto de que se refieren a aspectos discretos de la complejidad social, a pesar de que

están estrechamente relacionados. Según Giménez (2005), la cultura es la organización social del significado, que los sujetos asimilan de manera relativamente estable en forma gráfica y objetivan en forma simbólica, todo esto en contextos históricos y socialmente estructurados específicos.

Editorial Definición MX (2013), Nos informa de que la identidad del poblador es lo que le permite conocerse a sí mismo, y como tiene memoria, puede recordar lo que ocurrió, y empieza a reconocerse a partir de ese momento.

La gente es consciente de que está tratando con mucha historia que enriquece a su población, y también es consciente de que debe trabajar para cuidar y establecer la identidad de la nueva generación, por eso esta noción es tan importante: ayuda a que la gente se sienta muy identificada con su distrito o región. Esto se debe a que la gente es consciente de que tiene entre manos mucha historia que enriquece a su población.

Después, se presenta la explicación de las señales correspondientes según las definiciones del autor. Según el autor, la identidad local está relacionada con los referentes culturales y nacionales, lo que les da un sentimiento de pertenencia basado en su historia, religión, cultura y en la estructura social de su comunidad. Esta identidad es algo que se construye y reúne características que diferencian a los individuos de otras personas.

Según Dextre (2015) citado por Carmona (2013), la importancia de mantener una identidad nacional se debe al hecho de que nos acerca a la sociedad y a la cultura al proporcionar acceso a información relativa a la historia, los mitos y las leyendas, así como a la apreciación de nuestras potencialidades sociales, culturales y naturales. Nos conecta, no sólo regionalmente sino también localmente, con nuestro entorno y con lo que somos como individuos.

Podemos decir que la identidad es el conocimiento o percepción que posee cada persona como alguna apariencia que identifica alguna actividad que ejecuta y permite la distinción de los demás. Identidad que puede ser adquirida por transmisión hereditaria, por el contexto en que se desenvuelve como experiencia o costumbres por la disputa de la sobrevivencia y el crecimiento de un lugar en la que la persona se siente identificado. Por la que se puede mencionar tres tipos de identidad:

La **identidad Cultural**, como prototipo de individuos toman las creencias, tradiciones y costumbres, así como de los valores que le pertenece a cierto lugar.

Identidad local, involucra adhesión a un territorio que hace alusión a elementos históricos, geográficos, culturales y socialmente relacionado con la comunidad.

Identidad nacional, referido al sentimiento de identidad de cada individuo y que permite ser identificado y sentirse orgulloso de vincularse a un territorio.

Podemos inferir que la identidad es crucial para aumentar la conciencia turística, ya que los habitantes de un lugar deben expresar su identidad con su comunidad y participar en los eventos culturales al mismo tiempo que protegen los recursos o el patrimonio de la comunidad.

2.2.2.1 Identidad Cultural

Es una reacción que se esfuerza por resaltar las distinciones de un lugar; muchos lo definen como un patrimonio intrínseco que se desvela y forma parte de la sucesión cultural de un lugar concreto; el componente humano se convierte en el soporte de una cultura. Se construye a partir de los procedimientos llevados a cabo por los representantes, los cuales también pueden provenir de las

instituciones predominantes, pero se logra a través de la interiorización de su cultura.

María Rocío Cachupud cita a Magaña José María (2018), cuando dice que la identidad cultural está formada por muchos componentes diferentes, como la lengua, la gastronomía, las costumbres y las tradiciones, que se combinan con aspectos del entorno natural, el urbanismo y la arquitectura.

Una identidad cultural puede definirse como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y pautas de comportamiento que se asocian a un determinado grupo social y sirven para facilitar el desarrollo de un sentimiento de pertenencia entre los miembros de ese grupo. Dicho de otro modo, la identidad es la relación que tenemos con nosotros mismos, así como lo que nos diferencia de otras personas. Esto es lo que significa la afirmación de que toda identidad es idéntica en sí misma, que se basa en el principio de identidad. Reyes Francisco (2012).

Son capaces de establecer sus sentidos de pertenencia al formar parte de la pluralidad interna, en respuesta a intereses como códigos, normas y rituales citados por un conjunto de personas sobre su componente cultural, cuando se agrupan diferentes valores, tradiciones, creencias y tipos de comportamiento existentes, funcionando como un componente esencial en un conjunto social y actuando para los sujetos que lo integran. Se considera identidad cultural cuando se agrupa diferentes valores existentes. (Cachupud, 2018)

2.2.3 Sentimiento de pertenencia

Según Flores I. (2005), afirma que los miembros de un grupo social sienten desigualdad entre ellos y con otros grupos sociales, como nosotros, para que

tengan un sentimiento de pertenencia a un grupo, que es un requisito fundamental para los seres humanos.

Además, Hagerty y Patusky (1995), describen el sentido de pertenencia como la sensación de compromiso personal con un sistema o entorno, en la medida en que los individuos atribuyen significado a estar incluidos en ese sistema. Esta definición se centra en la medida en que las personas atribuyen significado a formar parte de un sistema concreto. No importa que el sistema sea cultural o natural; lo que importa es que defina la experiencia de pertenencia como poseedora de estas cualidades:

- ✓ **Participación:** La persona cree que posee un lugar dentro de la organización como resultado de su capacidad y deseo de realizar contribuciones importantes, con las que se sentirá cómoda o incómoda. Esta percepción se basa en el potencial y el deseo de realizar esas contribuciones.
- ✓ **Capacidades:** La persona tendrá la sensación de que tiene autoridad para emitir juicios basados en los conocimientos que posee sobre la organización, así como en los conocimientos que ha adquirido a lo largo de su carrera.
- ✓ **Interacción:** Las relaciones entre dos o más personas compiten entre sí mediante un examen de los rasgos que se comparten y las características que se complementan. Desarrollar o mantener una conexión en esta dimensión es beneficioso para comprender cómo influyen las emociones y los comportamientos de las personas. El amor, la ternura y la amistad son

los medios por los cuales se expresa. El odio, la distancia emocional y el resentimiento son algunos de los efectos perjudiciales.

El sentido de pertenencia requiere que la persona necesita reconocer que comparte similitudes con otros individuos, grupos, organizaciones o lugares debido a la presencia de cualidades complementarias o mutuas.

2.2.4 Costumbres y tradiciones

Tradiciones:

(Arévalo, 2004), Enfatiza que la noción común de la tradición se remonta a la etimología del término latín tradere, que se traduce como "lo que se transmite del pasado". Por lo tanto, también nos indica que es el conocimiento complejo que se transmite por generaciones.

La conceptualización de la tradición se basa en el poder que fomenta las narraciones de los procesos de identidad. En muchas situaciones, se sugiere que la identidad es unívoca y estable, considerada como una condición permanente o constitutiva, es decir, como un aspecto del ser o grupo que no cambia y permanece a pesar de las transformaciones externas. (Salomé, 2018)

Una forma de definir la tradición es como el modo en que las lecciones aprendidas del pasado se trasladan al presente. La transmisión de la tradición no se produce por herencia genética, sino por transmisión social, que a su vez es resultado de la selección natural.

Costumbres

Teniendo en cuenta a (Elías, 2015), "la forma en que se hacen las cosas, que generalmente es característica de un grupo", el término "costumbres" se refiere a esta "forma de hacer las cosas". Observar las costumbres de los demás puede ayudar a anticipar cómo se comportarán otras personas y qué harán. Aunque en

ocasiones es factible discernir ciertas creencias que se fundamentan en estas convenciones, es todo un reto mantener un estado estable y natural.

Según (Flores I. H., 2005, pág. 43), nos enseña que las tradiciones pueden identificarse por su consistencia o naturaleza inmutable, mientras que la costumbre o el derecho consuetudinario demuestran un grado de adaptación en términos del grado en que se adhieren al pasado, mostrando por tanto un grado de diversidad y adaptabilidad. Por otra parte, también sostiene que la desaparición de una tradición o costumbre conlleva invariablemente un cambio en el significado de la tradición.

En la tradición de una comunidad, las costumbres son acciones prácticas vinculadas a la identidad, la personalidad y la historia de la comunidad. Las costumbres se transmiten de generación en generación. Las costumbres sociales son exclusivas y son responsables de establecer sistemas legales que se ejercen en las sociedades a través de las costumbres y tradiciones reconocidas de necesidad, moral y ética.

2.2.5 Conciencia Turística

CONCIENCIA

La Real Academia Española, define la conciencia como "el conocimiento del bien y del mal que permite a la persona encauzar moralmente la realidad y los actos, en particular los propios".

Según Quijano M. (2009), se refiere a la conciencia como un desarrollo mental que almacena, elabora o traduce información que ayuda a comprender nuestro yo y su contexto en el dominio del tiempo y el espacio. Aunque el sujeto perciba esa representación como una experiencia subjetiva, ser consciente de algo implica

hacerse una representación flexible y dinámica de ese algo. Aunque el sujeto interprete esa representación como una experiencia subjetiva.

Rozo J. (2007), la palabra conciencia se refiere a la capacidad para la reflexión en el sentido de saber lo que uno sabe o de ser capaz de pensar acerca de lo que uno sabe. Y este significado implica varias dificultades, sólo como ejemplo se pueden manifestar algunos aportes a su definición a lo largo de la historia; con ello será posible ver varias posibilidades que dan cuenta de la gran dificultad del tema.

Conciencia Turística

En cuanto a Noguera C. (2005), el turismo es una industria regional, nacional y mundial que se proyecta con una conciencia clara, orientadora y precisa para que conozcamos nuestro patrimonio artístico, histórico y turístico. Específicamente, define al turismo como una industria que se proyecta con una conciencia clara, orientadora y precisa.

Según (Romero, Guzmán , & Peña, 2008), menciona la conciencia turística como signo de aprobación y relación con el turismo, tanto de la población en general como de los actores y sectores directa e indirectamente involucrados, así como la actitud de bienestar generada por la contribución del turismo en los aspectos económicos, sociales, culturales y ambientales.

Por otro lado, según Torrejón A. (2008), en cambio, la conciencia turística puede considerarse tanto un estado como un proceso. Se trata de una distinción importante. Así se caracteriza también la perspectiva de una entidad sobre el valor y la importancia del turismo como fuente de riqueza y desarrollo. El turismo se considera una fuente de riqueza y desarrollo.

La conciencia turística se clasifica en tres categorías:

- ✓ Cambian o pierden valor con el tiempo.
- ✓ que depende del nivel educativo y cultural del visitante.
- ✓ está fuertemente mediatizado.

Una población debería estar en posiciones ventajosas de acuerdo con la progresión de la práctica del turismo, que se menciona en la definición de cultura turística como la agrupación de entendimientos, comportamientos y valores que fortalecen una identidad. La cultura turística también especifica el crecimiento de las oportunidades relacionadas con el turismo. Es esencial que el poblador tenga un conocimiento sólido de sus antecedentes, ya que le ayudará a desarrollar una mayor autoestima y le hará sentirse más orgulloso de las contribuciones que hace a la comunidad asistencial. (Gálvez, 2010).

Una "cultura turística y explica que son las actitudes y valores que fortalecen la identidad del poblador y que promueve y motiva al poblador a buscar mejorar en el proceso de desarrollo de la actividad turística". (Rauda, 2017).

Según Bassa C. (2015), la conciencia turística es esencial, ya que representa un comportamiento responsable y acciones constructivas, además de la hospitalidad que deben tener los anfitriones para ofrecer un gran servicio a los visitantes. De este modo, el trato y la conducta respetuosos que se dispensen al turista con respecto a su patrimonio y su entorno serán esenciales para que decida si desea o no volver a visitar el país o la localidad y si desea o no promocionar la nación o la localidad entre otros turistas.

La Riva Vegazzo (2017), definió la conciencia turística como la búsqueda de un sentimiento que intente hacer que las personas se sientan orgullosas de su legado e identidad cultural, de forma que lo salvaguarden, cuiden y difundan para conseguir que más gente lo conozca y se comprometa a cuidarlo en beneficio de las generaciones futuras. Para conseguir todo lo que se ha previsto para el futuro inmediato, es necesario idear una estrategia de diseño de productos que sea viable a lo largo del tiempo.

De acuerdo con las definiciones anteriores, podemos decir que la sensibilización turística es un conjunto de métodos destinadas a mejorar y conservar la oferta turística de una región a través de una actitud mental genuina. Además, es intrínsecamente vital en el turista que realizan las visitas a un lugar designado, sin embargo, será de mayor importancia que deban tener los residentes del lugar visitado de tal manera que puedan difundir dicha conciencia a la comunidad creándose un efecto multiplicador de crear conciencia con el fin de familiarizarse con todos los elementos que componen dicha actividad.

2.2.5.1 Característica de la Conciencia Turística

Malca (2012), la conciencia turística se examina en función de las siguientes características: "Es cambiante en el tiempo, pero sus cambios suceden muy lenta y gradualmente, a medida que se eleva el nivel cultural y educativo de la población receptora". El nivel cultural influye en la conciencia turística.

Dado que los medios de comunicación social, en particular la televisión y las tecnologías de la información y la comunicación (incluido el cada vez más

extendido Internet), tienen un efecto significativo en el aumento de la conciencia turística en una comunidad determinada, los medios de comunicación social y los recursos de marketing que se utilizan para promocionar lugares y productos están cada vez más influidos por estos factores.

2.2.5.2 *Objetivos de la Conciencia Turística*

Hacen mención a las propuestas que hace Ramírez (1994) citado por Ishuiza y Flores (2008), considerando el factor social, identificando sus raíces culturales de la población, en lo económico, esto significa satisfacer las necesidades de las actividades turísticas, permitiendo tanto la continuación como la expansión del número de visitantes, lo que a su vez se traduce en la creación de divisas, empleo y el desarrollo de una localidad. En el espacio cultural es significativo por los elementos que compone el patrimonio turístico que da lugar a movilizar hacia importantes tradiciones como potencial motivador tanto a nivel nacional como internacional que estas características estén presentes en el espacio cultural. La oferta turística se diferenciará como resultado de una competencia entre prestadores de servicios turísticos que buscan atraer a los turistas ofreciendo servicios de alta calidad todos los días.

Los objetivos sociales y económicos, según Malca C. (2012):

- ✓ Inculcar a los visitantes un sentimiento de reverencia y obligación de proteger los lugares que han visitado.
- ✓ Lograr un equilibrio adecuado de armonía entre el género humano y el mundo natural.
- ✓ Para animar a la gente a reflexionar sobre su comportamiento y su forma de pensar las cosas.

- ✓ Al recorrer los lugares de interés de la zona, se puede reforzar la identidad cultural e histórica de la comunidad.
- ✓ Reconocer la importancia de que el mantenimiento de las atracciones turísticas contribuya a mejorar el nivel de vida de las comunidades próximas a ellas.
- ✓ Importancia de aumentar la conciencia sobre el turismo.

En cuanto a la sensibilización hacia el turismo, Clífor Sosa subraya la importancia de las "actitudes y comportamientos de su población hacia el turista", porque la conciencia turística tiene implicaciones en el conocimiento del potencial turístico, las actitudes y las obligaciones morales y éticas, así como en el trato a los turistas en términos de acogida y hospitalidad. (Sosa de la Cruz, 2004), además de aprovechar los recursos que contribuyan recompensar a una nación.

El objetivo del aumento de la conciencia del turismo es incorporar la gestión empresarial, la artesanía y el turismo en los planes curriculares educativos en todos los niveles, así como el fomento de amplias campañas de promoción turística a escala nacional, son algunas de las formas de lograr una mayor concienciación sobre el turismo. Para mejorar el rendimiento general, es necesario debatir estas cuestiones con representantes de tres partes diferentes de la comunidad: las autoridades, los proveedores de servicios turísticos y los prestadores de servicios turísticos, con la finalidad de tener un mejor rendimiento.

Conciencia turística de los tres factores:

De las autoridades, el comportamiento de los comisionados del sector, con relación a dar las facilidades de manera profesional a los visitantes.

La gestión del talento humano es donde comienza el proceso de articulación ocupacional y cultural. Esto incluye la selección, formación y orientación profesional del prestador de servicios. El objetivo de este proceso es encontrar la coherencia y armonía que suelen tener las personas cuya vocación implica la prestación de servicios.

Los residentes de un lugar turístico necesitan que su identidad se asocie oficialmente a los recursos turísticos para facilitar su conocimiento, exhibición, difusión y conservación. Es necesario colaborar con los turistas y los recursos para cumplir con las responsabilidades y utilizar los medios de comunicación para brindar orientación.

Lovato R. (2007), las siguientes son medidas que ponen de relieve lo importante que es la conciencia turística:

- ✓ Contribuye a la protección de los bienes y servicios turísticos de un lugar.
- ✓ Promueve la conservación de los bienes naturales y culturales al tiempo que fomenta su utilización responsable.
- ✓ Educa a huéspedes y visitantes sobre la necesidad de ser respetuosos con el medio ambiente.
- ✓ Fomenta el desarrollo del ecoturismo y la participación en él.

Hace posible que el desarrollo tenga lugar sin causar ningún daño al medio ambiente ni agotar los recursos disponibles. Como resultado, estos recursos pueden reponerse al mismo ritmo al que se utilizan, y es posible pasar de utilizar los recursos que se generan lentamente a utilizar los que se generan más rápidamente.

Ofrece a los huéspedes una experiencia de alta calidad y mantiene la calidad del entorno, algo de lo que dependen tanto la comunidad que acoge como los visitantes. En consecuencia, contribuye a mejorar la calidad de vida de la comunidad anfitriona.

Según Ruiz y Pozo (2020), es evidente que los turistas deben tener conciencia turística:

- ✓ Tanto en sus viajes nacionales como internacionales, los viajeros deben ser conscientes de su responsabilidad de proteger el legado natural y cultural del país.
- ✓ Disminuye la cantidad de basura que se acumula y la cantidad de aguas residuales que se contaminan, apoyando así la conservación y protección de los recursos naturales.
- ✓ Reconoce la importancia del turismo para el crecimiento de la población local y nacional en general.

Para proteger la importancia cultural e histórica del turismo, deben tenerse en cuenta las siguientes consideraciones. (Ayala, 2009): “Educa. Integra. Permite entender y descubrir nuestra identidad. Favorece el turismo. Permite el desarrollo sostenible de los pueblos. Valorar y apreciar la organización y desarrollo de nuestros antepasados”.

2.2.6 Dimensiones de la Conciencia Turística

Diversos autores señalan los componentes de la conciencia turística como:

Ranniko (1996), considera el mecanismo intelectual y el afectivo.

Jomes y Dunlap (1992), reconocen que existe una relación entre la sensibilización y la calidad de los servicios turísticos.

Chuliá (1995), el conocimiento de la conciencia turística se puede lograr a través de cinco dispositivos: activo, afectivo, colectivo, conativo y cognitivo.

A modo de carta de presentación, Arria (1991) habla de la conciencia turística en su libro titulado "Turismo y Desarrollo". En este libro, Arria describe la conciencia turística como "el conjunto de actitudes de los habitantes que favorecen la recepción de turistas a través de la hospitalidad." Por ello, es vital introducir mejoras en la cultura para responder a las preocupaciones de los turistas. Establece como componentes al **cognitivo**: congrega conocimientos coherentes con temas de herencia y tradición histórico, así como de los valores e imágenes del grupo; **afectivo**: reúnen sentimientos de inquietud del turismo por el apego a los valores culturales y el aspecto **moral**, que reúne valores y virtudes en apoyo a la cultura.

Según Héctor Fallas (2010, pág. 38), cree que con la finalidad de que exista una conciencia turística se debe tener un conocimiento eficaz y reflexivo, se obtenga "dar no sólo a personas que ofrecen los servicios turísticos, sino todas aquellas quienes se pueden beneficiar con el turismo sea su comunidad, región, etc. es preciso que se busquen mecanismos sociales que logren crear esa conciencia en las personas", siendo una ventaja conseguir por medio de la educación, porque significa un progresivo adiestramiento de su comportamiento para alcanzar el desarrollo individual y profesional en la sociedad, el autor involucra cuatro asuntos elementales "Valores: la diversidad de actores, las Actitudes: el cambio, adaptación. La realidad es la conciencia y cuarto Mayor conciencia: reflexión o choque de experiencias".

El conocimiento turístico, los valores de la población y las acciones de la población son las tres dimensiones de la conciencia turística que se consideran en la investigación actual.

Conocimiento turístico: Precisa la comprensión de diversas ramas del conocimiento los que permitan tener competencia práctica y teórica de la disciplina, se puede decir que es la capacidad captar los impactos que genera el turismo con la finalidad de alcanzar una gestión adecuada de lugar y actividad turística conjuntamente con el fomento del desarrollo equilibrado de productos. Los anfitriones también se refieren a las experiencias utilizadas en la organización de quienes trabajan en el turismo para brindar un servicio de alta calidad, cuyos indicadores pueden ser:

- ✓ **Accesibilidad a lugares turísticos de la localidad,** teniendo en cuenta los aspectos fundamentales que son esenciales para el turismo, como el valor de los recursos turísticos y su importancia para la prestación de servicios, la conservación de las vías de comunicación, la realización de una publicidad eficaz, la defensa de los valores regionales y nacionales y la acogida de los huéspedes.
- ✓ **Programas que desarrolla la municipalidad,** Es imperativo que establezca programas de concientización turística centrados en la conservación de su patrimonio natural y cultural, la preservación del medio ambiente de sus áreas naturales, la identificación de la población de sus tradiciones, folclore y riqueza cultural para proyectar al exterior, además de fortalecerse y aprovechar al máximo el importante flujo turístico.
- ✓ **La importancia de la actividad turística para el distrito,** es el hecho de que crea puestos de trabajo para un número importante de personas, incluidos

comerciantes, industriales, prestadores de servicios turísticos, campesinos y trabajadores. Además, el turismo consume bienes de consumo, artesanías y recuerdos y contribuye a la economía nacional.

- ✓ **Operación de servicios turísticos**, mejorar la capacidad y profesionalismo de los involucrados con capacitación permanente para adquirir habilidades y destrezas y mejorar los comportamientos y actitudes en el desempeño de las labores, buscando incorporar profesionales turísticos profesionales.
- ✓ **La administración de servicios turísticos**, para que la empresa cumpla sus objetivos tanto sociales como financieros, es necesario tener en cuenta la naturaleza de la relación que existe entre el empresario y el proveedor. Sin embargo, los gastos y riesgos de una empresa requieren mejoras y mantenimiento de las instalaciones para satisfacer la demanda.

Los valores de los pobladores, se precisan a los elementos emotivos los que defienden su identidad y sus tradiciones respetando la diversidad que se comparten basados en principios éticos los que servirán de motivación para ofrecer servicios de calidad.

- ✓ **Responsabilidad**; valor referido a la carga obligación o compromiso de los individuos o como integrante de una grupo o sociedad.
- ✓ **Respeto**; por la calidad de los servicios, así como por el medio ambiente, garantiza una comunicación y relación cordial y de respeto hacia los pobladores.
- ✓ Brindar orientación del servicio turístico.
- ✓ **Compromiso**; con su vocación de servir de parte de todos los integrantes de una organización encargados ofrecer los servicios directamente al consumidor.

- ✓ **Vocación de servicio;** representado por personal con toque personal y atención a detalles en la recepción del cliente haciendo su trabajo con voluntad.
- ✓ **Orgullo de los atractivos turísticos;** valor simbólico como orgullo del poblador relacionado a su cultura pueden sentirse identificados con sus tradiciones más representativas las que podrían evitar la desaparición de actividades.
- ✓ **Honradez;** considerada como un valor moral, habito de conducta en la que estima el valor a las personas en la sociedad, cualidad de definir a una persona como justa.
- ✓ **Constancia;** determina una conducta y virtud de las personas que hace lo necesario para alcanzar sus metas propuestas por sí solo a pesar de la dificultades o escasa motivación, puede estar asociado al esfuerzo para dicha finalidad.
- ✓ **Disciplina;** valor esencial capacidad de actuar de manera ordenada y constante para alcanzar un bien, permite fortalecer valores individuales.

Las conductas de los pobladores, las expresiones o actitudes de los miembros de una comunidad, los estilos de vida y las costumbres de las gentes de una comunidad que difieren de los demás se pueden traducir en un mejor entendimiento del turismo y se pueden orientar para que los turistas estén completamente satisfechos.

- ✓ **Amabilidad,** que se refleja en el trato cordial y afectuoso, como principio general de un buen servicio.
- ✓ **Cortesía,** regla de oro de esta actividad, existen dos figuras válidas: Uno ser paciente y el otro saber entender los deseos con actitudes y modales, como

soporte del turismo. La cortesía está perdiendo su importancia que como valor inicia en la familia, en la escuela, el trabajo. Con la cortesía se evidencia se demuestra respeto, decencia, educación y nivel de cultura. Ser cortés invita al turista a conocer una nación, se adquieren amistades fomentando que los usuarios y turistas regresen al lugar visitado.

- ✓ **Profesionalismo**, elemento básico para un prestador de servicios, implica conservar hábitos de actitudes y trabajo como puntualidad, discreción, colaboración, diplomacia, sentido común, disciplina y alto respeto hacia sí mismo, hacia el cliente y hacia la profesión, calidad en el trabajo que implica su experiencia, creatividad y emotividad en su trabajo, por último, un profesional vela por su aspecto personal y buenos modales, reconoce errores y los corrige.
- ✓ **Eficiencia**, facultad de proporcionar servicios a tiempo demostrando habilidades y destrezas, en realizar sus labores, la que determina ahorro de esfuerzos y ayuda a alcanzar la calidad del servicio.
- ✓ **Hospitalidad**, que se mantiene en un ambiente acogedor fruto de la formación y la participación social de los ciudadanos. La virtud se ejerce con los peregrinos prestando atención a sus necesidades, como recibirlos bien.
- ✓ **Actitud honesta**, comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia es la característica que identifica a una persona, es un pilar para el prestador de servicio turístico para mantener la calidad en el trato al usuario y una condición básica en las relaciones para alcanzar una auténtica amistad.

2.2.7 Provincia de Leoncio prado

2.2.7.1 Breve reseña histórica de Tingo María

"**Tingo** proviene de la palabra quechua **tincco** o **tinku** que significa encuentro, en referencia a la unión de los ríos Monzón y Huallaga", es una de las muchas hipótesis que se han barajado para explicar el origen del nombre de la ciudad. Existen otras interpretaciones posibles. El nombre de **María** se tiene referencia la existencia de una pobladora que vivía en el margen de estos ríos", quien brindaba alimentación y alojamiento a los transeúntes de los afluentes del río Huallaga. La cronología de las Memorias de Tingo María y de la Provincia Leoncio Prado se divide en tres etapas: Inca, Colonial y Republicana. (PCM, 2014)

Periodo Inca

Según Felipe Huamán Poma de Ayala y Antonio Raymondi, las comunidades indígenas que habitaban Tingo María incluían Panatahuas en las orillas del río Monzón y Chunatahua, así como Tulumayos en las riberas del río Tulumayo y Cholones en las riberas del río Magdalena. Como muestra de los primeros habitantes de la zona. Se conoce la escapada debido a la invasión del ejército Inca adentrándose a la selva virgen, conocido por narraciones del "emperador inca Pachacútec tomaron por asalto esta parte de la selva peruana, penetrando por la actual región del Amazonas llegando sin contratiempo al actual Huallaga Central donde encontraron establecida a la civilización Rupa-Rupa, donde colocaron los hitos del Imperio Incaico"; los rastros del legado Inca se observan por medio de un sendero que se ubica en los alrededores de las provincias Pachitea y Leoncio Prado. "consideran que este camino empedrado de 5 km sirvió de nexo entre la Selva Alta y la sierra. Existen complejos

arquitectónicos en el sector de Shapajilla y las ruinas de Aspuzana al Oriente de las ruinas del Gran Pajatén” (PCM, 2014).

Época de la Colonia

Esta época se distingue por la búsqueda de beneficios por parte de los gobernantes, así como por la exploración de la región con la ayuda de los países vecinos. El estudio de zonificación y diagnóstico que realizó la Presidencia del Consejo de ministros en preparación para la demarcación territorial de la provincia Leoncio Prado. (2014) fija:

“La historia señala a Don Martín Alcántara como la primera autoridad encargada del entonces Rupa-Rupa, región conformada por los indios de Huánuco, este encargo le fue asignado por Don Francisco Pizarro, Gobernador del Perú en 1539, posteriormente en 1548 el entonces Don Pedro de la Gazca, nombró al capitán Gómez Arias Dávila como encargado de las regiones colindantes a Rupa-Rupa y no fue hasta 1557 que el Virrey Hurtado de Mendoza le concedió el título de Gobernador del Rupa-Rupa. Este en compañía de Fray Jurado y otros encontraron férrea resistencia por parte de los lugareños siendo finalmente derrotados por las fuerzas españolas. Se considera al Padre Salazar de la orden de Jesús como fundador de la zona de Chinchao, desde ese lugar llamado Santa Cruz de Tunoa se desplegó la ruta de evangelización para los lugares que hoy conocemos como Tingo María, Las Palmas y Naranjillo”.

Según El Perú de Antonio Raymond, el pequeño pueblo de Juana del Río, que hoy se conoce como Tingo María, empezó a surgir durante el viaje de Smith Lowe en 1826. Tingo María es el nombre actual del pueblo. Fue fundada en 1830 por D. José Mara Ruiz, con la ayuda de pioneros de Pachiza, año que marca el inicio de su historia. A principios del año 1800, se rumorea que un portugués llamado Sebastián Martins fue su creador. La llamó Tingo María en honor a su esposa, que lo acompañó con gran lealtad y valor, y la habitó con gente de Uchiza, Pachora, Cholones, Saposoa y Chunatahuas, entre otros lugares. Además, del apelativo Rupa-Rupa, que es una deformación de la palabra quechua ruphak, que puede traducirse como "ardiente" o "zona caliente". Era conocido como el nombre de la selva que se ubicaba al este y noreste de la ciudad de Huánuco en la geografía inca; los españoles lo adoptaron después como tal. En el siglo XVI, se conocía como la Provincia de Pacay. (PCM, 2014).

Etapa de la República

En una reunión de los habitantes de lo que ahora es Tingo María, el Ingeniero Enrique Pimentel presentó un acuerdo de ley para informar a los presentes que las tierras que componen Tingo María se han expropiado para el beneficio de los colonos que residían allí. Entonces, la fundación de la ciudad está registrada en la historia y tiene como patrona a Santa Teresita el Niño Jesús, debido a la fe religiosa católica de sus habitantes.

Encadenamiento de los periodos del 80 90 y 2000

Durante la década de 1970, la introducción de la Carretera Marginal de la selva ahora (Fernando Belaunde Terry) puso en marcha el proceso migratorio, que

dio lugar a la entrada de inmigrantes de las tierras altas de los departamentos de La Libertad, Ancash y Huánuco, Amazonas y más tarde de Piura y Cajamarca. Leoncio Prado al finalizar los años 70 hasta inicios de los 90 entabla un entorno de gran impacto a nivel nacional económico, político y social el terrorismo y narcotráfico. Período migratorio elevado, provenientes de las tres regiones peruanas, además colombianos, mexicanos, brasileros inclusive bolivianos; pero los primeros años del 90 finaliza el boom cocalero, comienza a despoblarse y la prosperidad económica desaparece, dejando crisis, pueblos abandonados y conflictos sociales.

La "expansión del dominio subversivo en la provincia siguió una tendencia de sur a norte por todo el espacio rural del valle en la década de los 80, buscando organizar el campo y acercarse poco a poco a la ciudad o centros urbanos importantes de cada sector". Según los registros recopilados por la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), la organización subversiva conocida como Partido Comunista del Perú Sendero Luminoso (PCP-SL) es la responsable de organizar los comités populares que se establecieron con el propósito de gobernar los asuntos de la comunidad. El PCP-SL se disolvió en 1980, lo que provocó el inicio de la primera crisis del mercado de la cocaína. Después, durante la década del 90, con la aplicación de la Ley del Arrepentimiento y la eliminación de la dirección nacional de este grupo, la acción subversiva disminuyó gradualmente. Esto se debió en parte a la aplicación de la Ley del Arrepentimiento. El número de personas que viven en una zona experimentó un gran descenso entre los años 1993 y 1999, aunque se ha producido un repunte de la población en los últimos años (2006).

Posición

Tingo María, situada en la provincia de Huánuco y a sólo 135 kilómetros de la capital del país, se considera la entrada a la selva peruana. En reconocimiento a la montaña que le sirve de símbolo, los lugareños le dieron el sobrenombre de "Ciudad de la Bella Durmiente". Rupa Rupa es tanto una provincia como un distrito, y esta ciudad sirve de centro administrativo para ambos.

“Por el Norte, con la provincia Bellavista del departamento de San Martín. Por el Noreste, con la provincia Ucayali del departamento de Loreto. Por el Este, con la provincia Padre Abad del departamento Ucayali. Por el Sureste, con la provincia Pachitea del departamento de Huánuco. Por el Sur, con las provincias de Huánuco y Dos de Mayo del departamento de Huánuco. Por el Suroeste, con la provincia Huamalíes del departamento de Huánuco. Por el Oeste, con las provincias Huacaybamba y Marañón del departamento de Huánuco. Por el Noroeste, con la provincia de Tocache del departamento San Martín”.

La ley de creación N° 11843 de 1952 formó la provincia de Leoncio Prado. Esta provincia se compone de los distritos de Rupa Rupa, y Tingo María sirve como la capital de la provincia, Daniel Alomía Robles con el mismo nombre, Hermilio Valdizán con la misma denominación, José Crespo y Castillo con la capital de Aucayacu, Luyando con la capital de Luyando y Mariano Dámaso Beraún con la capital de Las Palmas. (PCM, 2014).

Atmósfera y vías de acceso.

Su ambiente es cálido y tropical, con una temperatura media de 24 grados centígrados. En avión, a través de la Corporación Peruana de Aeropuertos Civiles (CORPAC), el viaje dura unos 35 minutos desde Lima. Vía terrestre Lima - Tingo María 10 horas, Tingo María - Pucallpa 300 km., Tingo María - Juanjuí por la carretera Rafael Belaunde Terry y por vía fluvial se puede trasladar por medio de los ríos Huallaga y Monzón (munitingomaria.gob).

2.2.7.2 Reconocimiento de Símbolos y expresiones

Escudo de Tingo María

Su descripción consta, bordes amarillos, en la parte superior se muestra el ave representativa de la zona, el Gallito de las Rocas de color rojo y cresta, flanqueado por orquídeas y dos mariposas gigantes (EUGLENAS) de color azul, en la parte central se muestra la BELLA DURMIENTE y un radiante amanecer con sol esplendoroso, la llave

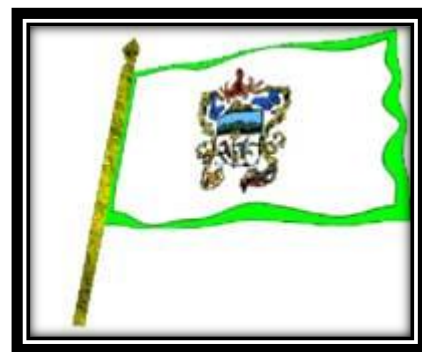


significa que nos encontramos en la puerta de la Amazonía. El ave (tucán) representa a la Fauna silvestre y el árbol de plátano a la abundante flora. En la parte inferior un Otorongo (felino) y un Loro. De fondo blanco porque son hombres de paz (Tingo María en Internet, s.f.).

Bandera de Tingo María

Tiene su forma rectangular. de color blanco, con bordes verde selva, llevando al centro el escudo de la ciudad.

Sus medidas de es Largo 4.20 m, Ancho 2.80 m. Bordes 0.15 cm y su mástil es de madera tallada en forma tubular, color caoba, de 2.00 m de largo con remate metálico en forma de lanza. el campo (Tingo María en Internet, s.f.).



Himno de Tingo María

El emblema de identidad tingalés refleja la herencia de la historia ideológica, cultural y social de la ciudad. La agencia de prensa ambiental (Inforegión, 2010). “recalca que en la época en que fue elegida la letra del himno, el jurado dio como veredicto ganador a la letra escrita por el concursante identificado como El Místico”.

Participación de la ciudadanía de Tingo María.

Los días 28 y 29 de julio, se llevan a cabo con desfiles, grupos folklóricos y otras festividades.

El 15 de octubre se conmemora el Aniversario de Tingo María, cuyas festividades se inician una semana antes. Los eventos tradicionales incluyen ferias agropecuarias, artesanales e industriales, desfiles, bailes, diversión y otros. También se incluyen fuegos artificiales, quema de castillo, ferias, concursos de belleza y otras actividades.

Las celebraciones conmemorativas de la Natividad del Niño Jesús tendrán lugar los días 24 y 25 de diciembre, y en ellas participará la Hermandad o cofradía de Los Negritos - Toda la Región.

2.2.7.3 Reconocer expresiones como elemento de unidad e identidad Tingalés.

Se cree que Fray Jerónimo Jiménez fundó el pueblo original de Tingo María y la parroquia de San Felipe de los Chunchos Tingalés en el año 1632. Ambos establecimientos estaban ubicados en Tingo María.

“Tingo María fue fundado el 15 de octubre de 1938. Por Ley N.º 10538 del 9 de abril de 1946 se creó el distrito de Rupa Rupa, luego por Ley N.º 11843 del 17 de mayo de 1953 se creó la provincia de Tingo María con su capital Tingo María. Por Ley N.º 12671 del 30 de noviembre de 1956 se sustituyó el nombre de la provincia de Tingo María por Leoncio Prado, con su capital Tingo María” (GOREHCO, 2017).

Personas que han destacado por su emprendimiento:

Dentro de los 20 mejores cafés especiales del Perú, el Café Tingalés, dirigido por el Emprendedor Tíngales, el Ing. Iván Zúñiga Martínez, de la marca Puro Aroma, se encuentra en el puesto 17 de más de 200 cafetaleros del país.

Esto demuestra el gran avance que nuestros caficultores están logrando en el desarrollo de cada vez mejores cafés especiales, que dejan el nombre de nuestra ciudad con mucha expectativa en las siguientes ediciones del Concurso Nacional de Cafés de Calidad.

Rubén Huamán Tito, guía de turismo de la región Huánuco, fue elegido ganador de la convocatoria 2020 de la iniciativa Turismo Emprende. El programa es administrado por el Mincetur.

Propuso, con el apoyo de su esposa y otros dos amigos, poner a disposición de los viajeros sordos un servicio de guía turístico especializado y de calidad. Para lograrlo, incorporó la aldea "Tres de Mayo", situada en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Tingo María y a dos horas de la ciudad. Rubén explica que el objetivo de este proyecto es formar a las treinta familias que componen la comunidad en diversas habilidades, como lenguaje de signos, cocina, excelente atención al cliente, acampada, gestión de un mariposario, mantenimiento de un jardín de orquídeas y observación de aves, entre otras, con el fin de ofrecer a los visitantes una experiencia que nunca olvidarán. Según él, esto es beneficioso para la población de "Tres de Mayo", que actualmente vive en una situación vulnerable y se dedica sobre todo al cultivo de productos locales como el cacao, el aguaje y el café. De este modo, recibirán más dinero. (andina.pe, 2020)

Esta ciudad fue sede de la Feria Empresarial Tingalés, que se realizó en honor al bicentenario de la Proclamación de la Independencia del Perú. Durante la misma, se exhibieron la taza más grande de café (60 litros) y el chocolate gigante con el objetivo de fomentar su consumo entre la población local. Sorpresa se llevaron los asistentes cuando la Cafetería Puro Aroma obsequió la taza de café más grande, que había sido organizada por la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Ese mismo día, el personal de DEVIDA preparó mil tazas de café, que fueron entregadas

gratuitamente. Minutos más tarde, los representantes de la empresa de chocolate artesanal Kimpito presentaron la barra de chocolate más grande de la ciudad. Para su producción, se emplearon doce kilogramos de granos de cacao provenientes de Tingalés. Los empresarios de Leoncio Prado mostraron sus productos como plátano, café, cacao, pituca y otros, así como artesanías y plantas ornamentales. El objetivo de esta feria es ayudar a reactivar la economía.

Los ganadores de la feria del emprendimiento tingalés en Tingo María, se trata de la joven pareja conformada por Emili Valdez y Christian Radenovich, fundadores de la marca de mantequilla llamada Tingo Manía, quienes hace dos años vienen trabajando en su emprendimiento que se consagraron como uno de los más exitosos de la región y que además se presenta en la feria que se realizó en la plaza de armas. Dicha marca que ya se viene dando la vuelta mundo, se ha posicionado como una de las favoritas en los hogares de las familias de Tingo María encontrándose en sus cuatros presentaciones: Chocolate, con sal, sin sal, dulce y su nueva presentación mantequilla de cashwes.

La Expoferia Café Tingo María, Miguel Meza Malpartida, alcalde de Leoncio Prado, representantes de Devida, Alianza Café y Agencia Agraria, realizó el lanzamiento de la Expoferia Café Tingo María 2021. La actividad que se desarrollará del 27 al 29 de agosto, en el lugar conocido como Playa Tingo. La finalidad es reactivar la economía de los productores de la localidad y provincias vecinas. El burgomaestre invitó a los turistas y a la población a participar en el evento. En la Expoferia se desarrollará el I Concurso de Cafés Especiales, el II Concurso Amateur de Barismo, degustación de cinco mil tazas de cafés especiales, show de barismo, demos de café, elección de la Miss Café 2021 y concurso de danzas alusivas al café.

Las danzas demostraron que la siembra de cacao fue un cultivo pionero en la zona de colonización Tingo Mara-Tocache-Campanilla y que durante un tiempo significativo, miles de hogares que vivían en zonas rurales dependieron de él para su subsistencia. Después llegó el auge de la coca y el cultivo de cacahuete se convirtió en un cultivo sin mayor relevancia económica para la región. Las plantaciones de cacao siguieron existiendo cuando se levantó la prohibición; pero, debido a los malos precios del grano en el mercado internacional y al inicio del boom de la papaya, muchas plantaciones de cacao volvieron a ser ignoradas e incluso sustituidas por plantaciones de papaya. (midagri, s.f.).

En cuanto a la música, José Luis Arroyo, natural de Végueta, es el director de La Sociedad Privada de Tingo Mara. Este grupo nos representa y nos identifica como tingaleses allá donde vamos. Su extraordinaria voz contribuye a hacer de su obra la máxima representación de la clase trabajadora y emprendedora, y su música es el legado de la magnífica selva peruana en la que creció. (buenamusica, s.f.)

2.2.7.4 -Costumbres y Tradiciones

Festividades

La celebración del aniversario de la creación del Parque Nacional de Tingo María tiene lugar el 14 de mayo de cada año. Los tulumayos se visten con sus trajes tradicionales y bailan alrededor de hogueras la

víspera de la fiesta de San Juan, que tiene lugar el 24 de junio. De madrugada, se celebra un baile de cuadrillas que consiste en bailar alrededor de un árbol cargado de regalos. Yunza es el nombre de esta danza.

Durante el día, la gente se reúne en las orillas de los ríos para conmemorar la fiesta, organizar bailes y ferias de artesanía. Ese día en concreto, todos degustan del Juane. Las Fiestas Patrias de Perú se celebran los días 28 y 29 de julio. El 10 de octubre, en honor a Santa Teresita del Niño Jesús, celebraremos el Día de la Patrona. El 15 de octubre celebraremos el Aniversario de Tingo María. (Tincotours, s.f.)

La Fiesta de San Juan

Una de las festividades más significativas y trascendentes es la fiesta de San Juan que se celebran en toda la Amazonia peruana. En la víspera bailan alrededor de fogatas. Los Tulumayos con conjuntos típicos. Al amanecer la gente sale a las calles al ritmo de la música y baile de pandillada, demostrando el calor y alegría. Durante el día la gente acude a las playas de los ríos para celebrar, organizan bailes y ferias artesanales .

Todos degustan del Juane ese día según las escrituras bíblicas y calendario festivo de la religión católica, un 24 de junio San Juan Bautizo a Jesucristo en el río Jordán. Esta fecha, de acuerdo a las creencias religiosas las aguas de todos los ríos están benditas, es por eso que todas las familias de todos los pueblos de la selva se dirigen a lo largo de las playas de los ríos, quebradas y lagunas, para bañarse en sus aguas, a la

vez, para pasar momentos especiales en unión con la familia y amigos. Allí arman sus chocitas con material de la zona para protegerse del sol y así mismo, a la hora del almuerzo sirven los ricos y sabrosos juanes de gallina, acompañado de sus ensaladas típicas y refrescantes bebidas de frutas de la zona y licor, acompañándose con bailes regionales de la selva y otras músicas hasta altas horas de la noche. (Tincotours, s.f.)

Danzas Típicas

Las danzas de Tingo María son muy diversas y según las etapas de su historia: En las danzas durante la época Pre Inca se usaban cueros de animales, plumas, bombonaje y hojas de plantas, flecha, la lanza, huesos, dientes de animales y semillas de plantas en sus collares, su cuerpo se pintaba con tintes de plantas y barro, demostrando así su temperamento de guerrero y cazador. Posteriormente en la época de la Colonia se comenzaron a usar vestimentas de tela a base de lana, pero se mantenía la costumbre con algunos atuendos de sus ancestros. Con la llegada de los colonos se empezaron a usar telas más trabajadas y con mejores acabados, las costumbres y danzas se mezclaron.

Entre algunas de estas danzas tenemos: Danza de los Panatahuas, de los Tulumayos, de los Tingaleses, de los Cholones, danza Pesca de los Tulumayos, la danza de los Chunatahuas, de los Carapachos, danza del Paucar, del shitaracu, del Suri, danza de la Tangarana, del Bombonaje, los Monos, la danza de la Cosecha del Café”. (Tincotours, s.f.)

Gastronomía Típica

En Tingo María, como en el resto de la Amazonía peruana, existe una amplia variedad de comidas y bebidas tradicionales. Estos platos y bebidas han recibido gran atención a nivel nacional debido a que son preparados adecuadamente, tienen sabores agradables, son elaborados con ingredientes nativos de la zona y son hermosos. Estos son algunos ejemplos de los platos tradicionales:

El Juane de gallina, es un plato que se sirve durante las fiestas de San Juan consideradas tradicionales. Se envuelve en una hoja conocida como bijao y se asemeja a un tamal enorme. Se elabora con arroz, pollo, aceitunas y huevos, y se envuelve en una hoja conocida como bijao.

El Tacacho con cecina: El tacacho es un plato consistente en plátano frito y machacado con un poco de sal mezclada con manteca de cerdo. Tradicionalmente se sirve con cecina. La cecina, que es carne de cerdo seca y ahumada, suele acompañarlo cuando se sirve.

La Patarashca: Es un tipo de comida habitual en los bosques. Este plato puede prepararse a la parrilla, al horno o sancochado y, por supuesto, se sirve con muchos condimentos. Se puede preparar con cualquier tipo de pescado local envuelto en una hoja de plátano o una planta que se llama bijao.

El Pescado a la Parrilla: Bocachico, Paco o Paiche.

Pollo Canga: Es pollo a la parrilla aderezada con naranja o Limón.

Inchicapi de Gallina: Pollo, yuca, maíz, hoja de sacha, cilantro y cacahuets triturados o líquidos son los ingredientes principales de esta sopa.

Caldo de Gallina: es una sopa de pollo que puede hacerse con arroz o fideos y Sacha Culantro.

El Chorizo: Se trata de un embutido de tripa que se rellena con carne picada y arroz antes de embutirse en tripa de cerdo.

Pescado a la parrilla: Thilapia, Paco, Bocachico, Paiche y Dorado.

Yuca Rellena con mechado de Chancho: Yuca, huevos, manteca, aceitunas, ají pimienta, sal.

Humitas de Maíz Chuncho, Nina Juane, Juane de Yuca y otros.

Bebidas típicas: La aguajina es una bebida no alcohólica elaborada a partir del aguaje. El Chapo es una bebida elaborada con plátano maduro, carambola, cocona, taperiba y camucamu. El masato de yuca, bebida tradicional elaborada a partir de la yuca, se fermenta en una olla con agua durante unos seis u ocho días, hasta que empieza a emitir espuma debido a la fermentación microbiana por diversas especies de Lactobacillus. Este proceso tiene lugar.

Las Bebidas medicinales: Son el Chuchuhuasi, Uña de Gato, Camu camu , Siete Raíces, Ayahuasca, Sangre de grado (Tincotours, s.f.).

Artesanía

Las actividades artesanales de Tingo María han sido moldeadas por las tradiciones de diferentes zonas, sobre todo las del pueblo Shipibo (de la región de Ucayali), los Huancas, los Huaraz y los San Martín. Los habitantes de estas regiones trajeron técnicas artesanales y las difundieron en nuestra región, utilizando principalmente cerámica y tejidos. No obstante, en la actualidad, al adquirir productos artesanales en Tingo María, la mayoría de ellos son esculturas y figuras hechas de

madera. Las obras que más destacan son las elaboradas con madera, tanshi, semillas, tejidos e insectos, entre otras cosas. Además, hay comunidades nativas, asociaciones gubernamentales y clubes que se dedican a la artesanía.

E.- Atractivos turísticos

La conexión vial del eje turístico Lima-Huánuco-Tingo María, los aeropuertos, los hoteles y restaurantes de categoría, el potencial turístico, el clima, los platos típicos y bebidas exóticas, así como su diverso folclore, contribuyen a que Tingo María sea un destacado destino turístico. Nuestros recursos naturales consisten en un clima excepcional, una gran variedad de flora y fauna, paisajes, reservas naturales (protegidas por ley), formaciones naturales (cuevas, cascadas, ríos, arroyos, playas y balnearios, producción agrícola y ganadera, bailes y platos típicos, bebidas exóticas y hermosa artesanía).

Existen muchos tipos de turismo, algunos de los cuales son el trekking (senderismo y montañismo), el turismo de aventura, el ecoturismo, el agroturismo, el turismo científico o de investigación y el ecoturismo. Lo clasificamos según los tipos de turismo:

PAISAJISTICO:

Cadena Montañosa de La Bella Durmiente.

Mirador Turístico del Cerro de La Cruz.

Manto de la Quinceañera.

Catarata del Encanto.

Mirador de El Sortilegio.

Jardines de Té y la Divisoria.

Mirador del Cerro Buena Vista.

AVENTURA – EMOCION:

Velo de las Ninfas y Cueva de los Tambos.

Catarata de San Miguel. Cascada de Cayumba,

Cueva de las Vírgenes y Catarata de Llama Punta.

Rio Derrepente (Icanotaje).

La Gruta del Manto Sagrado. Cueva del Caracol o Castillo.

Cueva de Florida, Cascada de Agua Marina y Cataratas del Canto de la Sirena.

La Cascada del Mantaro y el Cráter del Mantaro.

Las calaveras de Neptuno.

La cueva Sinchi Roca.

Catarata Sirena.

La Cueva de la Ventana y la Cueva de los Guacamayos.

ECOAVENTURA-CIENTIFICO:

La Cueva de Las Lechuzas.

La Cueva de los Pumas.

La Cueva de Casa Blanca.

La Cueva de Cargatambo.

La Cueva de Los Guacamayos y Cueva de La Ventana.

El Jardín Botánico UNAS, Bosque Reservado UNAS y Museo de Ciencias Naturales.

La Catarata y poza de Gloria Pata.

El Parque Nacional de Tingo María.

La Catarata y poza del Sol Naciente.

La Catarata y poza de Santa Carmen. Catarata y Poza del Velo de las Ninfas.

El Bosque de Piedras de Cruz de Chalpón.

La Cueva de Las Lechuzas de Cruz de Chalpón.

La Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María.

La Cueva de Los Tambos (Tambillo Chico).

CANOTAJE – CAZA – PESCA:

El Río Huallaga y Puerto Malecón.

El Remanso Azul.

La Laguna Los Milagros.

El Chicoplaya y Río Monzón.

El Río Tulumayo y Remanso del Pozo Azul.

El Río Derrepente (canotaje).

DISTRACCION – RELAX – MEDICINAL:

Manantial de Aguas Sulfurosas.

Balneario de las Pavas.

Santa Rosa de Quesada y Bejucal.

Cueva de Santa Carmen.

El Balneario de Aguas Saladas.

El Balneario Las Alcantarillas.

La Cueva de la Vírgenes.

PRINCIPALES RECURSOS ECOTURISTICOS

El parque Nacional de Tingo María. – Tiene una superficie total de 4.777,80 hectáreas y está situado a 6 kilómetros de la ciudad más cercana. Para dirigirse al Parque se utiliza las vías: terrestre, quince minutos, fluvial diez minutos. Para comodidad del invitado dispone de varios miradores para apreciar la hermosura del paisaje natural que presenta de la reserva. En sus entrañas subsisten variedad de familias silvestres un gran número en peligro de extinción. La superficie se propaga desde las montañas “Puma Rinri, cerro que da forma a la Bella Durmiente, imagen que representa a Tingo María. En cuya falda esta la Cueva de las Lechuzas, principal atractivo zonal. creado el 14 de mayo de 1965, mediante Ley N° 15574” (Quintana, 2015).

La Bella Durmiente (Cadena Montañosa Puma Rinri). - La característica más reconocible de Tingo María es el conjunto de colinas que confieren a la zona una belleza natural parecida a la de una encantadora mujer siempre dormida y tumbada boca arriba. Es el símbolo más destacado de la localidad. Es fácil admirar su cabello, su hermoso rostro y su esculpido cuerpo. Comienza a una altitud de 675 metros sobre el nivel del mar y se eleva hasta una altitud de 1075 metros sobre el nivel del mar dentro de la región de Selva Alta. Su hermosura se divisa con mayor resplandor al atardecer con el brillo del sol en contraste con la elevación frondosa de vegetación de

las montañas. Rodeado con los ríos Monzón y Huallaga. Desde cualquier mirador de la ciudad se puede contemplar el esplendor paisajístico natural de la ciudad, un bello espectáculo que despierta la admiración de nativos y visitantes. Visite el mirador de La Cruz, al norte de la ciudad, para contemplar las panorámicas más impresionantes. Al atardecer, podrá apreciar plenamente la belleza única del altorrelieve del antebrazo, el brazo, la mano y los dedos que parecen estar en un estado de sueño permanente. Comparando dicha formación natural, los aldeanos narran un cuento de la Bella Durmiente relacionada a la “hermosa princesa india llamada Nunash transformada por su amado Cuynac que acompaña eternamente en su suerte por ser el famoso Pillco Mozo convertido en piedra rocosa que observa desde el Distrito de Pillco Marka a su adorada con dulzura y ternura”. Pobladores de antaño contaban que por las noches de luna llena sentada desprende suspiros y lamentos (Congreso.gob).

Cueva de las Lechuzas. - Gruta Gigante del parque Nacional de Tingo María que se ubica en una sección de la montaña Bella Durmiente en la entrada se divisa una grieta ecológica de unos 25 m. de ancho por 20 metros de alto aumentando sus dimensiones en el interior que tiene la forma de imponentes hornos desconociéndose su profundidad.

En la sala inicial florece vegetación en las partes húmedas por la germinación de las semillas de los residuos de la alimentación que despiden por las deposiciones de las aves que ocupan ese lugar como: golondrinas, pericos, loros, vampiros y diversos pájaros, en sus paredes y el piso se afincan insectos, quilópodos y artrópodos.

Los guácharos (*Steatornis caripensis*) son unas peculiares aves nocturnas consideradas fósiles vivientes. Pertenecen a una familia lejana de los búhos y tienen un aspecto comparable al de las pequeñas águilas bigotudas. En las tres primeras salas

de la cueva se puede encontrar un gran número de guácharos. La existencia de estas especies se acerca rápidamente a su fin. (munitingomaria.gob).

Catarata de Santa Carmen. – situado a unos 8 kilómetros al sureste de la ciudad de Tingo María, a una altitud de unos 830 metros sobre el nivel del mar. Dispone de una caída de agua limpia y cristalina de 30 metros. "El cauce está cubierto por una vegetación frondosa y en su recorrido forma varias pozas en estado natural. Además de vivir una emocionante experiencia trepando por las rocas y asombrándose con las maravillas naturales que se esconden dentro de este paraje natural, cerca de la cascada principal hay una cueva con pozas de agua cristalina en su interior. Se puede acceder a esta cueva siguiendo el camino que toma el arroyo. "El ingreso al Asentamiento Humano La Perla que se encuentra a 6.87 km. de la ciudad de Tingo María, desde este punto hay que partir por un camino de herradura en un recorrido de 3.10 km" (munitingomaria.gob).

Catarata Gloriapata. – Dentro del Parque Nacional de Tingo Maria, se encuentra a 13 kilómetros de Tingo Maria. Se puede acceder a este impresionante paraje natural a través del puente colgante de Tambillo Grande. A la cascada Gloria Pata se llega tras una caminata de 45 minutos. En el transcurso de la excursión destacan sus aguas limpias y transparentes, rebosantes de vitalidad, y la cuenca en miniatura conocida como "Tres de Mayo", bordeada por escarpadas montañas. Además, hay una gran biodiversidad, árboles (NC: Rupicola peruviana) (munitingomaria.gob).

Catarata Sol Naciente: Ubicado en la microcuenca Tres de Mayo, en Tambillo Grande, que forma parte del Parque Nacional y está a unos 15 kilómetros de Tingo

María. Se puede llegar cruzando el puente colgante, tras lo cual habría que caminar dos horas para llegar a Tres de Mayo (munitingomaria.gob), La catarata de pata de Gloria sigue el mismo camino. A lo largo del recorrido, podrá observar una gran variedad de vida vegetal y animal. La impresionante y hermosa Catarata del Sol Naciente tiene una caída de 18 metros de agua transparente y hermosos estanques refrescantes y cristalinos. Ideal para el desarrollo del ecoturismo de aventura con personas hospitalarias que venden frutas, bebidas y alimentos.

Balneario Cueva de las Pavas. – Allí hay una pequeña cuenca conocida como Cueva de las Pavas, y sus aguas son conocidas por su claridad y limpieza. Numerosos árboles a lo largo de sus orillas han desarrollado copas tan densas de follaje que dan la apariencia de una cueva. El verdadero nombre de este arroyo es "Luconyupe o microcuenca de las Pavas", y cuenta la leyenda local que una gran población de pavos salvajes llamó antaño a esa zona su hogar. En la actualidad, funciona como centro turístico para veraneantes y está situado en la región de Selva Alta, a una altitud de 725 metros sobre el nivel del mar, a 8,5 kilómetros al sureste de la ciudad de Tingo María.

Se puede observar que en margen derecho de la quebrada existe un camino empedrado con escalinatas y miradores con resguardo de barandas y pasamanos con senderos a las pozas que durante todo el recorrido se disfruta de los remansos de agua tranquila, los que estimulan a refrescar del calor intenso con un baño en sus aguas, igualmente, “en una de las pozas se observa una formación natural en roca de los glúteos y piernas de una hermosa mujer del cual se teje una leyenda muy sugestiva con el título **La Diosa del Agua**”. (munitingomaria.gob). Diosa convertida en pedernal al momento que acariciaban dos lanceros que infringieron y pretendieron

violarla. "**La Diosa del agua** se bañaba totalmente desnuda en la poza natural en noches de luna llena con la claridad de una noche idílica". Terreno cercado de infinidad de árboles, flores silvestres, arbustos, orquídeas, así como de mariposas e insectos y animales silvestres.

Pozas de Santa Rosa de Quesada: Tingo María se encuentra a 31 kilómetros de Santa Rosa de Quemada, donde se pueden encontrar impresionantes piscinas naturales perfectas para refrescarse y disfrutar de la belleza del entorno natural. Tanto a la Poza del Amor como a la Poza del Arcángel se puede llegar a pie en unos diez minutos. (munitingomaria.gob).

Catarata Velo de la Ninfa: Tingo María se encuentra en la localidad de Tambillo Chico, que está a unos 23 kilómetros de distancia y se puede llegar en aproximadamente 25 minutos en automóvil. Su caída, de unos 25 metros de altura, crea una impresionante piscina natural de aguas cristalinas. El ascenso requiere un esfuerzo físico constante. Durante la excursión, de unas tres horas de duración, tendrá la oportunidad de contemplar una gran variedad de flora y fauna, además de diversas montañas y cascadas. "En el trayecto se aprecia una frondosa vegetación que posee una diversidad de insectos, mariposas, aves y animales silvestres. Hay una ruta alterna de 45 minutos aproximadamente" (munitingomaria.gob).

Balneario de Aguas Sulfurosas: Ubicado en la zona de Selva Alta, en el municipio de Jacintillo, a una altura de 675 metros sobre el nivel del mar y a 4.12 kilómetros al sureste de Tingo María. La carretera antes mencionada que comunica a Tingo María con Monzón se encuentra a unos 20 metros, por lo que su acceso es

bastante cómodo. Una preciosa poza con las características de una piscina natural se forma al abrirse una fisura en una roca maciza al pie del cerro Coto Mono. Esta fisura da origen a la piscina. La temperatura del agua se mantiene constante en torno a los 18 grados centígrados durante todo el año. Esto se debe a que el agua tiene una alta concentración de azufre en su composición, lo que le da una agradable calidad, la mantiene fresca y le confiere capacidades curativas (para enfermedades ulcerosas de la piel y trastornos estomacales). Esto explica por qué hay tanta gente los fines de semana.

Balneario las Alcantarillas: Este centro termal es un destino popular para niños y jóvenes todos los días de la semana. Está situado a la derecha de la carretera central, a 5 kilómetros de la ciudad de Tingo María, y a esa distancia. Es un lugar impresionantemente encantador y atractivo.

2.2.8 Recursos Turísticos de la Ciudad de Tingo María

A la Laguna de los Milagro se puede llegar desde el barrio Pendencia a través de la carretera Tingo María Aucayacu por un sendero que se recorre en unos 15 minutos. Debido al elevado número de plantas huairuros presentes, la laguna tiene una extensión de 40.000 metros cuadrados y contiene un espejo de agua que posee cualidades místicas. Es un destino popular para chamanes y otros curanderos, así como para los interesados en el piragüismo, el rafting y los paseos en barco. Además, la pesca es una actividad popular aquí debido a la abundancia de animales (como garzas, pericos, patos salvajes, tucanes y otras aves), así como de especies de peces como el boquichico y la carachama. Igualmente pudiéndose instalarse en sus riveras

con el fin de deleitar su agradable paisaje, en el trayecto se va conociendo las ciudades Naranjillo, Tulumayo y Santa Rosa de Shapajilla. (munitingomaria.gob).

Cataratas de Ugarteche Catarata Neptuno; Después, continúa una hora más para llegar al barrio de Hermilio Valdizán, situado a 35 minutos de Tingo María. Se puede acceder a la microcuenca para admirar la impresionante catarata Neptuno y disfrutar de las cascadas, manantiales y piscinas naturales (munitingomaria.gob), que han sido creadas simultáneamente por las cataratas, rodeadas de paisajes impresionantes para disfrutar de los refrescantes baños en el corazón de la selva.

Rio Derrepente; ubicado a 30 kilómetros de Tingo María. El paraje tiene pintorescos paisajes a cerca del Puente Colgante además del río con remansos de aguas cristalinas, y hermosas pozas. En la zona se encuentran hermosos paisajes cerca del Puente Colgante, así como un río con aguas cristalinas y pozas hermosas. Las cascadas que se pueden ver a ambos lados del río, como las de Ensueño, Espejo Mágico y Lágrimas del Amor, son algunas de las cosas más populares que ver y hacer en este mágico lugar. Tanto el piragüismo como el kayak son actividades que se pueden practicar en el río. (munitingomaria.gob).

La catarata San Miguel. - Situada en un área natural con una variedad de flora y fauna fascinante, es considerada como "la catarata más impresionante de la Región Huánuco". Una anchura de 35 metros y una profundidad de 100 metros caracterizan las características de esta cascada. Para llegar al caserío San Miguel, tomamos 20 minutos por una carretera asfaltada desde el puesto de control Cayumba y luego embarcamos por un camino de herradura durante una hora. Beneficioso para el crecimiento del turismo vivencial, alternativo o rural. El pueblo ha reemplazado los cultivos de coca con productos alternativos. (munitingomaria.gob).

ECOAVENTURA CIENTIFICA

El Jardín Botánico de la UNAS. Se encuentra en una ciudad universitaria.

Jardín Botánico UNAS: Es un "bosque en miniatura que alberga importantes especies forestales; orquídeas; en fauna silvestre hay monos arborícolas, insectos, etc." y se encuentra en la misma ciudad. (munitingomaria.gob)

Bosques Reservados de la UNAS: En el campo universitario se encuentran diversas especies forestales (medicinales y maderables), cuenta con un recorrido turístico que dura una hora y media. Además, podrá tener una vista más completa de la ciudad de Tingo María, que se alza en lo alto de las colinas, si toma asiento en uno de los valles. (munitingomaria.gob).

Zoo criadero de la UNAS: Podrá ver una gran variedad de especies salvajes mantenidas en cautividad dentro del bosque designado por la UNAS. Algunos de estos animales incluyen aujes, picuros, motelos, monos, pecaríes, pecaríes, ocelotes, periquitos y boas, por nombrar sólo algunos.

El Museo de la Zoología UNAS. - Anfibios, aves, peces, reptiles, mamíferos, insectos y las impresionantes lamparillas que alberga esta parte del país pueden verse conservados en el campo situado frente a la biblioteca principal del campus. (munitingomaria.gob).

Vivero las Heliconias: La Facultad de Recursos Naturales Renovables cultiva una amplia selección de especies de plantas decorativas aptas para la venta, que se cultivan en compus para macetas.

Vivero Silvicultura: En las cercanías del internado de mujeres UNAS, se cultivan abundantes variedades de bosques silvestres para su uso en la reforestación tanto rural como urbana. (munitingomaria.gob).

2.3 Definición de términos básicos

Conciencia: avance como resultado de la identificación y el apego a la dependencia paterna El afecto materno tiene un vínculo positivo con la conciencia; es probable que los hijos de padres afectuosos tengan una conciencia fuerte en comparación con los hijos de padres emocionalmente distantes de ellos.

Conciencia Turística: Se caracteriza por ser un componente de la población con sus orígenes culturales primarios, que son, en gran medida, uno de los principales motivadores de la mayoría de los visitantes que vienen a México.

Identidad: El "status social" de una persona o grupo es también un sistema de símbolos y valores que nos permite responder adecuadamente a los numerosos retos a los que nos enfrentamos a diario.

Identidad Local: Según Masseroni y Domínguez (2020), nos dice que está sustentada y vinculada a lo que se denomina una región sociocultural, que se configura en un territorio específico como un municipio o región políticamente administrada, que comparte una historia particular y una batería de símbolos culturales; sin embargo, las configuraciones identitarias de las poblaciones dentro de un territorio no son homogéneas porque pueden presentar

subdivisiones y en algunos casos pueden ser opuestas en ciertos niveles de la práctica social de los individuos.

Hospitalidad: como un refugio de cuantía moralista, que rememora a un “nosotros” que forme en las personas la experiencia de que “nada humano me es ajeno”. Alude contextos próximos como la responsabilidad, la compasión, la solidaridad, la acogida.

Recurso Natural: Los recursos naturales incluyen todos los componentes de la naturaleza que se pueden utilizar para satisfacer las necesidades de los seres humanos y que tienen un valor actual o potencial en el mercado, según las normas nacionales.

Servicio: Según ABC, D. (2017), se refiere a un conjunto de tareas realizadas para servir a alguien, algo o una causa en particular. Los bienes son puestos ejercidas por las personas hacia otras personas con el propósito de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Los servicios prestados es una entidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están determinadas de acuerdo a la figura personal o institucional que lo ofrece. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Turismo: Según (Mamani, 2016), menciona el turismo como una expresión social, cultural y económico concerniente con el movimiento de las personas a lugares que se tropiezan fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Tipos de visitante	Turismo internacional	Turismo interno
Residente	12 meses consecutivos	6 meses consecutivos
Visitante	Menos de 1 año	Menos de 1 año
Turista	Al menos 1 pernoctación	Al menos 1 pernoctación
Excursionista	Menos 24h.sin pernoctar	Menos 24h.sin pernoctar

Turista: (Mamani, 2016) Un visitante se considera turista o visitante que pernocta independientemente de si es interno, receptor o emisor. Los visitantes son un grupo heterogéneo y no homogéneo con diferentes personalidades, características demográficas y experiencias.

CAPÍTULO III

3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis y/o Supuestos básicos

3.1.1 Hipótesis General

Existe una relación significativamente entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rupa Rupa 2021.

3.1.2 Hipótesis Especificas

H1.- Existe una relación significativa entre la identidad local y los valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.

H2.- Existe una relación significativa entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.

H3.- Existe una relación significativa entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.

3.2 Variables o Unidades de análisis

3.2.1 Variable 1:

Identidad Local

Dimensión:

- ✓ Reconocimiento de símbolos y expresiones de la identidad.

3.2.2 Variable 2:

Conciencia Turística

Dimensiones

- ✓ Valores
- ✓ Actitudes
- ✓ Conocimientos

Unidad de Análisis

Pobladores del distrito de Rupa Rupa

3.3 Operatividad de las Variables

Variable: Identidad Local

Definición conceptual	Definición práctica	Dimensiones	Indicadores
<p>El término hace referencia a los bienes, símbolos, tradiciones, creencias y formas de comportamiento que forman parte de un grupo social y que se crean para que las personas que lo componen puedan argumentar su sentido de pertenencia a la diversidad que hay en su interior, en respuesta a las utilidades, códigos, normas y rituales compartidos por dichos grupos dentro de una cultura autoritaria. (Cachupud, 2018).</p>	<p>Implica el apego a un espacio social además construido por medio de un sentido histórico, vienen a ser la creencia de afecto, pasión y conveniencia al lugar donde se vive o nos vio nacer. Es un sistema de elementos que nos representan como símbolos, la relación entre individuos, su medio, espacio, es lo que nos hace únicos y particulares, identidad convertida en palanca de progreso en la forma de actuar de manera individual o colectiva y reconocer de ser capaz de aportar, de cambiar o de transformar la realidad de su comunidad.</p>	<p>Reconocimiento de símbolos y expresiones de la identidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocer los símbolos representativos de Tingo María. ✓ Geografía y la historia del lugar. ✓ Fomenta Costumbres sociales y culturales. ✓ Relaciona fiestas y tradiciones importantes. ✓ Factor y repercusión de actividad turística. ✓ Participa en las prácticas religiosas bajo las costumbres. ✓ Fomenta las comidas típicas del distrito. ✓ Participa en celebraciones de fiestas tradicionales.

Variable: Conciencia Turística

Definición conceptual	Definición práctica	Dimensiones	Indicadores
<p>Según Héctor Fallas (2010), sostiene que para que haya conciencia del turismo, debe haber un conocimiento que sea a la vez eficaz y reflexivo. Este conocimiento debe obtenerse no sólo de quienes prestan servicios relacionados con el turismo, sino también de todas las personas que pueden beneficiarse del turismo de alguna manera, ya sea en su comunidad, en su zona o de otro modo. Es importante buscar enfoques sociales para concienciar a la gente, y así debe hacerse. La educación es un medio de modificar los comportamientos de las personas para facilitar su propio crecimiento personal y profesional, así como el crecimiento de la sociedad.</p>	<p>Esta referida a valorar y cuidar el patrimonio tanto natural como cultural acompañado de buen trato que debe ser de gran importancia insertar en una población porque serán los que entraran en relación directa con los visitantes, se debe fomentar el restablecimiento de valores a través de un comportamiento mental que debe regular los actos individuales o colectivos, que han de dirigirse en los tres sentidos en la relación y el contacto con los visitantes, incluida una manera acogedora y deferente de interactuar con ellos.</p>	Valores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar orientación del servicio turístico. ✓ Compromiso y vocación de servicio. ✓ Responsabilidad. ✓ Orgullo de los atractivos turísticos. ✓ Respeto y Honradez. ✓ Constancia.
		Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionalismo. ✓ Eficiencia. ✓ Cortesía. ✓ Hospitalidad. ✓ Actitud honesta y amable.
		Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Accesibilidad a lugares turísticos de la localidad. ✓ Programas que desarrolla la municipalidad. ✓ Significancia de la actividad turística para el distrito. ✓ Operación de servicios turísticos. ✓ La administración de servicios turísticos.

3.4 Matriz lógica de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Determinar la relación entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativamente entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rupa Rupa 2021.	Identidad Local	Reconocimiento de símbolos y expresiones de la identidad.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Explicar la relación que existe entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Conciencia Turística	Valores Actitudes Conocimientos
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Entender la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.		
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Analizar la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.		

CAPÍTULO IV

4 METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Método de investigación

Investigación que se realiza actualmente sobre la identidad local y la conciencia turística de la población del distrito de Rupa Rupa en la provincia de Leoncio Prado en la Región Huánuco, 2021, utilizará una metodología de investigación básica porque permitirá recopilar información de la realidad del lugar para conocer su identidad local, el nivel de concientización y la preservación.

Esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo. En este caso concreto, se presentarán las variables y se utilizará el análisis numérico para la prueba estadística. La prueba estadística utilizará el análisis porcentual y el análisis de corte numérico.

La investigación se enfoca en la correlación, ya que, en este caso, la identidad local y la conciencia turística se relacionarán entre sí.

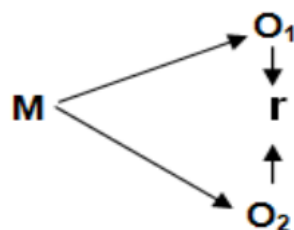
4.2. Diseño específico de investigación

El presente trabajo adopta un enfoque aplicado, no experimental y transversal; no se controla ninguna de las variables, y la atención se centra únicamente en describir el mundo real.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), sugiere que las investigaciones que utilizan un diseño no experimental se llevan a cabo sin realizar ningún cambio en las variables de investigación, y los resultados de estos estudios se analizan en el contexto en el que se obtuvieron. En este tipo de estudio, el investigador no

tiene control directo sobre las variables porque los hechos que se estudian ya han tenido lugar.

Además, es de diseño transeccional porque se enfoca en analizar los niveles de las variables en un momento dado, recoge datos en un momento específico y lo hace con la intención de describir y analizar las incidencias de las variables. (Estela, 2016); para la presente investigación la variable independiente Identidad Local y la dependiente Conciencia Turística. Cuyo diagrama es como sigue:



Donde:

M: 51,063 ciudadanos del distrito de Rupa Rupa.

O1: Variable 1 – Identidad local.

O2: Variable 2 – Conciencia turística

R: Relación entre las variables.

4.3. Población, Muestra o participante

Población

El tema de investigación del presente estudio es la población que habita en el distrito de Rupa Rupa. Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2019 y el Plan de

Desarrollo Local Concertado de la Provincia de Leoncio Prado 2019-2021, la población del distrito de Rupa Rupa está conformada por 57,034 individuos de ambos sexos que tienen entre 18 y 65 años de edad.

Muestra

Hernández R. (2014) observa que la muestra de este estudio es probabilística, lo que significa que todos los miembros de la población tienen la posibilidad de ser elegidos para la muestra, ya que las características y el tamaño de la muestra son comparables, y la selección será aleatoria.

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

- Tamaño de muestra (N): 57,034
- Nivel de confianza (Z): 95%
- Margen de error (E): 5%
- Proporciones (P y Q): 0.5

$$n = 382$$

La muestra salió un total de 382 pobladores.

4.4. Instrumentos de recogida de datos

La investigación se realiza utilizando la metodología de encuesta y diversas herramientas para la recogida de datos. Se utilizó un cuestionario conformado por 25 preguntas cerradas y seleccionadas de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio 9 para la variable identidad local y 16 para la variable sensibilización turística, relacionadas con los objetivos de la investigación a una muestra representativa de la población (Estela, 2016, pág. 260) del distrito de Rupa Rupa, y para la obtención

de temas específicos se utilizó la escala de medición Likert de cinco alternativas: Totalmente en desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) hasta Totalmente de acuerdo (5), estas alternativas permitieron conocer las opiniones, preferencias o problemas de la comunidad.

La confiabilidad se relaciona con el nivel de aplicación del instrumento al mismo objeto de estudio para encontrar el mismo resultado cuando se utiliza la estadística Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,550	25

De acuerdo con el grupo etario, de la totalidad de la muestra considerada para el estudio de 382 pobladores

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En esta etapa se explican los métodos que se utilizarán para analizar los datos o las respuestas para clasificarlas, tabularlas y codificarlas empleando las herramientas de la estadística utilizando el Excel y el uso del SPSS con la finalidad de descifrar y revelar los datos recolectados representados en tablas y las ilustraciones con la finalidad de responder a los problemas e investigación, los objetivos y las hipótesis de estudio.

CAPITULO V

5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Datos Cuantitativos

La presente investigación ofrece dibujos y tablas de los resultados de las encuestas que se utilizaron como herramienta para recoger datos de los residentes de Tingo María. Las encuestas se utilizaron para recoger información de los residentes. Con el fin de explorar la identidad local y la conciencia turística entre los habitantes de Tingo María, las encuestas tenían un total de 25 preguntas, cada una de las cuales tenía una escala de valor tipo Likert con cinco posibles respuestas.

Cada pregunta se formuló con la ayuda del programa estadístico SPSS para la resolución de los datos obtenidos. Los resultados del trabajo de campo se presentaron con la información destinada a demostrar cómo la identidad local influye en el conocimiento turístico de la población de Tingo María.

5.1.1 Variable 1: Identidad Local

Pregunta 1: ¿Cree usted que el reconocer el escudo, la bandera y el himno como símbolos representativos de Tingo María promuevan la identidad local de los pobladores del distrito?

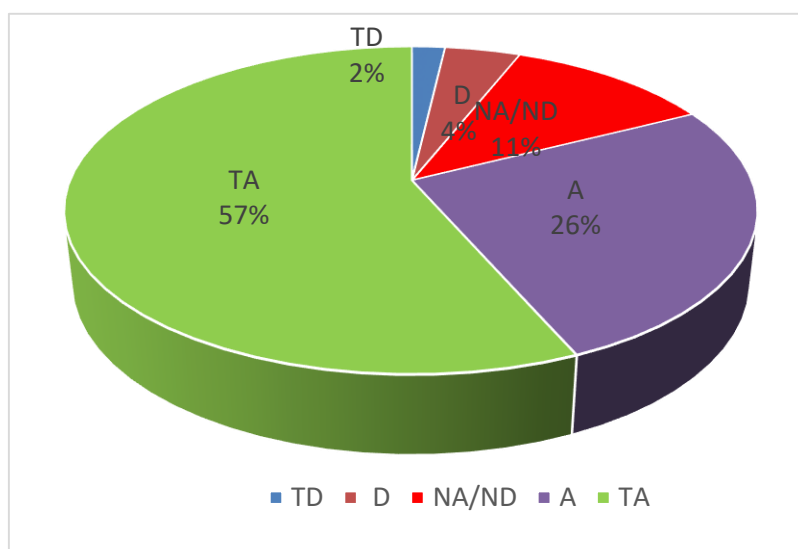
Tabla 1

Símbolos representativos

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	16	4,2	4,2	6,0
Ni de A/ Ni en D	44	11,5	11,5	17,5
De Acuerdo	99	25,9	25,9	43,5
Totalmente de Acuerdo	216	56,5	56,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 1

Símbolos representativos



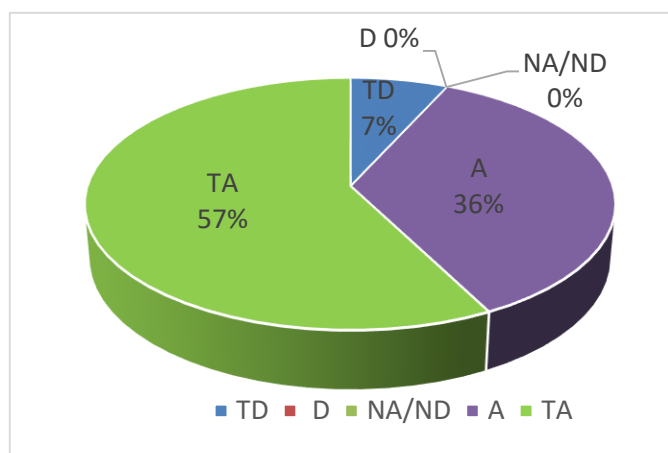
Como puede verse en el gráfico, la mayoría de los encuestados (83%) cree que el escudo, la bandera y el himno de Tingo María apoyan la identidad local de los habitantes del distrito. Por otro lado, el 11% de los encuestados no está seguro, el 2% está totalmente en desacuerdo y el 4% está en desacuerdo con esta afirmación.

Pregunta 2

¿Cree usted que el nivel de conocimiento de la historia de Tingo María sea primordial para promover la identidad local de los pobladores del distrito?

Tabla 2*Conocimiento de la historia*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
De Acuerdo	136	35,6	35,6	42,4
Totalmente de Acuerdo	220	57,6	57,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 2*conocimiento de la historia*

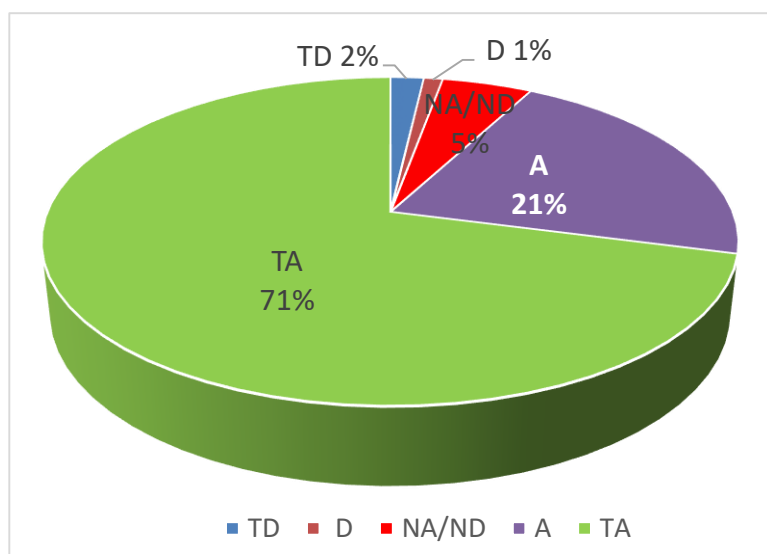
Se puede apreciar que el 93% de los participantes coinciden en que el conocimiento de la historia de Tingo María es fundamental para fomentar la identidad local de los residentes del área, mientras que solo el 7% expresó estar completamente en desacuerdo. Como resultado, la opinión de la mayoría establece que el pasado se basa en recordar los hechos o sucesos que aún están presentes en la mente del poblador y son fundamentales para el desarrollo de su identidad. Además de preservar nuestros recursos turísticos y su valor para las próximas generaciones.

Pregunta 3

¿Usted cree que fomentar las Costumbres sociales, culturales, así como las tradiciones de su lugar de origen con sus amistades impulsen la identidad de los residentes del distrito?

Tabla 3*Costumbres sociales, culturales*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	4	1,0	1,0	2,9
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	19	5,0	5,0	7,9
De Acuerdo	81	21,2	21,2	29,1
Totalmente de Acuerdo	271	70,9	70,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 3*Costumbres sociales, culturales*

Se puede observar que el 92% manifiestan estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, un 5% de indecisos y un 3% en desacuerdo en que el fomentar las Costumbres sociales, culturales, así como las tradiciones de su lugar de origen, podría decir que dentro de estas tradiciones y costumbres están la festividad de San Juan, el aniversario de la ciudad de Tingo María en la que se presentan actividades culturales lo que servirá para compartir con familiares y amistades con el fin de impulsar la identidad de los residentes del distrito.

Pregunta 4

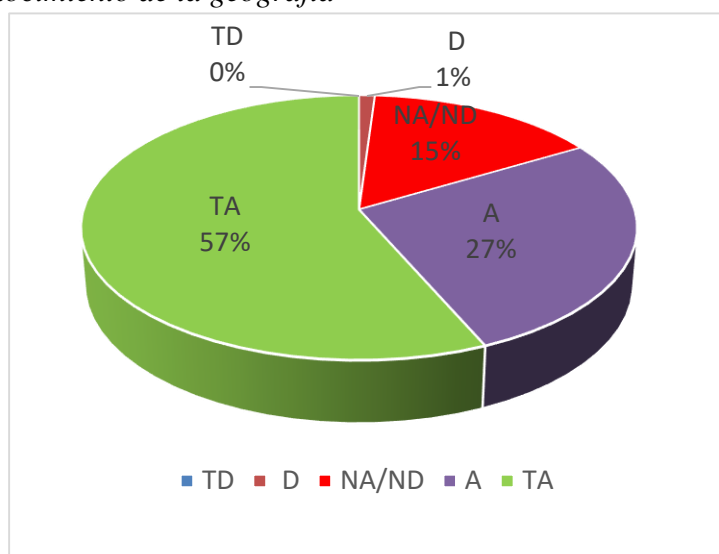
¿Cree usted que el nivel de conocimiento de la geografía de Tingo María sea esencial para fomentar la identidad local de los moradores del distrito?

Tabla 4

Conocimiento de la geografía

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	59	15,4	15,4	16,5
De Acuerdo	103	27,0	27,0	43,5
Totalmente de Acuerdo	216	56,5	56,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 3

Conocimiento de la geografía

Se puede apreciar que el 84% de la población encuestada entiende que el nivel de conocimiento de la geografía de Tingo María es determinante para fomentar la identidad local de los moradores del distrito un 15% esta vacilante y un 1% está en desacuerdo. Por lo que se puede deducir que el conocimiento de la geografía permite obtener una comprensión integral del turismo, que faculta alcanzar una visión compuesta del espacio turístico.

Pregunta 5

¿Cree usted que la vinculación de fiestas y tradiciones importantes son propicios para impulsar la identidad de los pobladores de la provincia?

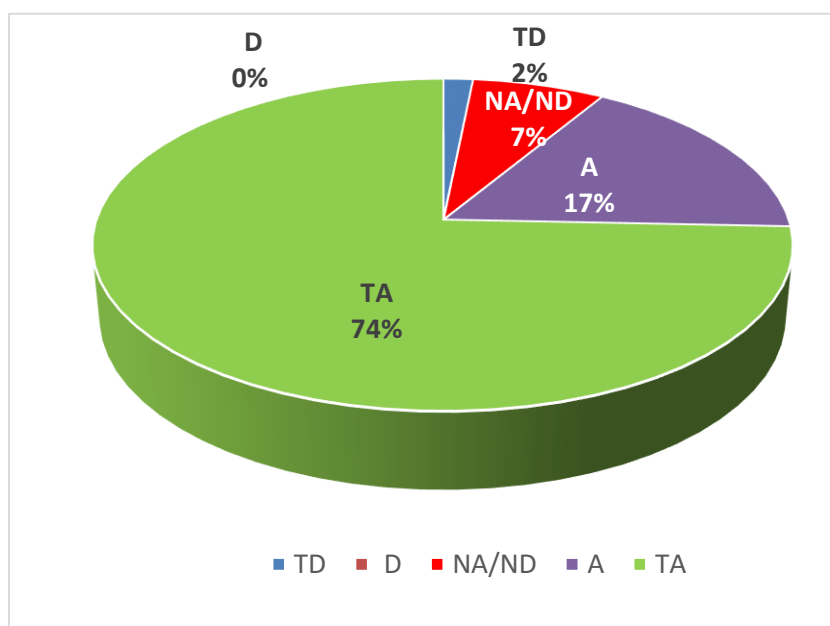
Tabla 5

Vinculación de fiestas y tradiciones

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
Ni de A/ Ni en D	27	7,1	7,1	8,6
Acuerdo	65	17,0	17,0	25,7
Totalmente de Acuerdo	284	74,3	74,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 5

Vinculación de fiestas y tradiciones



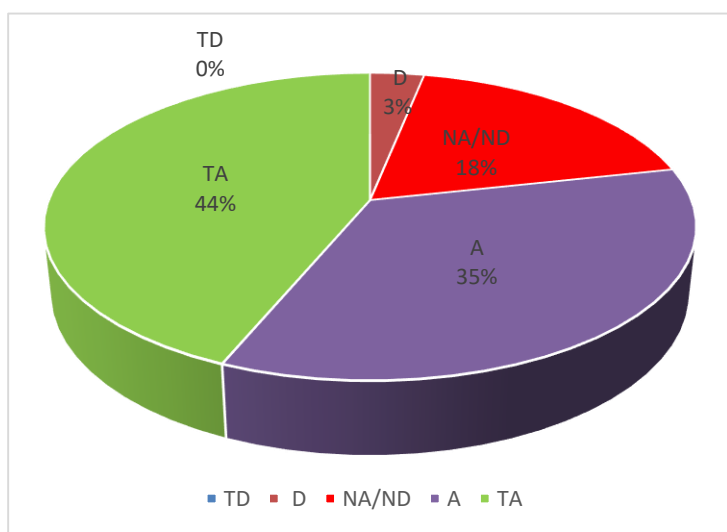
Se puede apreciar que el 91% de la población encuestada cree que la vinculación de fiestas y tradiciones importantes son propicios para impulsar la identidad de los pobladores de la provincia, el 7 % se encuentran inciertos y un 2% manifiestan que están en total desacuerdo. Podemos deducir que los pobladores están identificados con sus costumbres y tradiciones los que al mismo tiempo ofrecen al visitante. Creo que sería beneficioso para el desarrollo de la zona que el turismo desempeñara un papel importante en ella.

Pregunta 6

¿Cree usted que los factor y repercusión de actividad turística son favorables para fomentar la identidad local del distrito de Rupa Rupa?

Tabla 6*Repercusión de actividad turística*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	70	18,3	18,3	21,5
De Acuerdo	132	34,6	34,6	56,0
Totalmente de Acuerdo	168	44,0	44,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 6*Repercusión de actividad turística*

Según el ejemplo, el 79% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que la actividad turística mejora la identidad local del distrito de Rupa Rupa para beneficio y desarrollo, mientras que el 18% no está seguro y el 3% está en desacuerdo con la afirmación. Por lo tanto, se necesitará más información a cierto sector de la población para tomar conciencia de los beneficios que derivan un turista contento.

Pregunta 7

¿Para usted cree que la participación en las prácticas religiosas bajo las costumbres de la provincia es necesaria para impulsar la identidad de los pobladores?

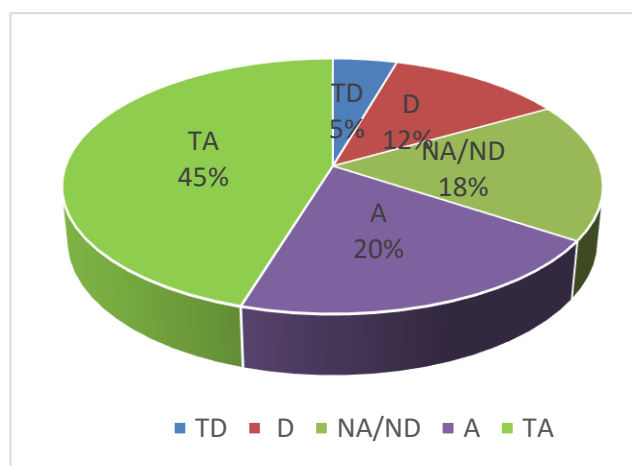
Tabla 7

Participación en las prácticas religiosas

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente Desacuerdo	17	4,5	4,5	4,5
En Desacuerdo	47	12,3	12,3	16,8
Ni de A /Ni D	67	17,5	17,5	34,3
De Acuerdo	78	20,4	20,4	54,7
Totalmente de Acuerdo	173	45,3	45,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 7

Participación en las prácticas religiosas



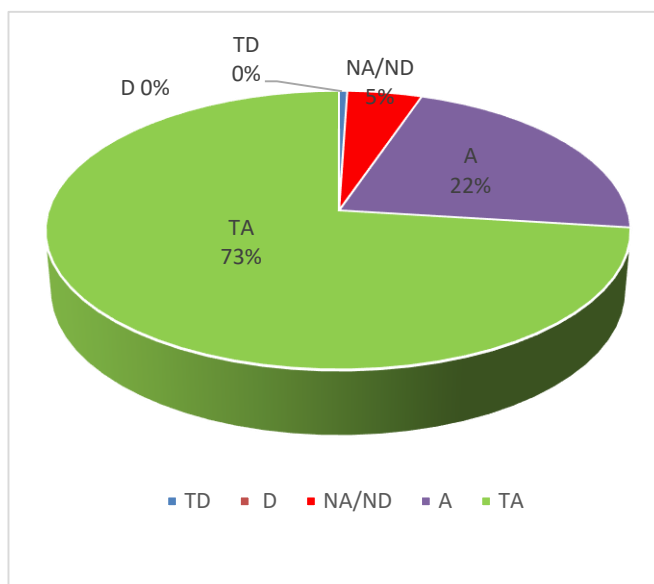
Observamos que el 65% de los encuestados están de acuerdo en la participación en actividades y prácticas religiosas bajo las costumbres de la provincia en donde se muestra el fervor religioso, como durante la celebración de San Juan Bautista el 24 de junio y en el mes de octubre para el Señor de los Milagros, con el objetivo de promover la identidad. Un 18 % está indeciso, un 5% está en total desacuerdo, mientras que el 12% se encuentra en desacuerdo.

Pregunta 8

¿Cree que el fomentar las comidas típicas del distrito sea favorable para incrementar la identidad local del distrito de Rupa Rupa?

Tabla 8*Comidas típicas del distrito*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	2	,5	,5	,5
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	18	4,7	4,7	5,2
De Acuerdo	83	21,7	21,7	27,0
Totalmente de Acuerdo	279	73,0	73,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 8*Comidas típicas del distrito*

Se distingue que el 95% de los encuestados están de acuerdo en que el fomentar las comidas típicas del distrito sea favorable para incrementar la identidad local del distrito de Rupa Rupa, mientras que un 5% de la población está inseguro. Podemos determinar que casi el total de la población está a favor de ofrecer las comidas típicas con la finalidad de prevalecer la gastronomía que ofrece Tingo María.

Pregunta 9

¿Considera usted que la participación en celebraciones de fiestas tradicionales sea primordial para promover la identidad local del distrito de Rupa Rupa?

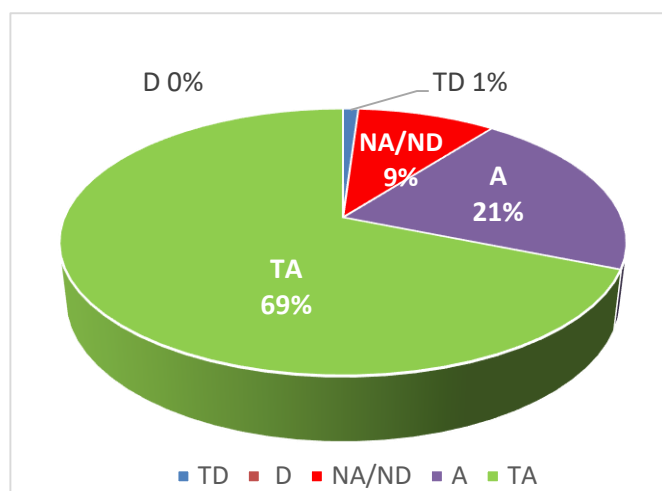
Tabla 9

Participación en celebraciones de fiestas tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	36	9,4	9,4	10,5
De Acuerdo	79	20,7	20,7	31,2
Totalmente de Acuerdo	263	68,8	68,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 9:

Participación en celebraciones de fiestas tradicionales



Podemos observar que el 90% de la población está de acuerdo en que la participación en celebraciones de fiestas tradicionales sea primordial para promover la identidad local del distrito de Rupa Rupa, el 9% está en confuso y solo un 1% contesta que está en totalmente en desacuerdo. Es posible deducir que la mayoría del público comprende la importancia de las celebraciones y su papel a la hora de fomentar el compromiso de los lugareños en los esfuerzos por mantener los bienes naturales y culturales de la provincia, así como a la hora de educar a los niños y a las instituciones sobre el valor de hacerlo.

5.1.2 Variable 2: Conciencia Turística, Dimensión 1: Valores

Pregunta 10

¿Cree usted que al ofrecer una mejor orientación del servicio turístico en Tingo María se estará mejorando la conciencia turística de los pobladores?

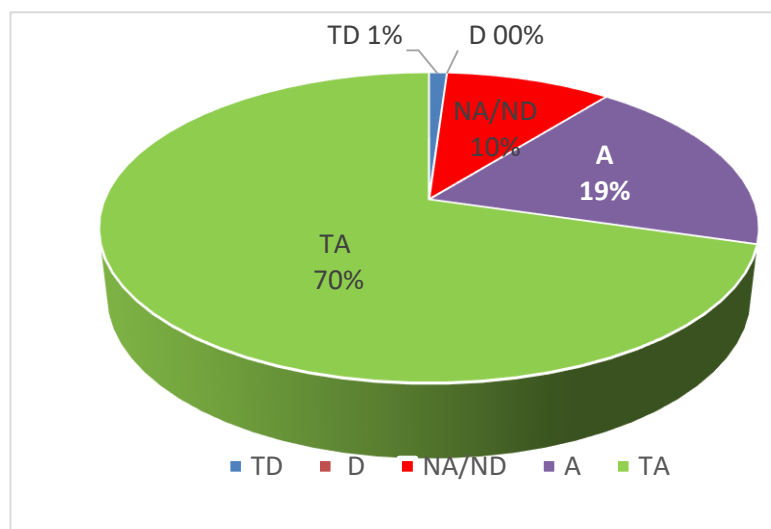
Tabla 10

Orientación del servicio turístico

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacurd	4	1,0	1,0	1,0
Ni de A / Ni D	37	9,7	9,7	10,7
De Acuerdo	72	18,8	18,8	29,6
Totalmente de Acuerdo	269	70,4	70,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura10

Orientación del servicio turístico



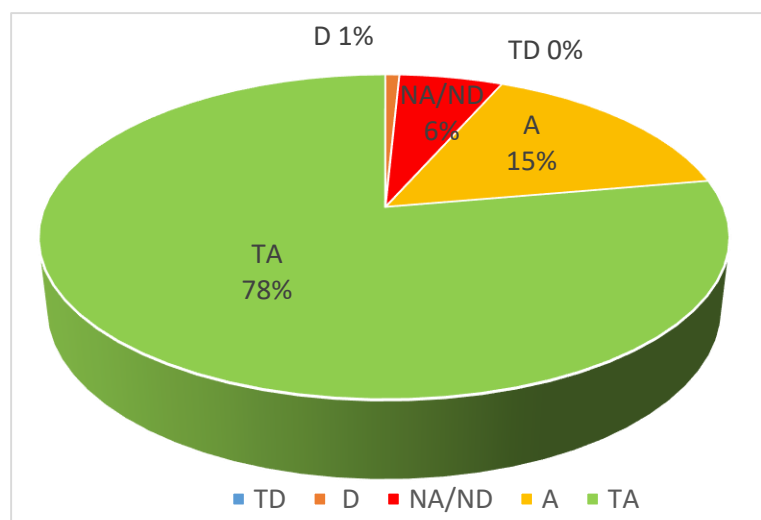
Según esta información, el 89 % de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que mejorar la orientación del servicio turístico de Tingo María es un valor fundamental y un estímulo para mejorar la conciencia turística de los habitantes. Sin embargo, un 10% de los encuestados no se ha decidido y un 1% está totalmente en contra. Es razonable pensar que habría que desarrollar un producto o servicio no improvisado, sino adaptado a la demanda, para atraer a públicos diversos ampliando la oferta turística.

Pregunta 11

¿Considera usted que tratar con Respeto y Honradez al turista se mejorará la conciencia turística del poblador del distrito?

Tabla 11*Respeto y Honradez*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	3	,8	,8	,8
Ni de A / Ni D	22	5,8	5,8	6,5
De Acuerdo	60	15,7	15,7	22,3
Totalmente de Acuerdo	297	77,7	77,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 11*Respeto y Honradez*

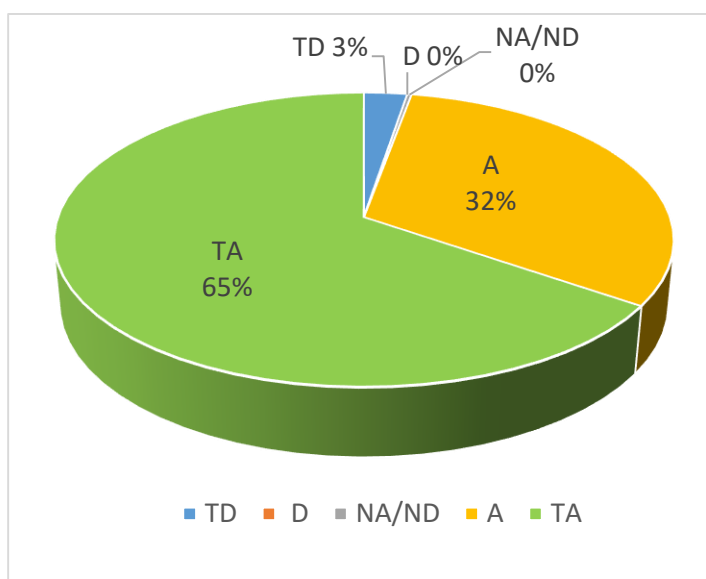
Sólo el 6% de los encuestados se muestra indeciso, mientras que el 94% de los encuestados está de acuerdo y absolutamente de acuerdo en que uno de los valores del pueblo es proceder con respeto y honradez, como valor básico que favorece la concienciación turística de los habitantes del distrito. Se trata de un valor básico que favorece la concienciación turística de los habitantes del distrito. Esto sugiere que el comportamiento de las personas puede implicar el desapego a los bienes materiales, apostar por la integridad, el respeto de las personas y los bienes para poner en práctica los valores y ofrecer un buen servicio al visitante.

Pregunta 12

¿Considera usted que ofrecer un buen trato al visitante con responsabilidad aumentará la conciencia turística de los pobladores?

Tabla 12*Buen trato al visitante*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Ni de A / Ni D	1	,3	,3	2,9
De Acuerdo	121	31,7	31,7	34,6
Totalmente de Acurd	250	65,4	65,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 12*Buen trato al visitante*

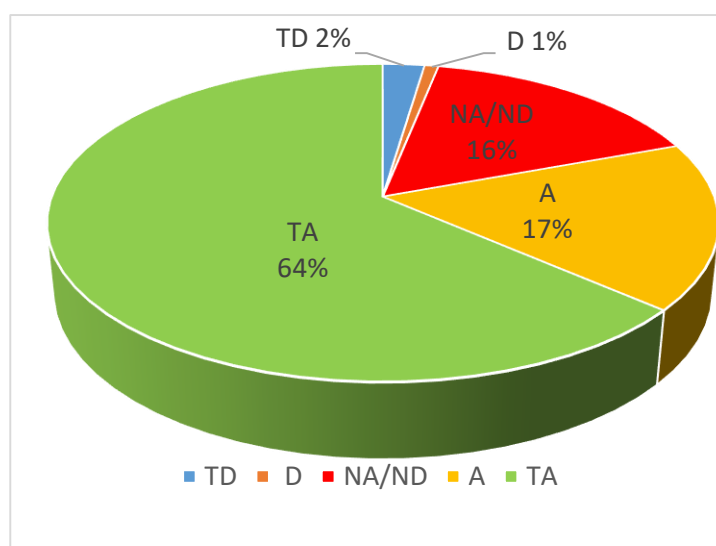
El 97% de los encuestados opina que se puede aumentar la concienciación turística de la población tratando éticamente a los visitantes, mientras que sólo el 3% de los encuestados afirma no estar seguro. Por lo que podemos deducir que, en cualquier actividad, su desempeño debe hacerse con responsabilidad, dignidad, solidaridad, contribuyendo a que el cliente se sienta en un ambiente acogedor, que prime la calidad y el buen trato, la solución a sus problemas y necesidades y esto influya al fomento de la fidelidad por lo que ofrecemos, siendo los valores y la conducta de los pobladores los elementos que amparan la identidad como principio de la motivación para ofrecer un buen servicio.

Pregunta 13

¿Considera usted que los pobladores de Tingo María están orgullosos de los atractivos turísticos que hay en el lugar, y esto hará que tengan una conciencia turística que perdure con el tiempo?

Tabla 13*Orgullo de los atractivos turísticos*

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
	En Desacuerdo	3	,8	,8	3,1
	Ni de A / Ni D	62	16,2	16,2	19,4
	De Acuerdo	65	17,0	17,0	36,4
	Totalmente de Acuerdo	243	63,6	63,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Figura 13*Orgullo de los atractivos turísticos*

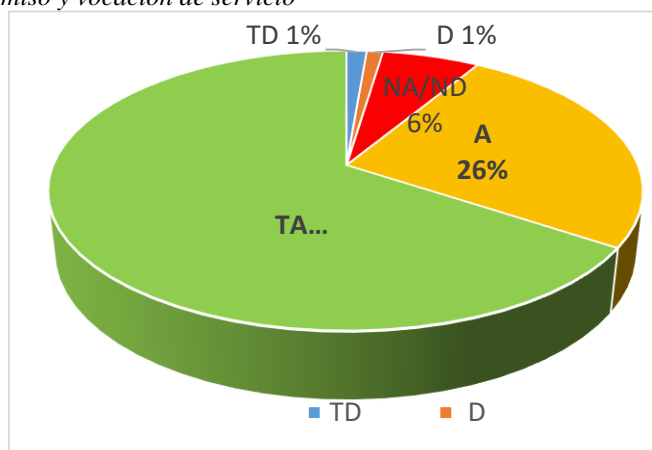
El 81% de los encuestados expresan sentirse orgullosos de los atractivos turísticos de Tingo María, que se basan en la identidad de la población apoyados en los principios éticos del poblador y sólo el 3 % considera que no están de acuerdo, sin embargo, hay un 16 % que responde de manera indecisa. Se puede decir que la población se siente orgullo de Vivir en Tingo María, por el privilegio de tener varios destinos turísticos, parajes, cuevas, balnearios y excesiva vegetación.

Pregunta 14

¿Cree que con el Compromiso y vocación de servicio de los pobladores se podrá generar una buena conciencia turística en el lugar?

Tabla 14*Compromiso y vocación de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En Desacuerdo	4	1,0	1,0	2,4
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	24	6,3	6,3	8,6
	De Acuerdo	98	25,7	25,7	34,3
	Totalmente de Acuerdo	251	65,7	65,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Figura 14*Compromiso y vocación de servicio*

El compromiso y la vocación de servicio como principios básicos como factores que preservan los lugareños pueden desarrollar una conciencia turística positiva en el lugar, según nuestras observaciones, que mostraron que el 92% de los encuestados piensan que es así, mientras que el 6 % respondió de manera indecisa y el 2 % está completamente en desacuerdo. La vocación de servicio es un valor de práctica permanente que permite estar entretenido en el trabajo con la finalidad de hacer más y mejor las cosas. Es una virtud que permanece en el alma de la satisfacción de realizar actividades que generen beneficios a otras personas.

Pregunta 15

¿Cree usted que la constancia de brindar mejor los servicios turísticos influiría positivamente en una conciencia turística de los pobladores?

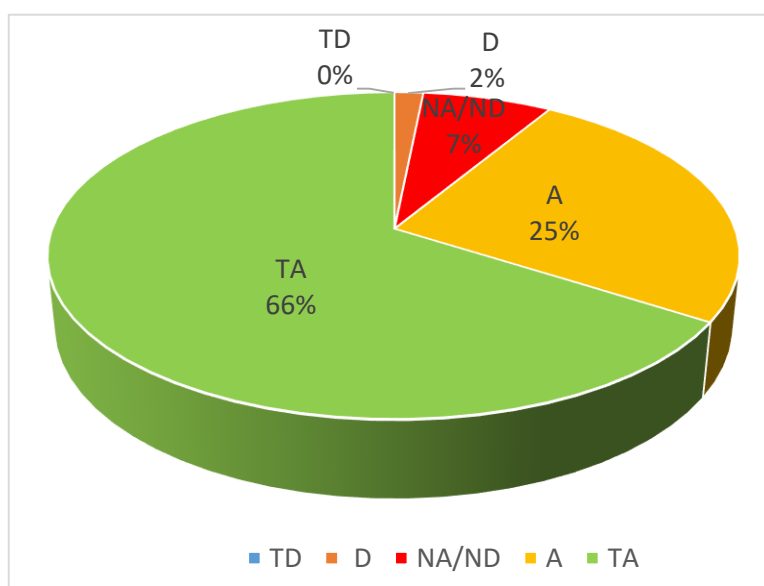
Tabla 15

constancia de ofrecer servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido En Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	27	7,1	7,1	8,6
De Acuerdo	97	25,4	25,4	34,0
Totalmente de Acuerdo	252	66,0	66,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 15

Constancia de ofrecer servicios turísticos



El gráfico muestra que el 91% de los encuestados cree que la potenciación de los servicios turísticos como valor que protege a los residentes de Tingo María influirá positivamente en la concienciación turística de los residentes. Sólo el 2% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación y el 7% no está seguro. Uno de los valores que ayudan a los emprendedores es la constancia; es el impulsor que los impulsa a superar las dificultades, encontrar una solución y volver a intentar.

5.1.3 Variable 2: Conciencia Turística: Dimensión 2: Actitudes

Pregunta 16

¿Considera usted que el profesionalismo es importante para desarrollar una buena conciencia turística?

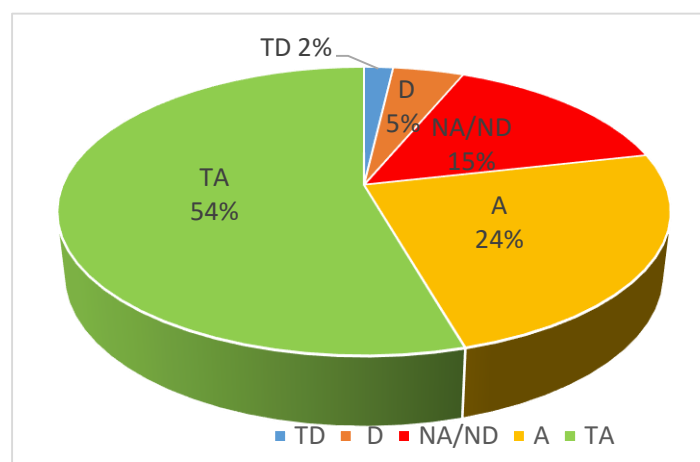
Tabla 16:

Profesionalismo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En Desacuerdo	17	4,5	4,5	6,3
Ni de A /Ni D	58	15,2	15,2	21,5
De Acuerdo	92	24,1	24,1	45,5
Totalmente de Acuerdo	208	54,5	54,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura16

Profesionalismo



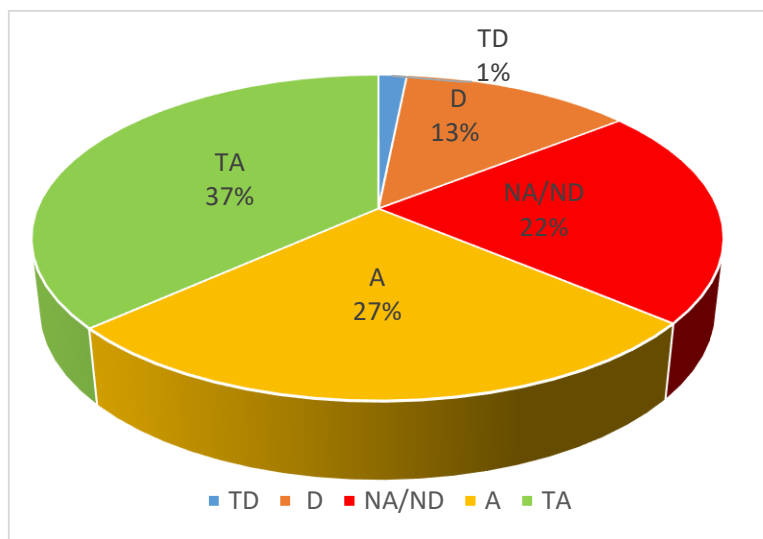
Se descubrió que el 74% de los encuestados están de acuerdo, el 15% se muestran indecisos, el 5% en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo con la afirmación. Podemos afirmar que la gran mayoría opina que la profesionalidad es necesaria para cultivar una buena conciencia turística entre los prestadores de servicios. Esto se debe a que la vocación de servicio comienza con la selección de las personas y la formación continua de las mismas con un enfoque orientado a la profesionalidad, que implica el cultivo de hábitos de trabajo con una actitud de respeto y facilitación para los turistas, que debe estar en armonía revelando eficiencia y competencia.

Pregunta 17

¿Cree usted, que los pobladores tienen una actitud honesta y amable con el turista, de tal manera que ayuden a mejorar la conciencia turística?

Tabla 2*Actitud honesta y amable con el turista*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En Desacuerdo	49	12,8	12,8	14,4
Ni de A /Ni D	83	21,7	21,7	36,1
De Acuerdo	104	27,2	27,2	63,4
Totalmente de Acuerdo	140	36,6	36,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 17*Actitud honesta y amable con el turista*

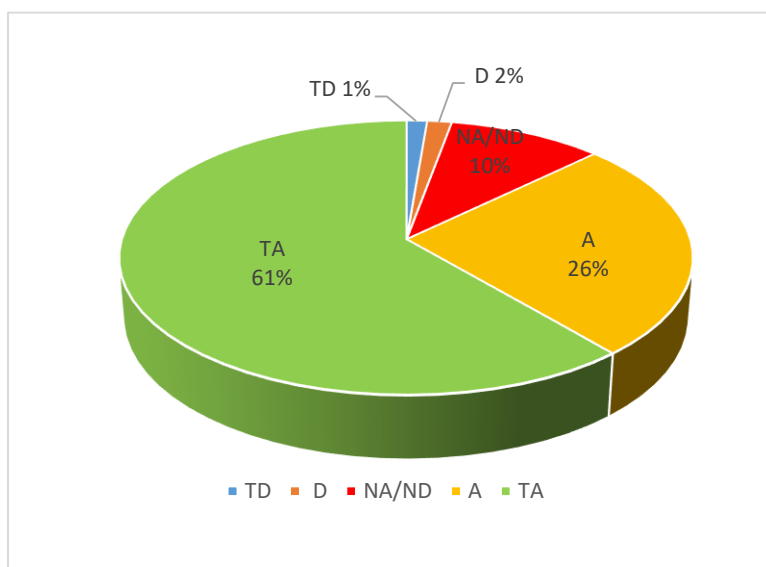
Se puede apreciar que el 37% está totalmente de acuerdo y un 27% de acuerdo en que los pobladores tienen una actitud honesta y amable con el turista, de tal forma que ayudan a mejorar el conocimiento del turista; el 13% está en desacuerdo o que ayuda a aumentar el conocimiento del turista; el 13% totalmente en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo; y el 22% no está seguro. Se puede desprender que las expresiones coherentes en lo que se piensa, se dicen y se hacen en su actuación sincera y amable, sencilla y veraz, capaz de reconocer los errores de manera adecuada, contribuya a alcanzar un compromiso individual y colectivo en la sociedad.

Pregunta 18

¿Considera usted que la hospitalidad de los pobladores de Tingo María fomentaría la conciencia turística de los mismos?

Tabla 18*Hospitalidad de los pobladores*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En Desacuerdo	6	1,6	1,6	2,9
Ni de A / Ni D	38	9,9	9,9	12,8
De Acuerdo	99	25,9	25,9	38,7
Totalmente de Acuerdo	234	61,3	61,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 18*Hospitalidad de los pobladores*

Se puede distinguir que el 87% de los encuestados concuerda que la hospitalidad de los habitantes de Tingo María aumenta la conciencia turística, el 3% está en discordancia y el 10% se encuentra indeciso. Teniendo en cuenta que la respuesta de mayor parte de los encuestados está de acuerdo se puede indicar que las maneras de ser hospitalario como virtud de la práctica turística que implica ofrecer buena acogida y recibimiento al visitante, supone brindar al huésped el apoyo de los asuntos básicos: alimentación y alojamiento.

Pregunta 19

¿Considera que la Cortesía juega un rol importante que influye en la conciencia turística del poblador del distrito?

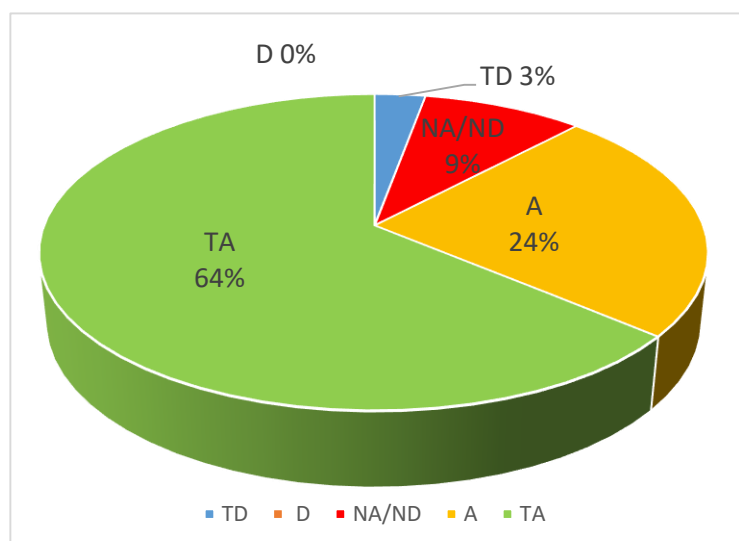
Tabla 19

Cortesía rol importante en la conciencia turística

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
Ni de A / Ni D	35	9,2	9,2	12,0
De Acuerdo	92	24,1	24,1	36,1
Totalmente de Acuerdo	244	63,9	63,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 19

Cortesía rol importante en la conciencia turística



Según los resultados de la encuesta, se estima que el 84% de la población cree que la cortesía influye y persuade sustancialmente en el nivel de conciencia turística que poseen los ciudadanos de la zona; el 9% está indeciso y el 3% está en desacuerdo. Se puede inferir que la consideración, el respeto, la atención y la actitud amable y cortesía del personal de contacto son los factores que contribuyen a la calidad del servicio. Es fundamental comprender las reglas para saludar, servir y despedirse correctamente.

Pregunta 20

¿Un servicio eficiente en Tingo María hará que influya positivamente en la conciencia turística de los pobladores del distrito?

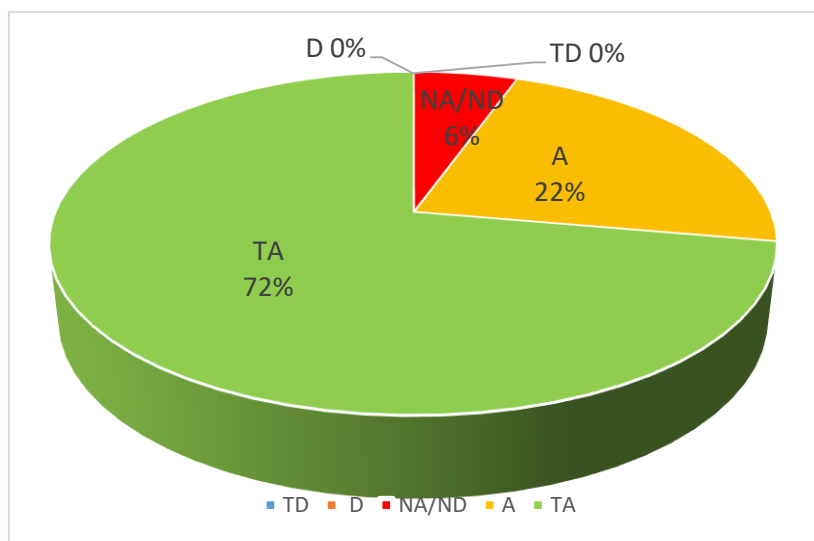
Tabla 20

Servicio eficiente

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Ni de A / Ni D	21	5,5	5,5	5,5
De Acuerdo	85	22,3	22,3	27,7
Totalmente de Acuerdo	276	72,3	72,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 20

Servicio eficiente



Se percibe contempla que el 94% de la población cree que un servicio eficiente en Tingo María aumentará la conciencia turística de los residentes del distrito, mientras que el 6% se siente inseguro. Se puede afirmar que el agrado de los consumidores actuales es el factor más esencial para la captación de nuevos clientes; de ahí que sea fundamental organizar cuidadosamente las actividades que incluyen la interacción directa con los clientes existentes. Se puede deducir que el servicio eficiente es la base para aumentar la cartera, mejorar la imagen y la reputación de la organización y, en consecuencia, aumentar la reputación del vecindario.

5.1.4 Variable 2: Conciencia Turística. Dimensión 3: Conocimiento

Pregunta 21

Al tener un conocimiento sobre la accesibilidad a lugares turísticos de la localidad ¿cree que influiría a promover la conciencia turística de los pobladores?

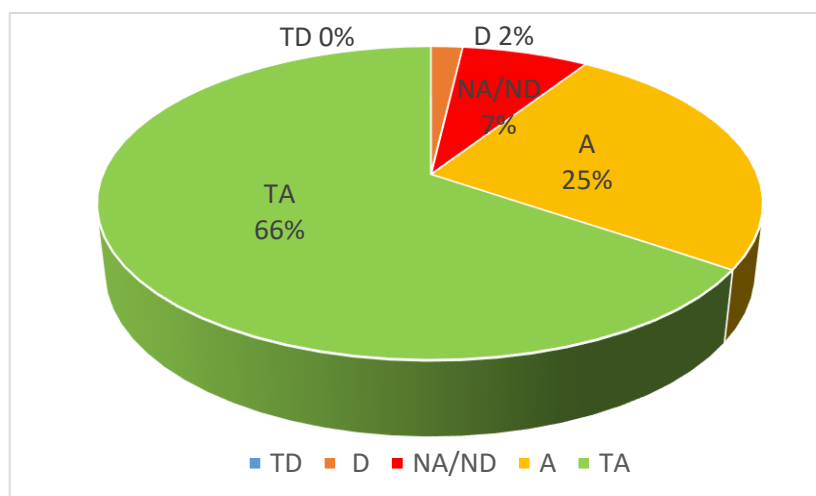
Tabla 21

accesibilidad a lugares turísticos de la localidad

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
En Desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Ni de A / Ni D	28	7,3	7,3	9,2
De Acuerdo	97	25,4	25,4	34,6
Totalmente de Acuerdo	250	65,4	65,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 21

Accesibilidad a lugares turísticos de la localidad



Se puede observar que el 91% de los encuestados está de acuerdo en que conocer la accesibilidad de los lugares turísticos de la zona influye en la concienciación de los residentes sobre el turismo en la zona. Sólo el 2% de los encuestados está en desacuerdo con esta afirmación y el 7% no está seguro de su opinión al respecto. Estos hallazgos conducen a la conclusión de que, para brindar un mejor servicio, el acceso a los recursos debe mantenerse constantemente.

Pregunta 22

¿Usted tiene conocimiento sobre los programas que desarrolla la Municipalidad respecto a la protección y conservación de los diferentes sitios turísticos del distrito?

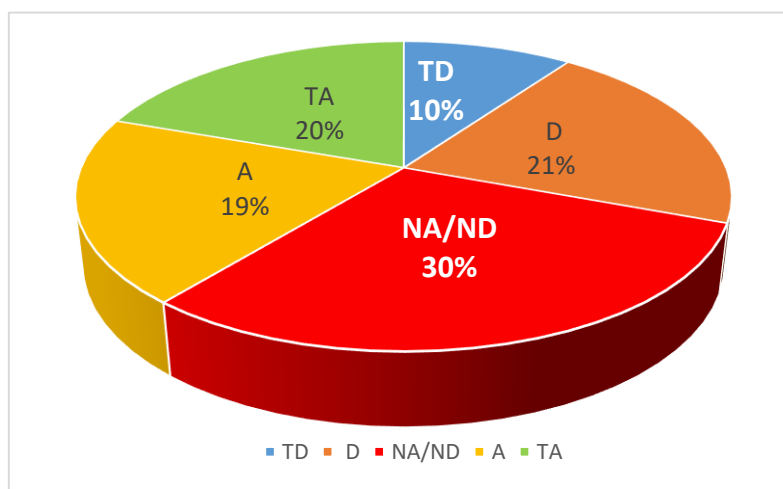
Tabla 22

Programas que desarrolla la Municipalidad

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
En Desacuerdo	79	20,7	20,7	30,6
Ni de A / Ni D	116	30,4	30,4	61,0
De Acuerdo	74	19,4	19,4	80,4
Totalmente de Acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 22

Programas que desarrolla la Municipalidad



Se descubrió que el 30% de los encuestados no sabe, el 19% dice estar de acuerdo, el 20% dice estar completamente de acuerdo, el 21% dice estar en desacuerdo y el 10% dice estar completamente en desacuerdo con los planes que la Municipalidad diseñó para la protección y conservación de los numerosos sitios turísticos de la zona. Podemos inferir que, si hay desconocimiento de estas actividades, es posible que no haya protección de los recursos y lugares turísticos. Sin embargo, es necesario desarrollar un área de turismo que fomente la conciencia turística presentando y desarrollando proyectos de innovación en Tingo María.

Pregunta 23

¿Cree usted que la significancia de la actividad turística influye en la conciencia turística de los habitantes de Tingo María?

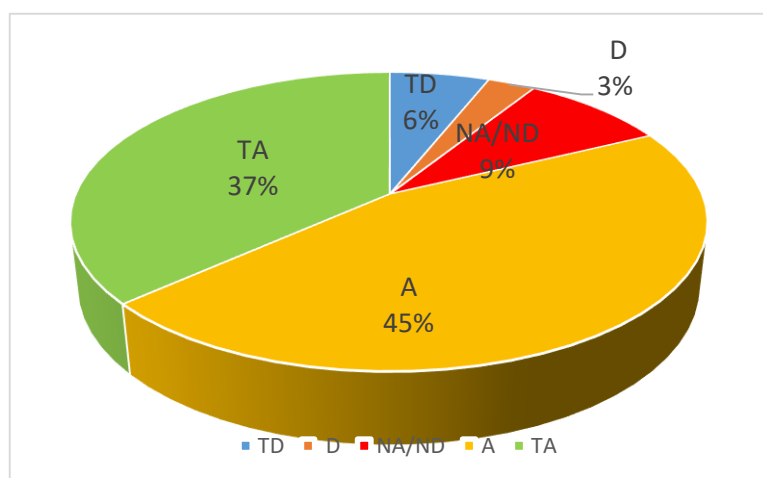
Tabla 23

Significancia de la actividad turística

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En Desacuerdo	11	2,9	2,9	8,9
Ni de A / Ni D	34	8,9	8,9	17,8
De Acuerdo	174	45,5	45,5	63,4
Totalmente de Acuerdo	140	36,6	36,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 23

Significancia de la actividad turística



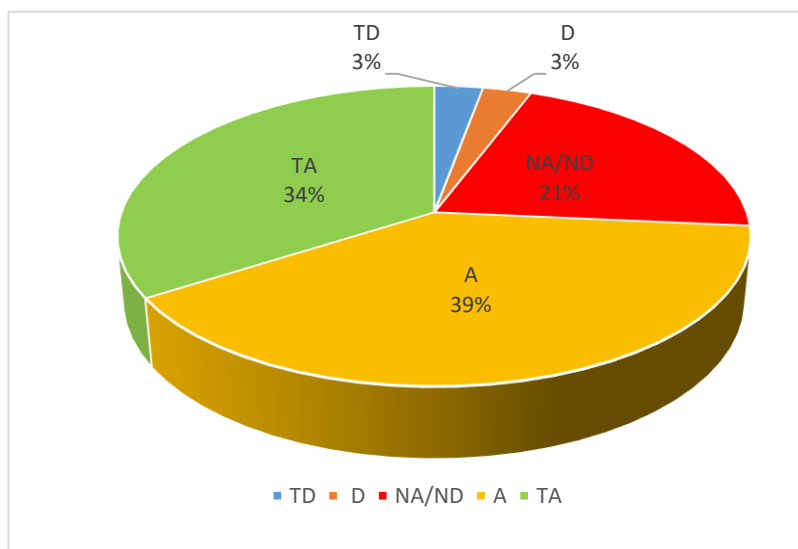
Es evidente que el 45% de las personas opinan lo mismo, y el 37% opina lo mismo con mucha firmeza. El 6% de las personas que viven en Tingo María han manifestado que no están de acuerdo con la importancia de las actividades turísticas y su influencia en la sensibilización turística, mientras que el 3% han manifestado que no están de acuerdo y el 9% han expresado incertidumbre. Podemos afirmar que el valor del turismo radica en su capacidad para conectar a las comunidades, promover el intercambio de experiencias y el crecimiento económico, así como proporcionar empleo e ingresos.

Pregunta 24

¿Cree usted que los servicios de operaciones turísticas que tiene Tingo María harán que se fomente la conciencia turística en el lugar?

Tabla 24*Servicios de operaciones turísticas*

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En Desacuerdo	11	2,9	2,9	5,8
Ni de A / Ni D	79	20,7	20,7	26,4
De Acuerdo	151	39,5	39,5	66,0
Totalmente de Acuerdo	130	34,0	34,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 24*servicios de operaciones turísticas*

Se observa que un 71% de los encuestados manifiestan que convencidos que los servicios de operaciones turísticas que tiene Tingo María harán fomentar la conciencia turística en el lugar un 21% están inseguros y un 6% andan en desacuerdo. Se puede suponer los procesos básicos de las operaciones del sector turístico atienden, acogen y ofrecen servicios de calidad en alimentos y bebidas, alojamiento, agencias de viaje, transporte, por lo que se debe superar expectativas de los visitantes de acuerdo a sus necesidades.

Pregunta 25

¿Una buena administración de servicios turísticos en la ciudad Tingo María hará que los pobladores tengan una conciencia turística capaz de influir en otros?

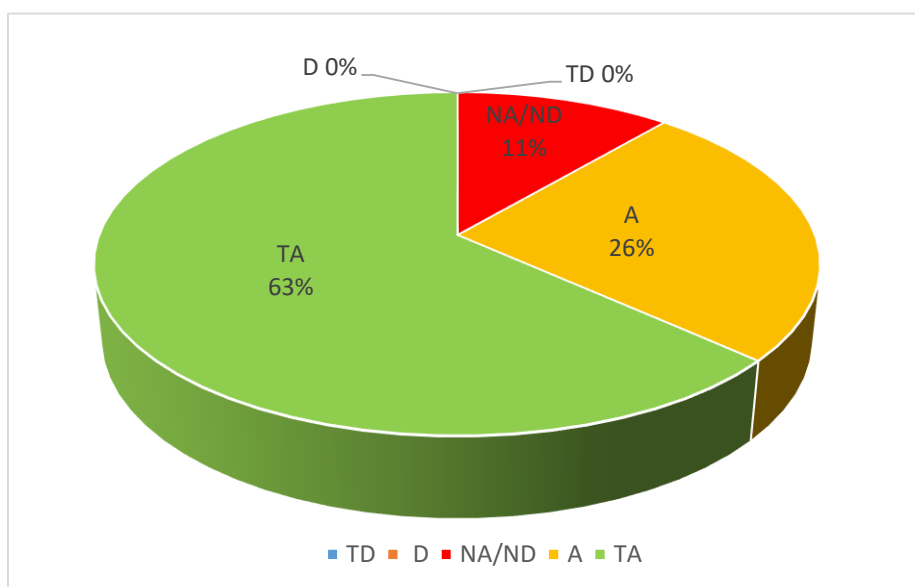
Tabla 25

Administración de servicios turísticos

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Ni de A / Ni D	43	11,3	11,3	11,3
De Acuerdo	97	25,4	25,4	36,6
Totalmente de Acuerdo	242	63,4	63,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Figura 25

Administración de servicios turísticos



Se ha comprobado que el 11% no está seguro de si una buena gestión de los servicios turísticos en la ciudad de Tingo María hará que los residentes de la ciudad tengan una conciencia turística que pueda influir en los demás, mientras que el 26% está de acuerdo y el 63% absolutamente de acuerdo con esta afirmación. Los servicios ofrecidos, además de las actividades complementarias, responden a las necesidades particulares de los clientes, por lo que deben ser capaces de promover los valores de la comunidad, así como su patrimonio natural y cultural, como componente de su oferta turística.

5.2 Análisis de Resultados

Se utilizó el resultado de la prueba de hipótesis Chi-cuadrado de Pearson para realizar un análisis tanto de la hipótesis general como de la específica. Se cruzaron las variables independientes y dependientes para obtener los promedios de la respuesta de los indicadores según sus dimensiones. Se probará con un 95% de confianza para medir las diferencias entre las distribuciones de una teoría y otra observada para determinar las diferencias que existen al contrastar las hipótesis. Tomando en cuenta que la identidad local puede influir en la conciencia turística de los habitantes del distrito de Rupa Rupa.

5.2.1 Contraste de hipótesis del objetivo general

H₁.- Existe una relación significativa entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rupa Rupa 2021.

H₀.- No existe una relación significativa entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rupa Rupa 2021.

La Conciencia Turística busca ubicar a la persona como prestador de servicio o usuario en un ámbito general para recomendar o conducir su conducta en sociedad de manera crítica en diferentes contextos relacionados con el turismo. Es fundamental concienciar a la población de que el turismo no sólo es una generosa fuente de ingresos de la que se benefician todos los peruanos, sino también un puente compacto de amistad con otros pueblos, lazos para lograr la fraternidad humana y un entorno entrañable para todos. "Tener conciencia turística es tener conciencia de lo que importa para nosotros, además de los beneficios económicos, la amistad, la comprensión y el conocimiento ajeno". (Ramírez, 1994).

5.2.2 Prueba de hipótesis objetivo específico 1

H_0 : Los valores no influyen en la Identidad local.

H_1 : Los valores influyen en la Identidad local.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado (χ^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0,95)} = 9.487729037$

Función pivotal:

$$\chi_o^2 = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 22,057$$

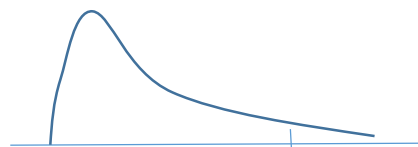


Tabla 26
Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 1

	Valor	df	Signf. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,057 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	10,668	4	,031
Asociación lineal por lineal	5,949	1	,015
N de casos válidos	382		

a. 5 casillas (55.6%) esperaban un recuento inferior a 5. El recuento mínimo que se espera es .05.

Tabla 27
Tabla cruzada Identidad local * Valores

		Identidad local			Total
		NA/ND	A	TA	
Valores	Ni de Acuerdo Ni en	1	3	0	4
	Desacuerdo				
	De Acuerdo	2	64	37	103
	Totalmente de Acuerdo	2	151	122	275
Total		5	218	159	382

Valor experimental: $\chi_o^2 = 22,057$ pertenece a la región de aceptación bajo la

hipótesis alternativa $P(\chi^2 > 22,057) = 0,000$

Decisión: como $\chi^2 = 22,057$ se encuentra en la zona de rechazo bajo la hipótesis nula aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: Podemos sacar la conclusión de que los valores influyen en la identidad local.

El turismo es un instrumento esencial para mejorar y elevar la calidad de vida de un pueblo en relación con la naturaleza porque prioriza los valores humanos éticos y morales por encima de las ventajas materiales. Esto convierte al turismo en un instrumento esencial para mejorar y elevar la calidad de vida de toda una población. En cuanto a la interacción con los visitantes, es importante destacar que la población de Tingo María y los proveedores de servicios turísticos deben crear elementos adecuados para transmitir una imagen positiva de nuestro distrito a los visitantes. Por lo tanto, se debe actuar con responsabilidad, imperiosa honradez, imparcialidad en las transacciones comerciales y una constancia en la vocación de servicios que demuestre compromiso y respeto.

Por otro lado, con el fin del incremento de la concientización turística para conseguir óptimo tacto y trato con las personas, rescatar los valores y buenos hábitos, ofrecer una buena orientación del servicio turístico, además de la conservación de los atractivos turísticos naturales y su riqueza cultural como orgullo tingalés.

5.2.3 Prueba de hipótesis objetivo específico 2

H₀: Las actitudes no influyen en la Identidad local.

H₁: Las actitudes influyen en la Identidad local.

Prueba estadística: prueba Chi – Cuadrado

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 4

Punto crítico: $\chi^2_{(4,0,95)} = 9.487729037$

Función pivotal: $\chi^2_o = \sum_{j=1}^s \sum_{i=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 41,559$

Valor Calculado = 41,559

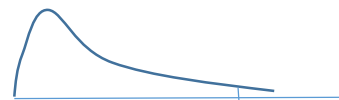


Tabla 28

Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 2

	Valor	df	Signf. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,559 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	40,404	4	,000
Asociación lineal por lineal	29,501	1	,000
N de casos válidos	382		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .39.

Tabla 29

*Tabla cruzada Identidad local * Actitudes*

		Identidad local			Total
		NA/ND	A	TA	
Actitudes	Ni de A/ Ni en D	2	18	10	30
	De Acuerdo	3	136	56	195
	Totalmente de Acuerdo	0	64	93	157
Total		5	218	159	382

Conforme con la prueba de hipótesis específica, el valor de Chi cuadrada $\chi_o^2 = 41,559$ pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis alternativa $P(\chi^2 > 41,559) = 0,000$

Decisión: como $\chi_o^2 = 41,559$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: En conclusión, podemos afirmar que las actitudes influyen en la identidad de una determinada comunidad.

El comportamiento de los habitantes en la receptividad de los turistas es el que humaniza al ambiente turístico, brindando un clima de seguridad, tranquilidad, cordialidad y amabilidad hospitalaria el que debe ofrecer un lugar o región determinada, como el conjunto de actitudes y que sin esta característica el turismo resultaría un traslado mecánico simple, carente del calor social que el turista requiere constantemente. Así mismo los servicios no pueden ofrecerse por sí solos, es necesario de varios elementos para su desempeño como la cortesía actividad que necesita de dos figuras ser paciente y saber atender los deseos del cliente con buena actitud y modales

Para mejorar el servicio al cliente, podemos demostrar nuestra educación, decencia y nivel cultural a través de nuestras actitudes. Esto puede verse en la profesionalidad de empresarios, directivos y empleados. La profesionalidad implica hábitos de trabajo para lograr mejores comportamientos, actitudes, destrezas y habilidades en el desempeño de su trabajo. Entre ellos figuran la hospitalidad, la amabilidad, la eficacia, la diplomacia, el sentido común y el respeto a uno mismo, al cliente y a la profesión.

5.2.4 Prueba de hipótesis objetivo específico 3

H₀: El conocimiento turístico no influyen en la Identidad local.

H₁: El conocimiento turístico influyen en la Identidad local.

Prueba estadística: Prueba Chi – Cuadrada (χ^2)

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Grados de libertad: 6

Punto crítico: $\chi^2_{(6,095)} = 12.59158724$

Función pivotal: 5, 271^a

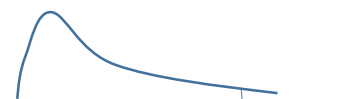


Tabla 30

Pruebas de chi-cuadrado para el objetivo específico 3

	Valor	df	Signf. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,271 ^a	6	,510
Razón de verosimilitud	6,980	6	,323
Asociación lineal por lineal	2,747	1	,097
N de casos válidos	382		

a. 6 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .01.

Tabla 31

*Tabla cruzada Identidad local * Conocimientos*

Recuento

		Identidad local			Total
		NA/ND	A	TA	
Conocimiento	En Desacuerdo	0	1	0	1
	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo	0	26	15	41
	De Acuerdo	5	156	109	270
	Totalmente de Acuerdo	0	35	35	70
Total		5	218	159	382

$\chi_o^2 = 5,271^a$ pertenece a la región de aceptación bajo la hipótesis alternativa

$$P(\chi^2 > 5,271^a) = 0,000$$

Decisión: como $\chi_o^2 = 5,271^a$ pertenece a la región de rechazo bajo la hipótesis nula aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Conclusión: podemos afirmar diciendo que los conocimientos influyen en la Identidad local.

Es necesario valorar el conocimiento a través de la capacitación y la educación en todos los sectores desde sus niveles iniciales, creando programas educativos que promuevan la conciencia turística como parte de la educación pública, en la práctica del turismo y sus profesiones, y es importante tener en cuenta la vital importancia del conocimiento, la educación, la capacitación y la experiencia especializada en todas las actividades que ofrece el turismo. Por ello, es necesario valorar el conocimiento a través de la formación y la educación en todos los sectores, enseñando y aprendiendo sobre los sistemas, los objetivos y las operaciones de las empresas turísticas, divulgando la teoría y la doctrina del turismo junto con el saber, el saber hacer y la experiencia práctica en la problemática de la accesibilidad a los lugares turísticos, de los programas que desarrolla la municipalidad, con relación a las operaciones y la administración de servicios turísticos.

La identidad se identifica con el contexto en que es parte de sí mismo, es reconocerse en algo, por sus valores, su cultura, sus tradiciones, se puede decir que cada pueblo tiene sus propias particularidades que lo diferencian de otros y lo hacen especial, la identidad local involucra adherirse a un espacio social construido a través de la historia, es el reconocimiento de una jurisdicción y afecto a un suelo, a la patria chica. “La identidad local proceso histórico y resultante

de conflictos y luchas, alude al sentido de pertenencia, generado a partir del territorio como sujeto, con significado para el conjunto de sus pobladores que existen memorias, vivencias e historias del entorno” (Pimienta, 2007), la identidad del poblador tingalés se encuentra reconocida por el dinamismo, su capacidad emprendedora para alcanzar con sus objetivos propuestos, la participación en la actividad comercial, a las actividades de servicio del turismo, el que ha contagiado a los pobladores de Tingo María y quieren que su distrito progrese como ciudad modelo.

5.3 Discusión de resultados

5.3.1 Dimensión Valores / Identidad Local

En cuanto al propósito específico, que es explicar la relación entre la conciencia turística con su dimensión de valor añadido y la identidad local de las personas que viven en Tingo María, es el siguiente. Las pruebas de estadística no paramétrica se utilizaron para observar el contraste de las hipótesis; Se determinó un valor de chi cuadrado de 22,057, y una prueba de chi cuadrado invertido arrojó un resultado de 9,487729037. El valor calculado de chi cuadrado es claramente superior al punto crítico, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

En este sentido, con el análisis de los resultados, se puede considerar el estudio realizado por (Milla, 2019) de la Universidad San Martín de Porras, titulado Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018. En dicho estudio se encontró que los pobladores de Canta están comprometidos con su patrimonio natural y cultural y son conscientes de la importancia del turismo, lo que demuestra que los valores son esenciales para el crecimiento económico. Por otra parte, los aldeanos valoran mucho su entorno natural y los recursos naturales de que disponen. Son conscientes de que estos factores repercuten en actividades económicas como la agricultura y la ganadería, y de que la presencia de más visitantes les permitirá ingresar más dinero, lo que mejorará el bienestar económico de sus familias.

Al igual que la conciencia turística su identidad cultural demostrando el conocimiento de su historia, su patrimonio, valorando y compartiendo su cultura

en que la población y los centros educativos en su mayoría asisten y participan en las fiestas tradicionales y costumbristas mostrando sus danzas a los turistas.

En la presente investigación, en la pregunta 12 del cuestionario de preguntas en que hace referencia, ¿Considera usted que ofrecer un buen trato al visitante con responsabilidad aumentará la conciencia turística de los pobladores? El 97% de los encuestados respondieron que se encuentra en conformes, evidenciándose que el desempeño con dignidad y responsabilidad y buen trato contribuye a que el turista sienta un ambiente acogedor influyendo a fomentar los valores y la conducta que se ofrecen los pobladores de Tingo María como elementos que cobijan la identidad y principios de motivas para brindar un buen servicio. Además de un alto porcentaje que se obtiene de las seis preguntas para esta dimensión.

5.3.2 Dimensión Actitudes / Identidad Local

En cuanto al segundo objetivo específico, queremos aprender cómo la identidad local y las identidades de las personas que viven en Tingo María están conectadas con la conciencia turística y la dimensión basada en la actitud del turismo. Para observar el contraste de hipótesis se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas, y los resultados revelaron un valor de chi-cuadrado calculado de 41,559, así como un valor de chi-cuadrado superior al umbral crítico. Es posible llegar a la conclusión de que la hipótesis alternativa debe aceptarse, mientras que la hipótesis nula debe rechazarse, dada esta ponderación.

Para la investigación encontramos que para esta dimensión sobre las actitudes un porcentaje muy favorable en todos los indicadores un 74% consideran favorable la actitud sobre el profesionalismo, un 84% indica sobre la cortesía

como rol importante en la conciencia turística, un 87% está a favor de la hospitalidad de los pobladores, un 94% determinan sobre el servicio eficiente un 64% manifiesta estar conforme frente a una actitud honesta y amable con el turista

Con relación a la pregunta 20 de la encuesta, ¿Un servicio eficiente en Tingo María hará que influya positivamente en la conciencia turística de los pobladores del distrito?, indica que existe un servicio eficaz en Tingo María, lo que sugiere que la prestación de este tipo de servicios es necesaria para mejorar la imagen y la reputación tanto de los comercios como la localidad en su conjunto. Asimismo, con la pregunta 17, ¿Cree usted, que los pobladores tienen una actitud honesta y amable con el turista, de tal manera que ayuden a mejorar la conciencia turística? Manifestaron que un 37% está completamente de acuerdo y 27% de acuerdo un 22% respondieron de modo indeciso y un 14% en desacuerdo, por lo que se puede manifestar que las actitudes de la honestidad y amabilidad con el turista se debe mejorar de tal manera que contribuya al logro de compromisos colectivos e individuales en la sociedad.

De acuerdo con el resultado obtenemos la investigación de Flores (2019) de la Universidad Nacional del Altiplano en su tesis “Actitudes del poblador menos participante del turismo rural comunitario frente a la presencia de turistas del centro poblado de Ccotos de la región Puno”, Sostuvo que un 76% de la población encuestada tiene una actitud colectiva positiva, pero cambia de manera individual, a un 51% que se encuentra inseguro, un 39% de la población tiene una actitud positiva de alegría, felicidad y amabilidad cuando hay turistas, el 35% de la población tiene una actitud negativa y el 36% de la población ayudaría al turista, pero esperaría algo a cambio. Concluye “actitudes del poblador, de no mostrar

interés, como interacciones y beneficios entre poblador y turista; esperando algo a cambio. Los impactos percibidos por el poblador generan cambios en la actitud (colectiva e individual) para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario”.

5.3.3 Dimensión Conocimientos / Identidad Local

En relación con el segundo objetivo específico, su propósito es investigar la conexión entre la conciencia turística con su aspecto de conocimiento y la identidad local y de los habitantes de Tingo María. Para detectar el contraste de hipótesis se utilizaron pruebas estadísticas no paramétricas, que condujeron al cálculo de un valor de chi cuadrado de 5,271 y al descubrimiento de un valor de prueba de chi cuadrado invertido de 9,487729037. El valor calculado de chi cuadrado es claramente superior al punto crítico, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Durante el examen de la variable conocimiento del turista y de la dimensión conocimiento, se descubrió que tres indicadores de la administración de los servicios turísticos tenían un alto porcentaje, con un 89% a favor. Este porcentaje fue idéntico al del indicador de operaciones turísticas, que tuvo un 71%. El 82% de los que participaron en la encuesta manifestaron estar de acuerdo con la afirmación de que la actividad turística es importante, y el 91% de los que participaron en la encuesta dijeron que la accesibilidad a los lugares turísticos de la zona es importante. Esta repuesta de observación para los indicadores de los programas de desarrollo municipal, con el 51% se encuentra conforme y un 45% de significancia sobre la actividad turística. En la pregunta 21 de la encuesta: Al tener un conocimiento sobre la accesibilidad a lugares turísticos de la localidad

¿cree que influiría a promover la conciencia turística de los pobladores? Se descubrió que el 91% de los participantes están de acuerdo en que el conocimiento de la accesibilidad de los lugares turísticos ayuda a aumentar la conciencia turística de los habitantes.

Según Juleisse Ávila (Ávila, 2017) en su tesis titulada “Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón Isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas” de la Universidad Central del Ecuador sede Galápagos, que plantea un problema de investigación.

CAPITULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- 1.- Dados los resultados y la realización del trabajo de campo, este trabajo de investigación ha demostrado que existe una asociación beneficiosa entre la identidad local y la conciencia turística de la población del distrito de Rupa Rupa. Es importante seguir vinculando a la población con las actividades turísticas de los oficios más destacados, como la artesanía, la agricultura, el hospedaje, entre otros, porque esto podría fortalecer y revalorizar su identidad. Adicionalmente, podría aprovechar la llegada de turistas y mostrar sus atractivos con el gran potencial turístico de sus recursos naturales y culturales, con el fin de mejorar su calidad de vida tanto económica como culturalmente.
- 2.- Con respecto al primer objetivo específico la estimación experimental de prueba chi cuadrado: $\chi^2 = 22,057$ se deduce que los valores de los pobladores influyen en la Identidad local. Se ha demostrado que existe una buena relación entre la conciencia turística y los habitantes de Tingo María, ya que demuestran conocer su historia, valoran su patrimonio cultural y valoran su cultura. Además, comparten y demuestran a los turistas que visitan el pueblo que lo hacen con respeto, decencia y responsabilidad.

- 3.- Con respecto al segundo objetivo específico el Valor experimental de prueba chi cuadrado: $\chi^2 = 41,559$ se deduce que las actitudes de los pobladores influyen en la Identidad local. Se descubrió que, si existe una relación favorable con la conciencia turística, la actitud de los lugareños es el principal factor que contribuye a la impresión que los turistas se llevan del lugar. En consecuencia, es esencial que los lugareños sean conscientes de las ventajas que proporciona el turismo y que experimenten la motivación necesaria para adoptar e incorporar comportamientos que contribuyan a la expansión de la industria turística local.
- 4.- Con respecto al tercer objetivo específico el Valor experimental de prueba chi cuadrado: $\chi^2 = 5,271$ se deduce que los conocimientos de los pobladores influyen en la Identidad local, Se determinó que las personas que viven cerca de atracciones turísticas tienen una relación positiva con el conocimiento del turismo. Esto se debe a que estos residentes tienen un conocimiento previo de su barrio. Sin embargo, se comprobó que estos residentes no tienen un mayor conocimiento de la calidad de los servicios turísticos y del buen trato que se debe dispensar a los turistas. Los restaurantes, que tienen contacto directo con los turistas, necesitan la ayuda de las autoridades y los proveedores de servicios para reforzar la identidad local y fomentar el compromiso y el conocimiento de los turistas con el fin de sensibilizarlos con el turismo local.

6.2 Recomendaciones

1.- Es vital que las dimensiones de la variable de identidad local se establezcan con éxito mediante el estudio y la recopilación de datos para aumentar el sentimiento de identidad local que tienen los residentes del distrito de Rupa Rupa.

Es fundamental inculcar a los niños en las escuelas, motivando el interés de conocer su historia sobre el origen y acontecimientos históricos de la ciudad de Tingo María, es importante darle fuerza a esta sugerencia, y es mucho mejor trabajarla desde los niños que están en la escuela, es fundamental generar la identidad local de un pueblo, y es fundamental generar la identidad local de una ciudad.

Aunque en los colegios se imparte un curso de historia, no todas las clases abordan la historia del mismo pueblo, lo que Tingo María necesita para fortalecer su identidad local. Esto hará que la gente se sienta orgullosa de su pueblo, que tiene mucha historia, mitos y relatos del lugar, para atraer a los turistas y evitar que adopten otros patrones. Además, esto les disuadirá de adoptar otros patrones.

2.- En cuanto a la consideración de los valores, los lugareños deben dedicarse a la conservación de las regiones naturales, al mantenimiento y la protección de sus activos turísticos y a la promoción de valores como el respeto, la responsabilidad, la honradez y la limpieza. Por ser quienes más tiempo pasan en estas zonas y quienes mejor las conocen, las personas que viven en ellas deben considerarse aliados importantes en el proceso de mantenimiento y conservación de nuestros recursos naturales.

- 3.- En relación con las actitudes, el municipio debe desarrollar programas de sensibilización, capacitación y apoyo a dichos residentes. Dado que estos residentes están directamente relacionados con el patrimonio turístico, es esencial que reciban información preliminar sobre temas relacionados con el turismo, ya que esto servirá para promover el interés de los residentes en el distrito.
- 4.- Por último, sobre los conocimientos, la municipalidad debe fomentar talleres turísticos con el objetivo de poder afianzar los conocimientos de sus pobladores, especialmente aquellos que se encuentren viviendo cerca de los atractivos, dado que no todos los pobladores conocen los servicios turísticos, la hospitalidad, calidad de servicios, de modo que permita afianzar sus conocimientos sobre el buen trato que se le debe brindar al turista que visita el distrito, por ello sería importante realizar charlas informativas que se centren en difundir el potencial turístico que tiene Tingo María, de modo que contribuya en mejorar la calidad de información que puedan transmitir a los visitantes, ya que al brindar una buena atención influirá en la recomendación del lugar o generen el deseo futuro poder visitarlo nuevamente.

REFERENCIAS

- Andina. (2010). *Dircetur-Huánuco refuerza capacitación a personal de hoteles y restaurantes de Tingo María*. Huánuco: Agencia Peruana de Noticias. Recuperado el diciembre de 2020, de <https://andina.pe/agencia/noticia-dirceturhuanuco-refuerza-capacitacion-a-personal-hoteles-y-restaurantes-tingo-maria-309205.aspx>
- andina.pe. (10 de octubre de 2020). *Huánuco: conoce al emprendedor desarrolla turismo para personas con habilidades diferentes*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-duplicara-recursos-para-fomentar-innovacion-el-sector-productivo-686007.aspx/bit.ly/noticia-huanuco-conoce-al-emprendedor-desarrolla-turismo-para-personas-habilidades-diferentes-817225.aspx>
- Arévalo, J. (2004). La tradición, el Patrimonio y la Identidad. *Estudios Extremeños*, 60, 925-956. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/28085378_La_tradicion_el_patrimonio_y_la_identidad
- Ávila, J. B. (2017). *Evaluación del estado actual de los prestadores de servicios turísticos que laboran en bares y restaurantes en el cantón isabela y su incidencia en la satisfacción de los turistas*. Universidad Central Del Ecuador sede Galápagos. Puerto Ayora - Ecuador: Turismo Ecológico . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10497/1/T-UCE-0004-TE002-2017.pdf>
- Ayala, L. M. (2 de octubre de 2009). *Conciencia turística*. Obtenido de <http://turismopasco.blogspot.com/>

buenamusica. (s.f.). *La historia, vida y legado musical de El Lobo y La Sociedad Privada*.

Obtenido de Biografía de El Lobo y La Sociedad Privada:

<https://www.buenamusica.com/el-lobo-y-la-sociedad-privada/biografia>

Cachupud, M. M. (setiembre de 2018). *La identidad cultural y su incidencia en la inclusión educativa en niños de Sexto Año Básica de la Escuela Particular "Julio Jaramillo*. Obtenido de

<http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/343/307>

Castells, M. (2001). *La era de la Información: Economía, sociedad y cultura - El poder de la Identidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores. Obtenido de <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacion-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>

Cepeda, J. O. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 31, 244-262. doi:<https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>

Congreso.gob. (s.f.). *Tingo María y sus atractivos turísticos*. Obtenido de <https://www.congreso.gob.pe/Docs/congresistas2001/SantosJaimes/files/provincia-leoncio-prado.pdf>

Díaz, M. A. (2016). *Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*. Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. Recuperado el octubre de 2019, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15967/Diaz_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elías, M. (2015). La cultura escolar: Aproximación a un concepto complejo. *Educare*, 19, 285-301. doi:<http://dx.doi.org/10.15359/ree.19-2.16>

Estela, A. E. (2016). *Lineamientos prácticos para investigar*. Lima: Estela Hnos.

- Fallas, H. (2010). *Ética aplicada a la actividad turística*. Insitituto Nacional de Aprendizaje INA, San José, Costa Rica. Recuperado el julio de 2021, de <https://docplayer.es/8958867-Etica-aplicada-a-la-actividad-turistica.html>
- Flores, E. P. (2019). *Actitudes del poblador menos participante del turismo rural comunitario frente a la presencia de turistas del centro poblado de Ccotos de la región Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno - Perú: Escuela Profesional de Turismo. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11061/Flores_Pacompiya_Elvis_Maycol.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores, I. H. (2005). Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social: una discusión teórica. *Palabra y el Hombre* _ 136, 41 - 48. doi:<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/345/2005136P41.pdf;jsessionid=8190F63AB4D9DBC41C5173746BBA2FF3?sequence=1>
- Gálvez, C. M. (2010). *CULTURA TURISTICA - Presentación Ascope - La Libertad*. Recuperado el julio de 2021, de <https://es.scribd.com/document/31281608/CULTURA-TURISTICA-Presentacion-Ascope-La-Libertad>
- González, R. M. (2011). La identidad local en las visiones de desarrollo. *Líder: revista labor interdisciplinaria de desarrollo regional*, 79-94. Recuperado el abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4746049>
- GOREHCO. (octubre de 2017). *Gerencia Regional de Planeamiento, presupuesto y acondicionamiento territorial*. Obtenido de Expediente Técnico Definitivo: http://ftp.regionhuanuco.gob.pe/regulations/2017/002o/002o010006872017_1507592072.pdf

- Grupo Digamma. (2014). *Gobierno invertirá S/.136 millones para asfaltado de carrera Pasco-Tingo María*. Lima - Perú: Perú Construye. Recuperado el octubre de 2020, de <https://peruconstruye.net/2018/11/16/gobierno-invertira-s-136-millones-para-asfaltado-de-carrera-pasco-tingo-maria/>
- Guerra, Y. O. (2017). *Conciencia turística de los comerciantes del mercado central de San Pedro Cusco*. Universidad Andina del Cusco, Cuzco - Perú. doi:Orlando_Tesis_bachiller_2017.pdf (uandina.edu.pe)
- Guía, M. P. (2019). *Falta explotar el potencial turístico y cultural que abunda en Tingo María*. Congreso de la República, Lima - Perú. Recuperado el diciembre de 2020, de https://www.congreso.gob.pe/Storage/tbl_notas_de_prensa/fld_121_PDF_file/1392-w6Qq3Ck6Ou9Aw0E.pdf
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, M. L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Lima - Perú: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- IIAP. (2006). Tocache: Hacia el desarrollo sostenible. En I. d. Peruana, *Las migraciones, la coca y la subversión* (págs. 48 - 49). Loreto -Perú: Programa de Ordenamiento Ambiental. Obtenido de http://www.iiap.org.pe/Upload/Publicacion/zee-tocache/cap4_42.html
- Inforegión. (2010). *Se inicia concurso para musicalizar nueva letra de himno de Tingo María*. Agencia de prensa Ambiental, Tingo María - Perú. Obtenido de <https://www.inforegion.pe/62557/se-inicia-concurso-para-musicalizar-nueva-letra-de-himno-de-tingo-maria/>

- Ishuiza, R. T., & Flores, R. R. (2008). *Conciencia turística y su contribución al desarrollo del Perú*. Tesis, Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto . Perú.
doi:<http://hdl.handle.net/11458/1525>
- La Riva Vegazzo, I. (2017). *Conciencia turística y orgullo por lo nuestro*. Universidad Privada del Norte. Recuperado el julio de 2021, de <https://blogs.upn.edu.pe/negocios/conciencia-turistica-y-orgullo-por-lo-nuestro>
- López, R. C. (2014). *Identidad Cultural de los Pueblos Indígenas*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/07/01/Lopez-Ricardo.pdf>
- Malca, C. Y. (2012). *Análisis de conciencia turística en los agentes turísticos del centro monumental histórico de la ciudad de Chiclayo*. Tesis, Universidad particular “Señor de Sipán”, Lambayeque - Perú. Obtenido de <http://campus.uss.edu.pe/Campus/DocInternos/TramiteDocumentario/1000143355/20120725180738.pdf>
- Mamani, W. V. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico OMT*. Puno - Perú.
- Masseroni, S., & Domínguez, V. (2020). *El estudio de la configuración identitaria de los migrantes, relevancia y formas de abordaje*. Mendoza - Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/108986>
- Mateo, J. R. (2018). *El desarrollo socio-cultural como pilar de la conciencia turística de la población del cantón La Libertad, caso malecón*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas. La Libertad – Ecuador: Gestión y Desarrollo Turístico. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4363>

- midagri. (s.f.). *Region Huánuco (Tingo María)* . Obtenido de Ubicación geográfica:
https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/organizaciones/dgpa/documentos/estudio_cacao/4_4_1tingomaria_informefinal.pdf
- Milla, E. L. (2019). *Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018*. Universidad San Martín de Porres.
 doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4809>
- Mincetur. (2008). Plan de Calidad Turística del Perú. (V. d. Turismo, Ed.) *CALTUR*, 37 - 41. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/Revista_CALTUR_170108_VERSIONFINAL.pdf
- Morzan, B. A. (2018). *Relación entre conciencia turística, conservación y patrimonio cultural en el distrito de San Martín de Porres, 2018. Caso: Programa de concientización para la huaca El Paraíso*. Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12727/3653>
- MPLP. (2020). *Memoria Anual de Gestión de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado para el Año Fiscal 2019*. Municipalidad provincial de Leoncio Prado, Húamuco. Tingo María: Gerencia de planeamiento y presupuesto subgerencia de desarrollo institucional. Obtenido de https://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/sites/default/files/mplp/documentosdegestion/MEMORIA%20ANUAL%20MPLP%202019%20_.pdf
- munitingomaria.gob. (s.f.). *Lugares Turísticos*. Tingo María - Huanuco - Perú: Municipalidad Provincial Leoncio Prado – Tingo María. Obtenido de <https://munitingomaria.gob.pe/mplp/content/lugares-turisticos>
- PCM. (2014). *Estudio de diagnóstico y zonificación para el tratamiento de demarcación territorial de la provincia Leoncio Prado*. Tingo María - Perú, Huánuco: Sub

- Gerencia de Ordenamiento Territorial. Obtenido de <http://sdot.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/06/EDZ-LEONCIO-PRADO2-ilovepdf-compressed.pdf>
- PDLC. (s.f.). *El Plan de Desarrollo Local Concertado de la Provincia de Leoncio Prado 2019 al 2021 con enfoque al 2030*. Tingo María - Perú: Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Obtenido de <https://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/sites/default/files//PDC%202019-2021%20CON%20ENFOQUE%20AL%202030.pdf>
- Pimienta, A. B. (2007). La Configuración de la Identidad Local en la Diversidad Cultural El Caso de Caucasia. *Palobra: Palabra que obra*, 60-77. Recuperado el agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2979332>
- Pinxten, Rik. (1997). Identidad y conflicto: personalidad, socialidad y culturalidad. *CIDOB d' Afers Internacionals*, 39-57. Recuperado el julio de 2021, de <https://raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28022/27856>
- Quintana, R. E. (15 de octubre de 2015). *Lugares turísticos de Huanuco*. Obtenido de <http://lugaresturisticoshuanuco.blogspot.com/>
- RAE. (2020). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Recuperado el junio de 2021, de <https://dle.rae.es/identidad>
- Ramírez, M. B. (1994). *Deontología y Conciencia Turística*. México: Editorial Diana, S.A.
- Rauda, W. C. (2017). *Qué es la Cultura Turística y diez principios básicos*. Entorno Turístico. Recuperado el junio de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/que-es-la-cultura-turistica-y-diez-principios-basicos/>
- Romero, L., Guzmán, L., & Peña, M. P. (agosto / agosto de 2008). Encuesta diagnóstica sobre concientización turística. *TURYDES*, 1. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <https://www.eumed.net/rev/turydes/03/rgp.htm>

- Ruiz, M. P., & Pozo, L. T. (2020). Conciencia turística de los pobladores en el distrito del Rímac - Perú. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29, 312-330. Recuperado el junio de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7192852>
- Salomé, S.-M. (2018). La Importancia de la Tradición en los Procesos Identitarios. *ARS Brevis*, 207 – 223. Obtenido de [https://raco.cat > index.php > ArsBrevis > article/view/338625](https://raco.cat/index.php/ArsBrevis/article/view/338625)
- Sosa de la Cruz, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima - Perú: San Marcos.
- Tinccotours. (s.f.). *Gastronomía Danzas y Costumbres de Tingo María*. Obtenido de Blog: <https://tinccotours.com/gastronomia-danzas-y-costumbres-de-tingo-maria/>
- Tingo María en Internet. (s.f.). *Símbolos de Tingo María*. Obtenido de webHuanuco.com: <https://tingomaria.webhuanuco.com/simbolostingomaria.htm>
- UNWTO. (s/f). *El turismo: un fenómeno económico y social ¿POR QUÉ EL TURISMO?* Madrid, España. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>

Apéndices



1: Encuesta

Sobre La Identidad Local y Conciencia Turística

De La Población Del Distrito De Rupa Rupa

CUESTIONARIO

I. INTRODUCCIÓN:

Estimado Sr. Sra. El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa.

Se presentan 24 preguntas cuyas respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos y la información proporcionada será completamente anónima y confidencial. Por lo tanto, se le invita a responder cada una de las preguntas con total objetividad y veracidad dependiendo de su experiencia, desempeño y funciones realizadas, por lo que agradecemos anticipadamente su colaboración..

II. INDICACIONES:

A continuación, encontrará las preguntas, las cuales deberá marcar la alternativa que considera la más apropiada para usted.

La escala de valoración es la siguiente:

- 1.- En completo desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo

Edad: 18-30 () 31-45() 46-60 ()

Totalmente desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	ED	NA /ND	DA	TA
1	2	3	4	5

	Variable 1: Identidad Local	TD	ED	NA /ND	DA	TA
	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el reconocer los símbolos representativos de Tingo María promuevan la identidad local de los pobladores del distrito?					
2	¿Cree usted que el nivel de conocimiento de la historia de Tingo María sea primordial para promover la identidad local de los pobladores del distrito?					
3	¿Usted cree que fomentar las Costumbres sociales, culturales, así como las tradiciones de su lugar de origen con sus amistades impulsen la identidad de los residentes del distrito?					
4	¿Cree usted que el nivel de conocimiento de la geografía de Tingo María sea esencial para fomentar la identidad local de los moradores del distrito?					
5	¿Cree usted que la vinculación de fiestas y tradiciones importantes son propicios para impulsar la identidad de los pobladores de la provincia?					
6	¿Cree usted que los factor y repercusión de actividad turística son favorables para fomentar la identidad local del distrito de Rupa Rupa?					
7	¿Para usted cree que la participación en las prácticas religiosas bajo las costumbres de la provincia es necesaria para impulsar la identidad de los pobladores?					
8	¿Cree que el fomentar las comidas típicas del distrito sea favorable para incrementar la identidad local del distrito de Rupa Rupa?					
9	¿Considera usted que la participación en celebraciones de fiestas tradicionales sea primordial para promover la identidad local del distrito de Rupa Rupa?					

Variable 2: Conciencia Turística		TD	ED	NA /ND	DA	TA
	Preguntas	1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Valores					
1	¿Cree usted que al ofrecer una mejor orientación del servicio turístico en Tingo María se estará mejorando la conciencia turística de los pobladores?					
2	¿Considera usted que tratar con Respeto y Honradez al turista se mejorará la conciencia turística del poblador del distrito?					
3	¿Considera usted que ofrecer un buen trato al visitante con responsabilidad aumentará la conciencia turística de los pobladores?					
4	¿Considera usted que los pobladores de Tingo María están orgullosos de los atractivos turísticos que hay en el lugar, y esto hará que tengan una conciencia turística que perdure con el tiempo?					
5	¿Cree que con el Compromiso y vocación de servicio de los pobladores se podrá generar una buena conciencia turística en el lugar?					
6	¿Cree usted que la constancia de brindar mejor los servicios turística influiría positivamente en una conciencia turística de los pobladores?					
	Dimensión 2: Actitudes					
7	¿Considera usted que el profesionalismo es importante para desarrollar una buena conciencia turística?					
8	¿Cree usted, que los pobladores tienen una actitud honesta y amable con el turista, de tal manera que ayuden a mejorar la conciencia turística?					
9	¿Considera usted que la hospitalidad de los pobladores de Tingo María fomentaría la conciencia turística de los mismos?					

10	¿Considera que la Cortesía juega un rol importante que influye en la conciencia turística del poblador del distrito?					
11	¿Un servicio eficiente en Tingo María hará que influya positivamente en la conciencia turística de los pobladores del distrito?					
	Dimensión 3: conocimiento					
12	Al tener un conocimiento sobre la accesibilidad a lugares turísticos de la localidad ¿cree que influiría a promover la conciencia turística de los pobladores?					
13	¿Usted tiene conocimiento sobre los programas que desarrolla la Municipalidad respecto a la protección y conservación de los diferentes sitios turísticos del distrito?					
14	¿Cree usted que la significancia de la actividad turística influye en la conciencia turística de los habitantes de Tingo María?					
15	¿Cree usted que los servicios de operaciones turísticas que tiene Tingo María harán que se fomente la conciencia turística en el lugar?					
16	¿Una buena administración de servicios turísticos en la ciudad Tingo María hará que los pobladores tengan una conciencia turística capaz de influir en otros?					

2: Matriz lógica de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Determinar la relación entre la identidad y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativamente entre la identidad local y la conciencia turística de los pobladores del Distrito de Rupa Rupa 2021.	Identidad Local	Reconocimiento de símbolos y expresiones de la identidad.
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Explicar la relación que existe entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y valores de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Conciencia Turística	Valores Actitudes conocimientos
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Entender la relación que existe entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y las Actitudes de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.		
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021?	Analizar la relación que existe entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.	Existe una relación significativa entre la identidad local y el conocimiento turístico de los pobladores del distrito de Rupa Rupa 2021.		

3: Imágenes realizadas de campo

