

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERÍA ECONÓMICA, ESTADÍSTICA Y
CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**“INVERSIÓN PRIVADA EN TURISMO VIVENCIAL EN EL
CORREDOR NORTE: PROVINCIA DE MORROPÓN-PIURA”**

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS CON
MENCIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN

ELABORADO POR:

JORGE LUIS ROSSELL VIZCARRA

ORCID: 0000-0001-9168-007X

IRVING WALLACE DÁVALOS MANRIQUE

ORCID: 0000-0003-2495-8558

ASESOR:

DR. ISAAC HUMBERTO MATOS BARRIONUEVO

ORCID: 0000-0002-3379-7330

LIMA - PERÚ

2024

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar y evaluar las principales características del turismo en general y del turismo vivencial específicamente en el distrito de Morropón, región de Piura. El método de investigación empleado es el enfoque Analítico-Sintético.

Para el estudio, se consideró que 340,000 personas al año visitan destinos turísticos vivenciales en Perú. Para garantizar la precisión de los resultados, se asumió un margen de error del 20% en las encuestas, lo que resultó en un número final de 180 encuestas a realizar. En cuanto a la oferta, se tomó como universo la pequeña población de 30 compañías que se dedican al rubro turístico en Piura.

El instrumento principal utilizado para la recopilación de datos es un conjunto de cuestionarios diseñados para recopilar, procesar y analizar información sobre los hechos estudiados dentro de las poblaciones de muestra.

La evaluación inicial de la demanda revela que el turista típico que visita Morropón – Piura es una persona madura con capacidad económica, que generalmente proviene de las regiones del sur del país. Suelen gastar un promedio de 225 soles diarios durante una estadía de dos semanas.

Por otro lado, la segunda evaluación de la oferta indica que actualmente existen oportunidades limitadas de turismo vivencial en Morropón – Piura. No obstante, todas estas experiencias vivenciales despiertan un alto nivel de interés entre los turistas. El orden de preferencia de estas experiencias es el siguiente: Artesanía / Gastronomía > Agrícola > Danza (Cultura).

Palabras clave: Turismo, turismo vivencial, Morropón, Piura.

ABSTRACT

This study aims to analyze and evaluate the key characteristics of tourism in general and experiential tourism specifically within the Morropón district, Piura region. The research method employed is the Analytical-Synthetic approach.

In terms of the tourist demand, an average of 340,000 individuals engage in experiential tourism in Peru annually. To ensure accuracy, a margin for potential survey errors was assumed at 20% of the total, resulting in a final number of 180 surveys to be conducted. Regarding the supply, the small population of 30 small companies serves as the sample simultaneously.

The primary instrument used for data collection is a set of questionnaires designed to gather, process, and analyze information about the studied facts within the sample populations.

The initial evaluation of the demand reveals that the typical tourist visiting Morropón – Piura is a mature individual with economic capacity, primarily originating from the southern regions of the country. They typically spend an average of 225 soles daily during a two-week stay and frequently discover the Morropón corridor through word of mouth.

Conversely, the second evaluation of the supply indicates that there are limited experiential opportunities currently available in Morropón – Piura. Nevertheless, all these experiential opportunities pique a high level of interest among tourists. The order of preference for these experiences is as follows: Crafts / Gastronomy > Agricultural > Dance (Culture).

Keywords: Tourism, experiential tourism, Morropón, Piura

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la Situación Problemática	12
1.2 Formulación del Problema de Investigación	15
1.3 Objetivos de la Investigación.....	16
1.4 Justificación de la Investigación	16
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2 Bases Teóricas	25
2.2.1 Teoría general	25
2.2.2 Teoría Específica.....	36
2.3 Marco Conceptual.....	39
Definición de Demanda:.....	39
La Demanda Turística:	40
Clasificación de la Demanda Turística:	40
Oferta Económica:	41
Oferta Turística:.....	41
2.4 Enfoque Teórico-Conceptual:.....	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	43
3.1 Tipo de investigación	43
Propósito básico.....	43
Nivel de investigación:.....	43
Enfoque de la investigación:	43
Método de la investigación:.....	43
Diseño de la investigación:.....	44

3.2 Población y Muestra.....	44
3.2.1 Población	44
3.2.2 Muestra	45
3.3 Técnicas e Instrumentos de recopilación de Información	46
Técnicas de recolección de los datos:	46
Observación:	46
Cuestionarios:	47
Escala de Actitudes:	48
3.4 Técnicas Estadísticas.....	48
3.5 Técnicas de análisis e interpretación de datos	49
3.6 Cuadro de Operacionalización de Variables	49
3.7 Matriz De Consistencia	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
Objetivo específico 1.	52
Objetivo específico 2.	56
Objetivo específico 3:	58
Objetivo específico 4:	60
Objetivo específico 5:	62
Objetivo específico 6:	63
Consolidación de resultados.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90
REFERENCIAS	91
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicador social de pobreza en Piura.	14
Tabla 2 Producto Turístico en la provincia de Morropón al año 2019.	38
Tabla 3 Datos Estadísticos Turismo Vivencial en Perú entre 2010 y 2018.	45
Tabla 4 Criterio de decisión.....	48
Tabla 5 Operacionalización de Variables.....	49
Tabla 6 Matriz de consistencia.	51
Tabla 7 ¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?	65
Tabla 8 ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?.....	66
Tabla 9 ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?	67
Tabla 10 ¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?	68
Tabla 11 ¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?.....	69
Tabla 12 ¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?	70
Tabla 13 ¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?	71
Tabla 14 ¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?.....	72
Tabla 15 ¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?.....	73
Tabla 16 ¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?	74
Tabla 17 ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?.....	75
Tabla 18 ¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?	76
Tabla 19 ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?.....	77
Tabla 20 ¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?	78
Tabla 21 ¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?	79
Tabla 22 ¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?	80
Tabla 23 ¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?	81
Tabla 24 ¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?	82
Tabla 25 ¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?	83
Tabla 26 ¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?	84
Tabla 27 Respuestas cuestionario 1.	103
Tabla 28 Segundo cuestionario.....	111
Tabla 29 Respuestas al cuestionario 2.....	112
Tabla 30 Respuestas al cuestionario 2 (escala Likert).	113

Tabla 31 Estadística de confiabilidad.....	114
Tabla 32 Estadística descriptiva.....	114
Tabla 33 (continuación...) Estadística descriptiva.	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores Porcentuales del turismo entre el 2020 – 2021 y 2022 comparados al 2019.....	13
Figura 2 Porcentaje de recuperación porcentual de la región al 2022 en comparación al 2019.	14
Figura 3 Etapas de la investigación.....	19
Figura 4 Esquema de capacidad de carga.....	27
Figura 5 Excedente del Consumidor.	32
Figura 6 Personas que realizaron turismo vivencial en Perú entre los años 2010 y 2018.	45
Figura 7 Importancia del turismo en Morropón.	52
Figura 8 Edad de las personas.	52
Figura 9 Grado de instrucción.	53
Figura 10 Ocupación.	53
Figura 11 Procedencia.	54
Figura 12 Ingreso monetario.....	54
Figura 13 Permanencia.	56
Figura 14 Llegada a Morropón.	56
Figura 15: Valoración de Morropón.	57
Figura 16 Fuente de referencia a Morropón.	58
Figura 17 Fuente digital consultada.	59
Figura 18 Días adicionales.	60
Figura 19 Gasto promedio en alimentos.	60
Figura 20 Gasto promedio en alojamiento.	61
Figura 21 Gasto en corredor turístico.....	62
Figura 22 Tipo de actividades.....	63
Figura 23 Actividades al aire libre.	63
Figura 24 Turismo vivencial.....	64
Figura 25 ¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?	65
Figura 26 ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?.....	66
Figura 27 ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?	67
Figura 28 ¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?	68

Figura 29	¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?	69
Figura 30	¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?	70
Figura 31	¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?	71
Figura 32	¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?	72
Figura 33	¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje	73
Figura 34	¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?	74
Figura 35	¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?	75
Figura 36	¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?	76
Figura 37	¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?	77
Figura 38	¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?	78
Figura 39	¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?	79
Figura 40	¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?	80
Figura 41	¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?	81
Figura 42	¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?	82
Figura 43	¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?	83
Figura 44	¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?	84

GLOSARIO DE TÉRMINOS (ACRÓNIMOS)

DIRCETUR : Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

INC : Instituto Nacional de Cultura

UNESCO : Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

SECTUR : secretaria de Turismo

OMT : Organización Mundial del Turismo

TRC : Turismo Rural Comunitario

ONG : Organización no Gubernamental

MINCETUR : Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

UNWTO : Organización mundial de turismo.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como propósito central el análisis y evaluación de las características esenciales del turismo en general, y del turismo vivencial en particular, en el distrito de Morropón, región de Piura. En este proceso, contextualizaremos la situación actual del turismo tanto a nivel internacional como en el contexto peruano, destacando tanto sus diferencias como sus similitudes. Además, se emprenderá una investigación detallada sobre el turismo vivencial a través de encuestas diseñadas para demostrar la viabilidad del corredor turístico propuesto.

El primer capítulo se adentrará en la descripción del problema, su formulación, y los objetivos específicos relacionados con este estudio, que se orientan a proporcionar soluciones a los problemas previamente identificados. Aquí, se desarrollarán teorías generales y específicas, culminando en la creación de una matriz de consistencia.

El segundo capítulo aborda el marco teórico de la investigación. Se incluyen antecedentes, información contextual relevante para el tema en cuestión, investigaciones relacionadas y sus respectivos autores. Además, se presentan las bases teóricas generales y específicas, y todo esto se resume en la presentación de una matriz de consistencia.

El tercer capítulo se dedica a la metodología utilizada en este estudio, abordando el tipo, nivel y diseño de investigación de la tesis, así como la población total en el área de estudio y el tamaño de la muestra seleccionada. También se detallan las técnicas de recolección de datos, junto con el proceso de validación y confiabilidad de los datos observados.

Finalmente, el cuarto capítulo se centra en las herramientas empleadas para la recopilación de datos y en el análisis de toda la información recopilada. Se presenta un resumen de la información obtenida en tablas para su análisis correspondiente, lo que se espera sirva como punto de partida para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática

Según el informe de la Organización Mundial del Turismo - UNWTO (2022) publicado el 26 de septiembre de 2022, el turismo a nivel mundial está mostrando signos claros de recuperación tras los impactos de la pandemia de Covid-19. Esto se refleja en la

Figura 1, que indica una mejora del turismo a nivel mundial del 53% en comparación con el año 2021. El año 2021 experimentó una clara recesión turística, pero para el 2022, esta cifra mejoró notablemente, situándose solo un 35% por debajo de los niveles de visitantes del año 2022.

En el caso de América, el panorama inicial fue aún más desafiante, con una mejora cercana al 50% con respecto a 2021. Sin embargo, para el año 2022, esta cifra mejoró significativamente, con solo un 34% por debajo de los niveles pandemia.

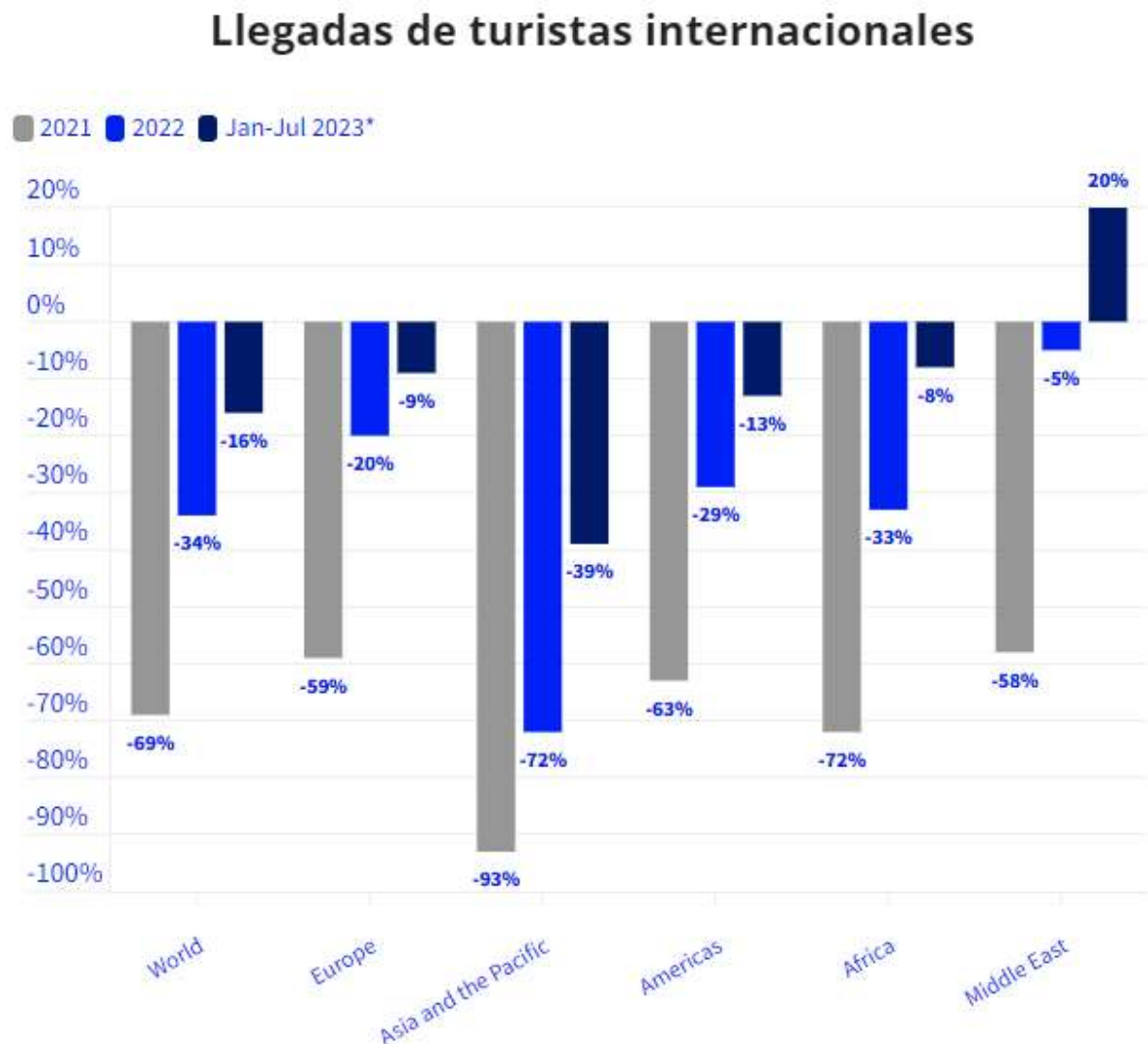
En lo que respecta a nuestra región sudamericana en 2022, tal como se observa en la **Figura 2**, se aprecia un aumento porcentual del 50% con respecto a 2019, según los datos proporcionados por OBS Business School (2022).

En cuanto a nuestro país, según el informe de PromPeru (2022), se ha recuperado aproximadamente un 70% del volumen turístico interno correspondiente al año 2019, y se prevé que para el año 2023 se alcance el mismo nivel de visitantes que se tenía antes de la pandemia de Covid-19.

Esta tesis parte del reconocimiento, respaldado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), de un potencial económico en la práctica del turismo vivencial. Daries (2021) señala que una oferta diversificada basada en la cultura, tradiciones y costumbres de la población local de Morropón promovería los atractivos culturales y costumbristas de esta comunidad. Se comprende que los atractivos turísticos constituyen un conjunto de espacios territoriales que conforman una oferta unificada de servicios y bienes turísticos. El turismo vivencial se basa en la convivencia con la realidad de la población anfitriona, que dispone de atractivos y facilidades en el corredor turístico del norte del país.

Figura 1

Indicadores Porcentuales del turismo entre el 2020 – 2021 y 2022 comparados al 2019.



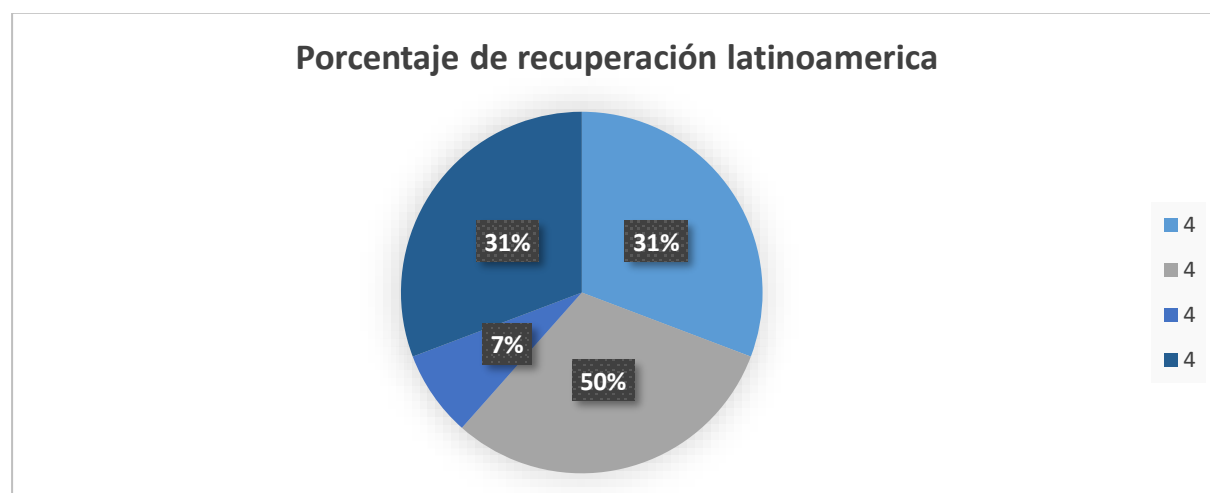
Source: World Tourism Organization (UNWTO) © • % change over 2019
Data as collected by UNWTO, September 2023. Published: 19/09/2023

Uno de los principales problemas en esta área es la deficiente implementación de proyectos destinados a mejorar el desarrollo sostenible de la actividad turística. Esto se agrava por la falta de interés por parte de las instituciones públicas en brindar un apoyo financiero real para el turismo vivencial en términos de sostenibilidad social, cultural, económica y ambiental. Además, se observa un escaso conocimiento y desinterés por parte de la población acerca del turismo como fuente de ingresos económicos para las familias, lo que resulta en una inaceptable pobreza entre la población rural. Los ingresos per cápita son insuficientes para cubrir los costos

básicos de una canasta familiar, lo que a su vez afecta el acceso a servicios de salud, educación y desarrollo económico y social, como se refleja en la **Tabla 1**.

Figura 2

Porcentaje de recuperación porcentual de la región al 2022 en comparación al 2019.



Morropón, ubicado en el departamento de Piura, posee un potencial turístico en recursos específicos y actividades tradicionales. Sin embargo, es necesario fortalecer los establecimientos de alojamiento, gastronomía y actividades turísticas para aprovechar plenamente el turismo vivencial. En este contexto, se plantea un proyecto de inversión privada con el propósito de lograr un beneficio mutuo entre los residentes locales y los inversionistas. Un aspecto negativo es la falta de interés generalizado en la actividad turística desde el año 2020, como consecuencia de la pandemia de Covid-19.

Tabla 1

Indicador social de pobreza en Piura.

Indicadores	2019	2020
Incidencia de pobreza monetaria total	24.20%	35.00%
Incidencia de pobreza monetaria extrema	2.50%	4.60%

Nota: El departamento de Piura cuenta con 1,856,809 habitantes.

Se percibe una falta de conciencia sobre la importancia de los recursos turísticos y un bajo interés tanto en los turistas locales como extranjeros. Una fortaleza evidente es la abundante flora y fauna, así como paisajes naturales, que podrían servir de base para la capacitación de los habitantes locales y mejorar sus conocimientos en turismo.

En resumen, los problemas identificados incluyen la falta de conocimiento sobre el potencial turístico en Morropón, la escasa información acerca de los aspectos sociales y económicos de los posibles visitantes a la región y el potencial de una oferta turística por parte de los operadores turísticos locales. Se espera que el turismo, en particular el turismo vivencial, pueda generar bienestar social, cultural y económico, junto con la creación directa e indirecta de empleos. Todos estos esfuerzos y acciones están alineados con las metas de las Naciones Unidas y la UNWTO para convertir al turismo en un motor para la igualdad de género y lograr otros objetivos de desarrollo sostenible en la agenda para el año 2030.

1.2 Formulación del Problema de Investigación

En concordancia con la descripción de la problemática se ha identificado los siguientes problemas.

1.2.1. Problema general. ¿Cuáles son las características principales del turismo en general y del turismo vivencial en particular en el distrito Morropón, región Piura?

1.2.2. Problemas específicos. Los problemas específicos de acuerdo al diagnóstico en la que se encuentra la comunidad de Morropón son:

1.2.2.1 Primer problema específico. ¿Qué perfil Socioeconómico tienen los turistas que llegan a Morropón?

1.2.2.2 Segundo problema específico. ¿Cómo se pueden evaluar las preferencias de las actividades a realizar por los turistas en Morropón?

1.2.2.3 Tercer problema específico. ¿Cómo se puede medir el impacto de la publicidad para el incremento de turistas?

1.2.2.4 Cuarto problema específico. ¿Cuál será el gasto promedio de los turistas por día en alimentación y alojamiento?

1.2.2.5 Quinto problema específico. ¿Cuál será el gasto promedio de los turistas al implementar un circuito de turismo vivencial en Morropón?

1.2.2.6 Sexto problema específico. ¿Cuál es la preferencia en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura?

1.3 Objetivos de la Investigación

En relación al problema formulado se plantean los objetivos de la investigación siguiente:

1.3.1. Objetivo general. Analizar y evaluar las características principales del turismo en general y del turismo vivencial en particular en el distrito Morropón, región Piura.

1.3.2. Objetivos específicos. Los objetivos específicos de concordancia a los problemas presentados previamente para la provincia de Morropón son:

1.3.2.1 Primer objetivo específico. Determinar el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a la ciudad de Morropón

1.3.2.2 Segundo objetivo específico. Evaluar las preferencias de los visitantes de Morropón sobre las actividades que les gustaría realizar.

1.3.2.3 Tercer objetivo específico. Medir el impacto de la publicidad en el incremento de turistas.

1.3.2.4 Cuarto objetivo específico. Estimar el gasto promedio por día de los turistas, considerando: los gastos en alimentación, alojamiento

1.3.2.5 Quinto objetivo específico. Determinar el gasto por turista promedio al implementar un circuito turístico vivencial en Morropón.

1.3.2.5 Sexto objetivo específico. Realizar una escala de preferencias en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura.

1.4 Justificación de la Investigación

Como respuesta a los objetivos y problemas planteados se presentan las siguientes justificaciones.

Justificación social.

Morropón es una provincia rica en diversidad cultural y biodiversidad. Su inmenso potencial abre la posibilidad de desarrollar propuestas que se ajusten a las tendencias

turísticas posteriores a la pandemia de Covid-19, a partir del año 2022 en adelante. En este contexto, el turismo vivencial emerge como una alternativa que permite diversificar la oferta turística, y se perfila como una de las modalidades preferidas por los turistas en la actualidad.

El turismo vivencial se centra en la búsqueda de experiencias que añadan valor a la vida de los visitantes. Los turistas ya no buscan simplemente observar, sino que anhelan participar activamente en las actividades que forman parte de la vida cotidiana y las tradiciones arraigadas en las comunidades locales. Esta tendencia representa una oportunidad extraordinaria para el desarrollo de Morropón, ya que el turismo vivencial contribuirá directamente al crecimiento económico y al bienestar de la población.

La implementación de un mayor número de ofertas de turismo vivencial en la provincia de Morropón se traducirá en un incremento de los ingresos para los habitantes de las comunidades locales. Al mismo tiempo, los turistas, como demandantes de estos servicios, disfrutarán de un mayor acceso a los nuevos recursos turísticos disponibles en la región. Esto constituye el núcleo de la presente investigación, que busca analizar y diseñar estrategias para impulsar el turismo vivencial en Morropón, en beneficio tanto de los residentes locales como de los visitantes que desean experimentar y participar activamente en esta comunidad multicultural y biodiversa.

Justificación económica

El corredor turístico propuesto en esta tesis es pionero en la región de Morropón, Piura. En términos técnicos, no existen proyectos similares en desarrollo o en evaluación en esta área. Es por esta razón que, para evaluar la viabilidad económica de este corredor turístico, hemos recurrido a la revisión de información proveniente de un distrito cercano: el distrito de Catacaos, ubicado en la provincia de Piura, en el departamento de Piura.

En 2012, el economista Juan Adanaqué (2010) presentó su tesis titulada "Estudio de factibilidad de la construcción de un albergue turístico en el distrito de Catacaos, Piura". En este estudio, se optó por la inversión privada para la creación de un servicio de turismo integral que contribuiría a mejorar los servicios turísticos, incluyendo alojamiento y alimentación. La evaluación técnica, económica y financiera realizada arrojó conclusiones favorables.

Centrándonos en la relación beneficio/costo del proyecto, se obtuvo un valor de 1.2, lo que indica que, por cada sol invertido, se generaba un beneficio adicional de 0.2 soles. Esto respalda la viabilidad de un servicio gestionado por el sector privado.

Nuestra conclusión es que Morropón cuenta con una mayor diversidad de atractivos turísticos en comparación con Catacaos, pero presenta una infraestructura turística menos desarrollada. Esto sugiere que la relación beneficio/costo en Morropón podría ser aún más favorable que la obtenida en Catacaos, lo que fortalece la viabilidad del proyecto propuesto en nuestra tesis.

Justificación metodológica

Los instrumentos de recopilación de datos seleccionados para este trabajo de investigación incluyen la observación, que implica la observación directa del objeto de estudio en un contexto y situación específicos. La razón detrás de la elección de este instrumento radica en la escasez de registros de investigaciones previas en la provincia de Morropón que proporcionen información relevante sobre el turismo vivencial.

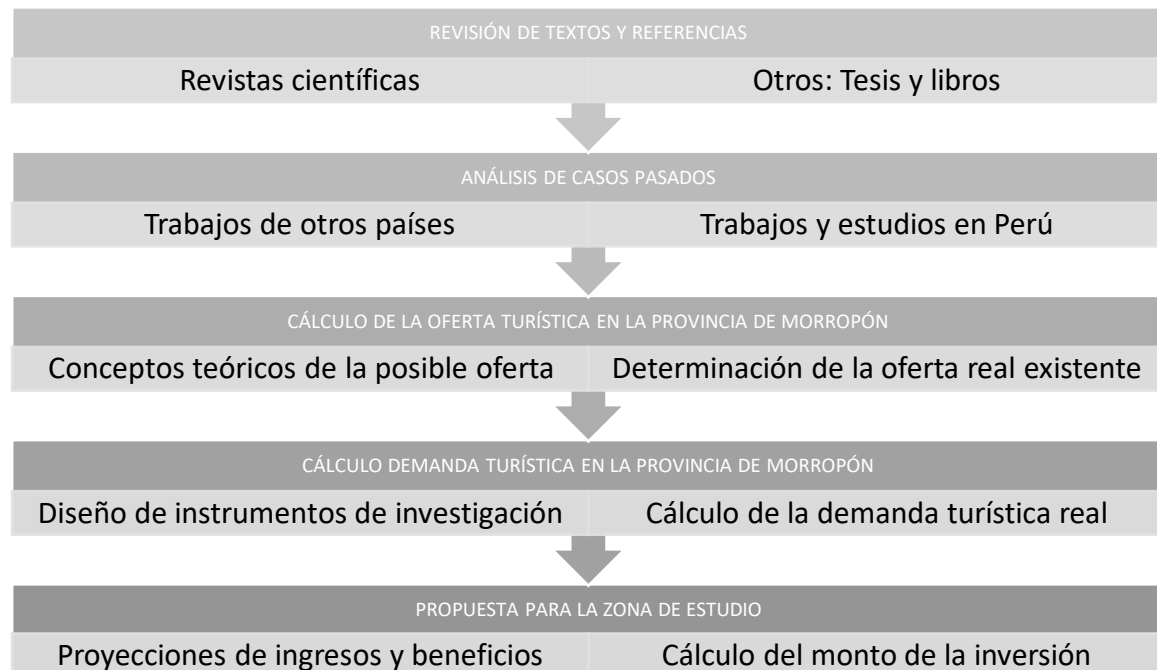
Además, se utilizarán entrevistas como un instrumento valioso para obtener los resultados necesarios que respalden la viabilidad de la propuesta de investigación. Entre los resultados clave que buscamos a través de las entrevistas se encuentra la determinación de la posible demanda turística y la disposición a pagar por los servicios.

La figura 3 ilustra la metodología aplicada para la elaboración de este documento final. Esta metodología se divide en cuatro etapas: revisión de textos, análisis de casos anteriores, evaluación de la oferta turística actual, estimación de la demanda potencial y, finalmente, el diseño de la propuesta específica para la zona de estudio.

Una vez identificada la demanda turística, podremos cuantificar los beneficios esperados, y con la evaluación de la oferta turística actual, podremos calcular los costos asociados al proyecto. El análisis costo-beneficio se presenta como una técnica fundamental para evaluar la viabilidad de proyectos de inversión. En el contexto de esta investigación, su principal utilidad radica en la capacidad de cuantificar todas las variables en un momento determinado, lo que permite tomar decisiones informadas y acertadas tanto para los inversionistas como para el desarrollo del turismo vivencial en la región.

Figura 3

Etapas de la investigación.



Justificación Teórica

La escasez de información académica actualizada posterior a la pandemia de Covid-19 ha generado la necesidad de llevar a cabo investigaciones que proporcionen datos precisos y confiables acerca de la oferta y la demanda turística en nuestro país. Este requerimiento surge a raíz del cierre y abandono de numerosos corredores turísticos tras el año 2021. Nuestra investigación no solo se enfoca en abordar esta problemática, sino que también explora los posibles beneficios económicos y sociales del turismo vivencial como una alternativa al turismo masivo.

Una ventaja teórica sustancial de nuestro trabajo radica en la propuesta de un modelo teórico aplicable al turismo vivencial, con la visión de servir como referencia para futuros corredores turísticos en todo el país. El turismo vivencial implica la participación activa de la comunidad local de Morropón en la industria turística, lo que a su vez estimula su economía a través de actividades complementarias que mejoran la calidad de vida de sus habitantes, aprovechando los recursos locales, como la cerámica y otros atractivos de la región. Además, este trabajo aporta a la metodología de análisis costo-beneficio al considerar externalidades positivas que no se incluyen en el enfoque clásico.

Para desarrollar la propuesta de turismo vivencial en Morropón, Piura, hemos tomado como referencia la teoría de la "economía de la experiencia" de Pine y Gilmore (1999), aplicándola al diseño de actividades del programa turístico vivencial. Esta perspectiva teórica enriquece nuestra investigación al proporcionar un marco conceptual sólido que respalda la implementación efectiva del turismo vivencial en la región de Morropón.

CAPITULO II:

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Moya (2006) estableció desde hace más de 15 años que el turismo vivencial es un pilar fundamental en el desarrollo de las comunidades, este hecho lo plasma que diversos ejemplos alrededor del mundo, la actividad vivencial debe ser una experiencia sincera y real con el medio ambiente y los seres humano en cada región, aclaró también que es un turismo alejado de las grandes masas tradicionales, un tipo de vivencia muy necesaria luego de la pandemia que hemos vivido en el año 2020 y 2021, estableció también que el turismo vivencial debe ser una inmersión en la cultura de una comunidad específica, explica también que el turismo nunca debe desplazar las actividades tradicionales para no causar dependencia, este último factor se pudo ver en muchas regiones del mundo donde existe una dependencia estricta de la actividad turística.

2.1.2 En un ámbito Latinoamericano, Chávez (2022) indicó que los turistas luego de la emergencia sanitaria del covid-19 buscan el conocimiento y el esparcimiento en espacios abiertos no tradicionales y los destinos han cambiado a destinos en pueblos originarios y vivencias de lo autóctono. Existe también un gran impulso este 2022 para el caso especial de Perú y otros países latinoamericanos, elegidos entre los mejores destinos mundiales según Word Travel Awards. De una manera mucho más local, Cruz en su investigación Identidad territorial y el turismo vivencial: Caso departamento de Ancash (2011), nos explicó que el turismo vivencial es una propuesta de turismo sostenible, que permite involucrar al turista y la comunidad en el quehacer diario. Respetando sus costumbres e interrelacionándose culturalmente, impidiendo que la satisfacción turística se convierta en una amenaza económica, social, cultural y ecológica de los pueblos. Sin embargo, la sostenibilidad del mismo, aún es incipiente por falta de conciencia o poco entendimiento de la importancia por parte de la población y de las autoridades de todos los niveles.

El involucramiento de la población en la práctica del turismo en todas sus expresiones está generando la identidad territorial y cultural como factor de desarrollo de los pueblos y comunidades en general. El turismo vivencial, entendido en su acepción estricta, se encuentra en sus inicios, los pioneros son algunas familias generalmente campesinas que

vienen realizando esta práctica —como en Vicus, Cátac, Olleros, entre otros—, ligadas a los turistas de alta montaña y andinismo.

2.1.3 Francisco Orgaz, en su investigación Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos (2014), busca analizar los diferentes impactos positivos, o beneficios, que genera el desarrollo de la actividad turística para un destino. El ecoturismo, nos comenta Francisco, se configura como una actividad generadora de beneficios económicos, sociales y medioambientales para la población local y el destino eco turístico. La población local es el eje principal del ecoturismo en el destino. Los diferentes impactos negativos que puede generar esta tipología turística en el destino, deben reducirse a través de herramientas como la capacidad de carga turística del área protegida y el estudio de impacto ambiental. Así se pueden minimizar impactos negativos relacionados con la contaminación, la alteración de flora y fauna, la seguridad de algunos destinos, aparición de diferencias socioculturales o la estacionalidad, entre otras.

2.1.4 En su libro Competitividad con rostro humano: El caso del ecoturismo en Loreto (2003), Enrique Vásquez y Gerardo Injoque se centran en el análisis de la competitividad del uso de los recursos disponibles en Loreto. Además, tienen una clara orientación de arista social al intentar responder si realmente el ecoturismo tendría un impacto positivo en los niveles de vida de la población loretoana más necesitada.

Para elevar los niveles de competitividad del sector en su conjunto, será necesario atender dos elementos claves: buscar atractivos en zonas cuya flora y fauna esté conservada y mejorar los componentes histórico culturales de los paquetes turísticos. En ese sentido, se deberá desplegar un esfuerzo por explotar mejor la riqueza étnica, social y cultural de la zona. De esta manera se podrá adoptar una estrategia de diferenciación en los mercados internacionales, centrando el objetivo de desarrollo en tres puntos claves: ecoturismo en la selva amazónica, historia y cultura. Bajo esta estructura se encuentran los tres grandes protagonistas: las empresas, el sector público y los organismos de investigación y cooperación internacional.

2.1.5 En el capítulo 9 Turismo comunitario: aproximación teórica y experiencias comparadas de casos prácticos (2012), que forma parte del libro Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario, Leonor Pérez busca comparar el turismo comunitario

bajo experiencias de distintos países del mundo para comprender mejor algunos aspectos relevantes de este tipo de turismo.

Entre sus conclusiones se muestra cómo el turismo comunitario en general es valorado de forma muy positiva por la comunidad local como consecuencia de que podría generar beneficios económicos y, a la vez, crear puestos de trabajo. En este sentido, es importante remarcar el papel de la mujer como elemento vertebrador en el desarrollo de las actividades turísticas y en el rol que ocuparía en la gestión de los diferentes negocios que se crearan. Asimismo, se comprueba que la comunidad local es consciente en muchos casos de que inicialmente no dispone de la adecuada capacitación para enfrentarse al reto de crear un producto turístico de calidad, con lo cual sería fundamental el papel que desempeñarían las ONG y otro tipo de organizaciones, como podrían ser las universidades, como vehículo de formación en materias turísticas para los residentes de dicha zona geográfica.

- 2.1.6 Olga Vilímková en su artículo Turismo vivencial – presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú (2015), nos presenta sus viajes por el departamento de Puno – desde el lago Titicaca hasta tierra firme – y en el departamento de Cusco. En dicho artículo ella analiza las experiencias vividas en las comunidades andinas que realizan el turismo vivencial y busca conocer cuáles son los beneficios a los pobladores, tanto como su impacto negativo.

Ella indica que si bien prevalecen los impactos positivos en la vida comunal, como la venta de artesanías, el uso de trajes típicos, las danzas, la música propia de la región, la difusión de la lengua quechua y el respeto a las tradiciones; en algunos lugares (como las islas Uros en el lago Titicaca) el desarrollo masivo y sin regulación de los atractivos (islas construidas con totora y botellas de plástico), se han debido al flujo turístico permanente y los supuestos beneficios financieros que ello implica.

- 2.1.7 En la tesis del Bachiller Medardo Hallasi Machaca para obtener su título profesional Turismo vivencial como alternativa de desarrollo local de Pucará (2019), se tuvo como objetivo determinar la oferta del turismo vivencial para el desarrollo local de los emprendedores en Pucará. Luego de concluida la investigación se llegó a la conclusión que existe una predisposición de la población a participar en las actividades, y que la elaboración de un circuito turístico ayudará en la conservación y accesibilidad de todo

tipo de turista. Para lograr todo ello, Medardo busca la unión del gobierno local, el uso de los TICs, agencias de viaje y a la población en general de Pucará.

2.1.8 En la tesis del Bachiller María Angélica Carrasco Benítez para obtener su título profesional Turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística del producto de bosques y pirámides (2018), se tuvo como objetivo elaborar una propuesta de turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística del producto bosques y pirámides. Al concluir la investigación se llegó a determinar 11 recursos turísticos potenciales, la encuesta arrojó una oferta deficiente (51% de encuestado denomina a la comunidad como no apta para recibir turistas) y, sin embargo, existe una increíble predisposición de la población a involucrarse activamente.

2.1.9 En el blog de la Universidad de Piura, hay un artículo de Eduardo Sánchez titulado El turismo vivencial sostenible conserva los recursos naturales y diversidad biológica de la zona a largo plazo (2020), donde discute la reactivación del turismo luego de la pandemia COVID-19. Eduardo muestra estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, en la cual muestra el potencial del sector turismo para reactivar la actividad económica en el país post pandemia.

Ante ello, Eduardo incentiva el uso del Turismo Vivencial Sostenible (TVS) en la región Piura, aduciendo riqueza en la revalorización de la identidad y cultura, como en los ingresos económicos que reducirán la pobreza y mejorarán la calidad de vida de las familias anfitrionas. Otra idea consiste en diseñar, poner en marcha y promocionar las diversas rutas agroindustriales regionales, empoderando a las municipalidades distritales asociadas con familias de productores. Por ejemplo, la ruta turística del banano orgánico en Querecotillo, la del mejor cacao y café del mundo en Canchaque y San Miguel del Faique respectivamente, etc.

2.1.10 En el capítulo 6 Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences (2016), del libro The handbook of managing and marketing tourism experiences, Rachel Dodds y Lee Jolliffe investigan la tendencia actual hacia el turismo experimental y creativo en ciudades en términos del desarrollo y marketing de atracciones públicas.

Su investigación demuestra el uso de la segmentación del mercado y las técnicas de emparejamiento producto-mercado para identificar mercados y emparejar visitantes con

experiencias. El estudio puntual de esta investigación, Evergreen Brickworks en Canadá, también ha demostrado como un sitio puede emplear turismo creativo y experimental en un sitio urbano para diferenciarse de otras ofertas de atracción locales.

2.1.11 Elias Urquhart considera el rol que la tecnología podría jugar en el futuro del turismo experimental, en su investigación titulada *Technological mediation in the future of experiential tourism* (2019). Elías buscó considerar tres direcciones potenciales para el futuro de la mediación tecnológica en las experiencias turísticas. Teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico rápido y progresivo, las empresas turísticas pueden optar por seguir una de las rutas identificadas y adaptar sus prácticas para adaptarse al paisaje cambiante. Una estrategia de personalización y aceptación masiva haría que las organizaciones adopten e inviertan de forma rutinaria en tecnologías de vanguardia en un intento de aceptar nuevas innovaciones. Una dirección alternativa podría implicar que la industria se involucre en la convergencia experiencial, mediante la cual las organizaciones manejen una mediación tecnológica que desdibuje la división entre la experiencia física y virtual. Finalmente, las empresas turísticas pueden optar por "rebobinar el reloj" eliminando activamente capas de mediación tecnológica dentro de la experiencia turística. Cada dirección trae sus propios desafíos y complejidades, sin embargo, solo con discusiones abiertas y orientadas al futuro, la industria puede comenzar a planificar estratégicamente para el crecimiento inevitable de las capacidades tecnológicas.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teoría general

2.2.1.1 Economía del turismo.

Según Rus (1997), el turismo presenta características económicas distintivas que lo separan de otras actividades productivas. Estas diferencias a menudo generan una disonancia entre los objetivos de los consumidores y los objetivos de las empresas que operan en el sector turístico. El objetivo principal del turista es la satisfacción personal de su viaje en su conjunto, mientras que los servicios ofrecidos son esencialmente individuales por naturaleza, abarcando aspectos como el alojamiento, la alimentación y otros. Este desajuste entre la oferta y la demanda se manifiesta en varios problemas inherentes al turismo.

Uno de estos problemas radica en la naturaleza mixta del producto turístico. La oferta turística engloba una variedad de servicios, tanto privados como públicos, junto con recursos naturales. Los servicios privados abarcan actividades de ocio, opciones de alimentación y alternativas de alojamiento, mientras que los servicios públicos incluyen infraestructura y servicios higiénicos. Los recursos naturales, a su vez, pueden ser renovables o no renovables.

Otro aspecto a considerar son los altos costos fijos y la falta de capacidad de almacenamiento en la industria turística. Estos dos factores contribuyen a que el turismo sea una actividad con bajos costos marginales durante períodos de baja demanda, lo que representa un desafío para la gestión de la industria.

El turismo también se caracteriza por ser una forma de exportación que involucra el desplazamiento del consumidor hacia el lugar de producción. Esto implica que el destino turístico debe cumplir con ciertas condiciones, como la estabilidad social y la seguridad, para atraer a los visitantes.

Además, el turismo genera externalidades tanto negativas como positivas. Las externalidades negativas incluyen la pérdida de recursos naturales no renovables y la posible pérdida de identidad cultural debido a la comercialización excesiva. Por otro lado, las externalidades positivas abarcan mejoras en la infraestructura pública en el lugar de producción, lo que beneficia a la comunidad local y a los turistas.

Por otro lado, según Rodríguez (2004), la economía del turismo se encuentra en un estado incipiente de desarrollo, impulsado por la creciente importancia de los flujos turísticos en la mejora de la calidad de vida de países y regiones. A pesar de los desafíos iniciales relacionados con la definición de conceptos y el objeto de estudio, las investigaciones en esta área se han centrado en la modelización de la demanda y los impactos macroeconómicos del gasto turístico, ya que constituyen la mayor parte de las contribuciones en este campo.

2.2.1.2 Capacidad de Carga Turística.

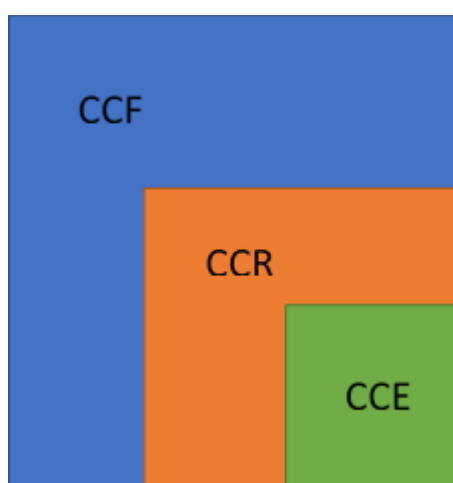
Echamendi (2001) propuso la noción de "capacidad de carga", un concepto ampliamente utilizado en ecología que puede interpretarse de dos maneras distintas. En la primera interpretación, se considera la capacidad de un destino para albergar una cantidad específica de turistas sin que esto resulte en impactos negativos en las comunidades locales y en el entorno. La segunda interpretación se centra en el nivel a partir del cual la demanda turística disminuye debido a la insatisfacción del propio turista. La diferencia clave entre estas

dos interpretaciones radica en el enfoque, ya sea en el lugar de producción o en la experiencia del turista.

Ahora, exploremos los tres niveles de capacidad de carga, los cuales representan una corrección de la capacidad anterior y pueden visualizarse de la siguiente manera:

Figura 4

Esquema de capacidad de carga.



Nota: CCF: Capacidad de carga física,
CCR: Capacidad de carga real,
CCE: Capacidad de carga efectiva o permisible

Capacidad de carga física. Máxima cantidad de visitantes a un espacio definido, en un tiempo determinado.

$$CCF = \frac{V}{a} \times S \times t$$

V/a: Visitante por área ocupada
S: Superficie disponible para uso público
t: Tiempo necesario para ejecutar la visita.

Se supone el uso normal de 1 m² por persona para desplazarse libremente.

Capacidad de carga real. Máxima cantidad de visitantes determinado a partir del CCF de un sitio luego de someterlo a factores de corrección como: variables físicas, ambientales, sociales, etc.

$$CCR = CCF \times \frac{(100 - FC_1)}{100} \times \dots \times \frac{(100 - FC_n)}{100}$$

Los factores de corrección se expresan en términos de porcentajes y se definen por la siguiente fórmula:

$$FC = \frac{M_1 \times 100}{M_t}$$

FC: Factor de corrección
Ml: Magnitud limitante de la variable
Mt: Magnitud total de la variable

Capacidad de carga efectiva o permisible. Máximo número de visitantes que se permite, dada la capacidad de ordenarlas y manejarlas.

$$CCE = \frac{CCR \times CCM}{100}$$

CM: Porcentaje de capacidad de manejo mínima

La CM es la suma de condiciones que la administración del destino turístico requiere para cumplir sus funciones. Muchas variables son de aspecto subjetivo.

Es técnicamente mucho mejor, expresar el resultado visitante / tiempo y no como visitas / tiempo. Ya que es de una interpretación más directa. Esto se logra dividiendo el CCE entre el número de visitantes que teóricamente podrían visitar el destino en un día. (Cifuentes, 1992)

2.2.1.3 Turismo de Bienestar.

El turismo vivencial se encuentra dentro de la categoría conocida como turismo alternativo, la cual surgió en la década de los años 80. En este período, surgieron nuevas opciones turísticas que se alejaron de los destinos masificados y ofrecieron propuestas más diferenciadas para satisfacer las necesidades de una demanda en constante crecimiento. Parte de esta demanda buscaba experiencias y sensaciones auténticas, en línea con el perfil del turista posfordista (Cànoves, 2012).

Este cambio de enfoque dio forma al viajero rural, que anhelaba alternativas de ocio en entornos naturales poco concurridos, donde pudieran conectarse con la naturaleza y la cultura local. Según Hall (2011), la conexión e interacción con la naturaleza son elementos comunes tanto en el turismo rural como en el turismo de bienestar. Estas tipologías turísticas se centran en la relación de las personas consigo mismas, con otros y con el entorno, promoviendo un equilibrio y bienestar.

Es por ello que muchos establecimientos de turismo de bienestar eligen ubicarse en entornos rurales, ya que permiten desconectar de la rutina estresante y reconectar con un estilo de vida más tranquilo y auténtico. Los viajeros de ambas modalidades buscan relajación, escapar del estrés cotidiano, disfrutar de la paz y la tranquilidad, hacer ejercicio, probar una gastronomía saludable y adoptar un estilo de vida relajado y saludable. Además, cada vez más viajeros valoran el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad como motivaciones para elegir estas modalidades de turismo.

De acuerdo con Hunt y Harbour (2019), que investigan la relación entre el turismo rural y el comportamiento sostenible, el turismo de bienestar es uno de los segmentos que más rápido está creciendo en el mercado, y sus efectos positivos en la sostenibilidad son particularmente notables, ya que están fuertemente ligados a prácticas respetuosas con el medio ambiente.

2.2.1.4 Producto turístico.

El producto turístico se conforma a través de organizaciones que ofrecen una amplia gama de bienes y servicios a los turistas, lo cual incluye entretenimiento, recreación, ocio y otros servicios afines. Además, abarca activos naturales, culturales y sociales presentes en las localidades receptoras, que a menudo constituyen los mayores atractivos para el turismo y las principales razones para los desplazamientos. En esencia, un producto turístico resulta de la combinación de los recursos de cada localidad y los servicios que se ofrecen. En otras palabras, los productos turísticos, concebidos como sistemas, se componen de un conjunto de características naturales y culturales, así como de factores relacionados con infraestructura, como alojamiento y transporte, entre otros (Morillo, 2011).

Estos productos turísticos se componen de servicios básicos, como alojamiento y alimentación, y servicios complementarios que enriquecen la experiencia del visitante. Además, para que los productos turísticos sean exitosos, es fundamental mantener en buen estado los recursos naturales, ofrecer alojamientos que se integren con el entorno, disponer de tiendas que ofrezcan artesanía y productos locales, proporcionar opciones de restauración basadas en la gastronomía regional, ofrecer servicios de actividades complementarias y contar con una señalización adecuada (CEFAT, 1994). Esto abarca desde el comercio tradicional hasta los servicios de mantenimiento en general (sanitarios, reparación de vehículos, etc.), así como las comunicaciones. La visita a cualquier destino de turismo rural implica la combinación de diversos componentes, como el transporte, el alojamiento, las atracciones y la utilización de

diferentes servicios. En resumen, las partes que componen el producto turístico se centran en los recursos turísticos, las actividades, el alojamiento y los servicios ofrecidos.

2.2.1.5 Método de Costo de Viaje.

Cristeche (2008) introdujo este método como una manera de relacionar bienes y servicios privados con elementos ambientales complementarios. Un ejemplo concreto se aprecia en la relación entre el consumo de servicios ambientales provistos por un bosque y el consumo de un bien privado, como los gastos de viaje o las tarifas de entrada al lugar. En tales casos, se obtienen estimaciones de los valores de uso vinculados a actividades recreativas. Este método también se basa en funciones de utilidad que se consideran débilmente separables. En lugar de depender únicamente de lo que la gente declara, el método del costo de viaje se centra en las actividades que las personas realizan y en los gastos reales asociados a dichas actividades.

La premisa subyacente es que el tiempo y el dinero invertidos en un viaje al área de estudio representan el costo de acceso al mismo. Por lo tanto, la disposición a pagar por visitar el lugar se puede estimar a partir del número de visitas que las personas realizan, cada una de las cuales implica diversos costos de viaje (p. 18).

Este enfoque se utiliza para calcular los valores de uso económico de ecosistemas, áreas de conservación natural y, en general, entornos destinados a la recreación. Según la definición de Mendieta (2005), se emplea para estimar una función de demanda y la correspondiente disposición a pagar, que se mide a través del excedente del consumidor. La variación en la demanda del bien ambiental se traduce en cambios en el número de visitas en respuesta a modificaciones en el costo del viaje. La importancia de esta teoría radica en su capacidad para estimar una función de demanda para un lugar de recreación y su respectiva disposición a pagar, basada en el excedente del consumidor.

Cabas (2017) estableció una serie de supuestos específicos para el método de costo de viaje, adaptados a la presente investigación, que incluyen:

- La cantidad de individuos dispuestos a pagar por acceder al corredor turístico refleja el valor de los servicios que ofrece.
- El costo en el que incurren las personas al visitar el corredor turístico representa el precio del servicio.
- El costo de viaje varía en función de la distancia al corredor turístico.

- El número de viajes depende del costo de viaje.
- Los visitantes buscan maximizar su utilidad dentro de restricciones de ingresos y tiempo.
- Cada viaje al corredor turístico persigue un propósito único.
- Existe un costo de oportunidad asociado al tiempo dedicado exclusivamente a la visita del corredor turístico.
- El excedente del consumidor se utiliza como una medida efectiva de la variación compensada.
- Esto contribuye a la especificación de un modelo sencillo del comportamiento del consumidor, basado en la relación entre el excedente del consumidor y la maximización de la utilidad.

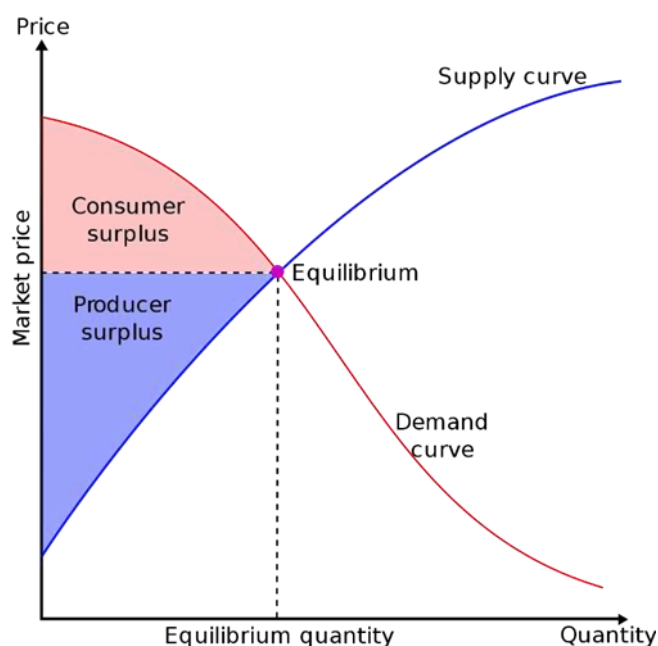
2.2.1.6 Excedente del Consumidor.

De la Cuadra (1982) definió el excedente del consumidor como la discrepancia entre la disposición a pagar de un consumidor por un bien y el precio real que esta paga por él. A lo largo de una curva de demanda, cada precio también refleja el beneficio marginal que un consumidor obtiene de cada unidad consumida. La diferencia entre el beneficio marginal de un consumidor y el precio que efectivamente desembolsa representa la cantidad de beneficio que el consumidor recibe por el precio que paga.

Delfino (1984) aportó que la suma que los consumidores están dispuestos a pagar por una cantidad específica de un bien se traduce en el beneficio marginal de los consumidores para cada cantidad. En términos sencillos, el beneficio marginal es el aumento de satisfacción que los consumidores experimentan al consumir la última unidad de un bien.

Figura 5

Excedente del Consumidor.



Nota: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Economic-surpluses.svg>

2.2.1.6 Demanda Turística en un destino.

A partir de la década de los cincuenta, el turismo comenzó a posicionarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento a nivel global (OMT, 1998). Este ascenso coincidió con una etapa de fuerte expansión económica en los países desarrollados, lo que llevó a las sociedades a reconocer el inmenso potencial que el turismo representaba para sus economías. Según estudios realizados por el INEGI (2008), Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el turismo desempeña un papel fundamental en el progreso económico de muchas naciones. No solo contribuye al desarrollo de diversas actividades económicas, sino que también se erige como un generador importante de divisas y de ingresos en moneda nacional, así como de numerosos empleos. Además de los impactos económicos, el turismo genera beneficios en términos de desarrollo social y cultural, al fomentar el intercambio y el contacto entre las personas, tanto en las comunidades emisoras de turistas como en las receptoras.

Hoy en día, el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento y se destaca como una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo.

Este crecimiento se asocia con la diversificación y la competencia cada vez más intensa entre los destinos, tal como lo señaló la Organización Mundial del Turismo - OMT (2007).

En cualquier entorno económico o mercado, el estudio de la demanda es un factor crucial para los destinos turísticos, ya que proporciona información esencial para la toma de decisiones. La demanda turística puede definirse de varias maneras; según Boullón (2006), se trata del número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y servicios en lugares distintos a sus lugares de residencia y trabajo. A su vez, la demanda turística también puede entenderse como el gasto y los ingresos que se generan en una zona turística, expresados en términos monetarios.

La demanda turística es influenciada por diversos factores, como los precios del destino, la sensibilidad de la demanda a cambios en los precios y la competencia con otros destinos. La disponibilidad de recursos naturales, las actividades turísticas, el alojamiento y los servicios también desempeñan un papel esencial en la conformación de la demanda.

Por otro lado, los gustos y preferencias del turista, así como factores motivacionales, sociológicos y psicológicos, también ejercen una influencia significativa en la demanda turística. La motivación desencadena el proceso de decisión de compra, que comienza con el reconocimiento de una necesidad o deseo estimulado por factores internos o externos. Esta motivación es una fuerza impulsora que dirige el comportamiento del consumidor, llevándolo a satisfacer sus necesidades y deseos en un destino turístico específico. El proceso de toma de decisiones inicia con el reconocimiento de una necesidad o deseo estimulado por un factor interno o externo, y la motivación juega un papel fundamental al guiar al consumidor hacia la obtención de lo que anhela.

2.2.1.7 Análisis costo beneficio.

Cervone (2010) enfatiza que el análisis costo-beneficio incluye un componente crucial conocido como "tiempo de retorno" o "punto de equilibrio", que proporciona una medida del momento en que el proyecto se autogestiona. Generalmente, se requiere cierto período de tiempo para que los beneficios de un proyecto superen los costos de su implementación y mantenimiento. Este período puede variar dependiendo de las características específicas de cada proyecto, y determinar cuándo un proyecto se vuelve rentable puede ser esencial para la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que el análisis costo-beneficio no solo considera costos tangibles, sino que también abarca costos y beneficios intangibles, que pueden ser subjetivos y desempeñar un papel significativo en la evaluación.

La aplicación del análisis costo-beneficio es una herramienta de gestión fundamental que facilita la evaluación de diversos proyectos al establecer una relación entre los costos totales y los beneficios. El resultado de este análisis proporciona información valiosa para tomar decisiones sobre la continuidad de un proyecto. Esta técnica es ampliamente utilizada en diferentes contextos y se deriva de la teoría de la toma de decisiones.

Un aspecto relevante del análisis costo-beneficio es la necesidad de expresar todos los valores, tanto explícitos como implícitos, en términos monetarios. Esto permite obtener un resultado financiero que es fundamental para la toma de decisiones. Además, este análisis permite evaluar el tiempo requerido para la ejecución del proyecto y determinar si el tiempo invertido tiene un valor financiero positivo. En consonancia con lo expuesto, se ha optado por utilizar la metodología de Costo-Beneficio en el presente proyecto.

2.2.1.8 Teoría relativa de intervención del estado

Según Jahan y Mahmud (2014), los economistas keynesianos respaldan la intervención del Estado a través de políticas orientadas a lograr el pleno empleo y la estabilidad de precios. La teoría keynesiana, desarrollada por John Maynard Keynes, sostiene que la insuficiencia de la demanda general puede conducir a prolongados períodos de alto desempleo. En una economía, la producción de bienes y servicios se compone de cuatro elementos: consumo, inversión, gasto gubernamental y exportaciones netas. Cualquier aumento en la demanda debe originarse en uno de estos cuatro componentes. Sin embargo, durante las recesiones, diversas fuerzas poderosas suelen deprimir la demanda al reducir el gasto. Por ejemplo, la incertidumbre económica a menudo mina la confianza de los consumidores, lo que conlleva a reducir sus gastos, especialmente en compras discrecionales como viviendas y automóviles. Esta disminución del gasto de consumo puede llevar a las empresas a invertir menos debido a la menor demanda de sus productos. En consecuencia, el papel de estimular el crecimiento del producto recae en el Estado.

La teoría keynesiana sostiene que la intervención del gobierno es necesaria para suavizar las fluctuaciones económicas, es decir, el ciclo económico. Esta perspectiva se basa en tres pilares fundamentales. En primer lugar, la demanda agregada se ve influenciada por numerosas decisiones económicas, tanto públicas como privadas. En ocasiones, las decisiones del sector privado pueden generar resultados macroeconómicos adversos, como la disminución del gasto de consumo durante una recesión. Estas fallas del mercado a veces requieren que el gobierno aplique políticas activas, como paquetes de estímulo fiscal. Por lo tanto, el

keynesianismo respalda una economía mixta en la que el sector privado desempeña un papel principal, pero el Estado interviene en ciertos momentos.

En segundo lugar, los precios, especialmente los salarios, responden lentamente a las variaciones en la oferta y la demanda, lo que da lugar a situaciones periódicas de escasez y excedentes, en particular de mano de obra. Las fluctuaciones de la demanda agregada, ya sean previsibles o no, tienen su mayor impacto a corto plazo en la producción real y el empleo, y no tanto en los precios.

En tercer lugar, los keynesianos creen que, debido a la rigidez de los precios, las fluctuaciones en cualquier componente del gasto provocan cambios en la producción. Por ejemplo, si el gasto público aumenta y todos los demás componentes permanecen constantes, la producción se incrementará. Los modelos keynesianos de actividad económica también incorporan el concepto de efecto multiplicador, lo que significa que la producción varía en un múltiplo del aumento o disminución del gasto que desencadenó la variación.

2.2.1.9 Teoría del desarrollo local y nacional en relación al turismo

Según Varisco (2008), la Teoría del Desarrollo Local ha ganado una amplia difusión en el ámbito de la actividad turística y es probable que se consolide en los próximos años, especialmente en relación con las investigaciones sobre el desarrollo turístico vivencial. La relevancia de examinar los diversos enfoques radica en la influencia que estas perspectivas pueden ejercer en las investigaciones y propuestas dirigidas a mejorar la contribución del turismo al desarrollo local.

La Teoría del Desarrollo Local se ha convertido en un componente constante en el análisis de la actividad turística, ya que se adapta perfectamente a la visión del turismo como una actividad compleja y facilita la integración de la planificación tradicional a nivel de destinos turísticos. Esto, con el objetivo de lograr el desarrollo a nivel regional y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Aunque aún persiste la creencia, tanto en el ámbito académico como en el político, de que el desarrollo turístico genera desarrollo local, existe una perspectiva crítica que cuestiona esta supuesta relación causal. Se plantean interrogantes sobre los diferentes modelos de desarrollo turístico, los tipos de turismo, quiénes se benefician y cuáles son los impactos reales en las comunidades locales. Numerosas investigaciones están abordando este tema en profundidad.

El enfoque que vincula el desarrollo local con la economía social y solidaria no domina actualmente el panorama, pero su existencia no debe pasarse por alto, ya que arroja luz sobre aspectos del sistema económico que, precisamente por no ser predominantes, podrían tener un potencial para generar cambios sociales en el futuro. Además, al centrarse de manera explícita en la inclusión de sectores marginados, este enfoque se convierte en una herramienta de análisis crítico valiosa para diseñar estrategias de intervención destinadas al desarrollo local.

2.2.2 Teoría Específica

2.2.2.1 Turismo Vivencial en la Provincia de Morropón.

De acuerdo con Ugarte y Portocarrero (2013), el turismo vivencial representa una modalidad turística única, en la que familias que se dedican principalmente a actividades agropecuarias, deportivas y pesca artesanal, abren sus hogares para alojar a los visitantes, brindándoles la oportunidad de experimentar un estilo de vida verdaderamente singular. Además, engloba todas las actividades que pueden llevarse a cabo en entornos rurales y que resultan de gran interés para las personas de las ciudades debido a su carácter exótico, romántico o simplemente diferente a su cotidianidad.

El turismo vivencial se caracteriza por la apertura de hogares dedicados principalmente a actividades agropecuarias, deportivas y de pesca artesanal para alojar a visitantes interesados en conocer técnicas de producción, vivencias autóctonas, costumbres y formas de vida y trabajo en áreas rurales. Ugarte y Portocarrero (2013) han tipificado el turismo vivencial en tres modalidades:

Agroturismo: Esta modalidad involucra la participación activa de los turistas en actividades agropecuarias, fomentando la asociación con los lugareños. Además de trabajar en actividades agrícolas, los turistas pueden disfrutar de experiencias culinarias con comidas típicas, bebidas autóctonas, música local, paseos, conversaciones con la comunidad y excursiones, todo ello con el objetivo de convertir al turista en un embajador entusiasta de la región. Morropón, con su entorno natural y cultivos pintorescos, se presenta como un lugar idóneo para esta experiencia.

Voluntariado: Aquí, los turistas participan en actividades de servicio y cooperación en beneficio de la comunidad visitada. Morropón ofrece diversas oportunidades de voluntariado, por lo que es importante considerar factores como el idioma, el tiempo y las habilidades necesarias para garantizar una estancia gratificante. La elección de la organización de

voluntariado debe tener en cuenta aspectos como el alojamiento y la alimentación, que son fundamentales para la experiencia.

Ecoturismo: También conocido como "turismo verde" o "turismo de naturaleza", implica viajar a lugares relativamente poco perturbados para disfrutar de su entorno natural. A menudo se relaciona con el turismo de aventura y se centra en actividades como el senderismo y la observación de la flora y fauna. Los amantes del ecoturismo desean comprender cómo interactúan los ecosistemas y aprecian los valores científicos de estas áreas naturales. Morropón, con su riqueza natural, ofrece oportunidades para esta experiencia.

2.2.2.2 Producto Turístico en Morropón.

Morropón es una provincia situada en la región de Piura, en la parte occidental de los Andes. Este territorio se caracteriza por ser atravesado por el río Piura y posee una amplia diversidad de ecosistemas. Además de su belleza natural, la provincia es conocida como la cuna del "tondero", una danza tradicional con raíces que se remontan a la época colonial.

En el presente trabajo de investigación, uno de los objetivos es identificar los corredores turísticos disponibles y evaluar su estado tras el impacto de la pandemia.

2.2.2.3 Demanda Turística Post COVID en Perú.

De acuerdo con Izquierdo (2020), el fin de la pandemia que se vivió entre 2019 y 2022 marca el comienzo de una nueva etapa en el desarrollo de la actividad turística. Muchos de los cambios que se han experimentado, y que seguirán produciéndose, no son temporales, sino que darán forma a una nueva normalidad que transformará la dinámica del turismo en Perú. En este contexto, la adaptabilidad rápida se vuelve esencial. Recuperar la confianza de los turistas y promover nuevos destinos se convierten en desafíos clave para los años venideros. La reducción de la informalidad y la creación de nuevos productos turísticos se hacen necesarios. En este sentido, se destaca la importancia de desarrollar políticas, estrategias y planes desde el ámbito académico.

Daries (2021) propone una perspectiva innovadora para el turismo en Perú, enfocada en las nuevas expectativas de los turistas y la "nueva normalidad". A medida que las tendencias y expectativas de los viajeros evolucionan, se observa una preferencia por destinos naturales, actividades al aire libre y lugares de relajación. Esto plantea la necesidad de diversificar la oferta turística y atraer segmentos de mercado dispuestos a gastar en turismo vivencial y ecoturismo. La diversificación debe considerar el turismo doméstico, que puede acelerar la

recuperación del sector y que tiende a converger con el comportamiento del turismo internacional, dado su origen urbano.

Tabla 2

Producto Turístico en la provincia de Morropón al año 2019.

Producto	Descripción	Ubicación
Caminatas	Entre los caseríos Solumbre y Franco. Entorno a estos lugares existen múltiples leyendas que aseguran la presencia de seres sobrenaturales.	Morropón
Campamentos	Caserío Cruz Verde, 2500 metros al norte del distrito de La Matanza.	Matanza
Montañismo	La quebrada Chililique está ubicada en el centro poblado Piedra del Toro, a ocho kilómetros del centro de la provincia de Morropón	Piedra del Toro
Motocross	Con dirección a Piura la vieja. Duración de 4 horas.	Matanza
Pesca	Hacia las Lagunas de Talandracas están ubicadas en el caserío de Pueblo nuevo de Talandracas.	Morropón
Rituales Místicos	Ritual de San Pedro en el Cerro Vicús se localiza a 7 km. de Chulucanas.	Chulucanas
Muestra de Danzas	El Tondero es una danza y género musical de origen en Morropón.	Morropón
Observación de Aves	Este bosque seco abarca un área de 745. 25 hectáreas. Este territorio es habitado por 69 especies de animales, de las que 52 son aves. También hay 37 especies vegetales distintas.	Piedra del Toro
Visita Comunidades Nativas	Vistitas en la sierra norte camino a Huancabamba.	Chalaco

2.2.2.4 Nueva Normalidad del Turismo en Perú.

Según Cárdenas, la pandemia del COVID-19 tuvo un impacto drástico en el sector turístico, resultando en una caída sin precedentes que llevó al cierre de muchas empresas en diversos sectores. No obstante, las empresas que sobrevivieron a la pandemia se adaptaron

mediante el teletrabajo y el aumento del uso de Internet y las redes sociales. Actualmente, el sector turístico se está reactivando con fuerza y está implementando nuevas estrategias.

La nueva normalidad del turismo peruano se perfila con la necesidad de desarrollar planes de marketing digital para estimular la demanda de servicios turísticos. Daries (2021) propone una inversión de S/. 113,000 para la publicidad, con el fin de recuperar la confianza de los turistas y promover nuevos destinos.

Por otro lado, Herrera (2018) identifica un perfil de turista que visita áreas naturales protegidas en Perú. Se trata de un público de entre 19 y 35 años que viaja con la familia, motivado por actividades turísticas y vacaciones en entornos naturales. Este turista demanda servicios de alimentación y alojamiento, así como facilidades como senderos, ciclovías y puentes. Prefiere experiencias de ecoturismo y turismo de naturaleza, actividades deportivas de aventura y turismo cultural. También muestra interés en actividades como el camping y el senderismo. En cuanto a la obtención de información, prioriza las redes sociales y aplicaciones especializadas para teléfonos inteligentes.

Este público valora la seguridad y la bioseguridad durante su visita, por lo que es importante proporcionar desinfectantes, lavamanos y servicios higiénicos seguros. Además, se destaca la necesidad de contar con personal capacitado en primeros auxilios. (Cadenas, 2021).

2.3 Marco Conceptual

A continuación, se presentan las bases teóricas generales para el marco conceptual.

Definición de Demanda:

Según Fisher L. (2011), la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado." Mankiw (2008) la estableció como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar." Andrade S. (2006) proporcionó la siguiente definición: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca." Kotler (2006) escribió que la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago." Basándonos en estas definiciones, proponemos la siguiente definición:

"La demanda se refiere a la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores o compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus deseos o necesidades, además de tener la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido."

La Demanda Turística:

Según Santos (2020), el concepto de demanda en turismo abarca a los individuos cuyas necesidades incluyen el "consumo" y la experiencia de lugares. Los turistas utilizan servicios como hospedaje, transporte y actividades de ocio. Sin embargo, su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí, ya que los turistas desean experimentar la "atmósfera" que existe en el lugar y ser parte de la comunidad local. Roget (2000) afirmó que la demanda turística es similar a cualquier otro tipo de demanda, pero tiene características que la diferencian de la demanda tradicional. Cooper (2007) planteó que la definición de la demanda turística varía según la perspectiva del autor, ya sea económica, psicológica o geográfica, y que el consumo de lugares turísticos se experimenta de manera subjetiva. Finalmente, Mathieson y Wall (1982) ofrecieron una definición con enfoque geográfico: "El número total de personas que viajan o desean viajar para disfrutar de facilidades turísticas y servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual."

Por lo tanto, podemos definir la demanda turística como:

"La demanda turística se refiere al conjunto de personas que participan en actividades turísticas, cuantificadas a través de datos como el número de llegadas de turistas, el gasto en dinero u otros indicadores estadísticos. Es importante destacar que, en turismo, el consumidor y el cliente pueden ser personas diferentes, y el cliente influye en la elección del consumidor, ya que asume los costos del viaje."

Clasificación de la Demanda Turística:

Panosso (2012) clasificó la demanda turística en tres tipos:

Demanda Turística Real: Esta demanda incluye a los turistas que realmente están viajando en un momento y lugar determinados. Pueden ser cuantificados y analizados con parámetros estadísticos, lo que facilita su medición.

Demanda Turística Suprimida: Esta categoría abarca a aquellos que desean viajar, pero se ven impedidos por diversas razones. Se subdivide en dos tipos:

a. *Demanda Potencial*: Son personas que, tarde o temprano, viajarán, pero no pueden hacerlo de inmediato debido a factores personales, como la falta de disponibilidad de vacaciones o la necesidad de ahorrar para el viaje.

b. *Demanda Diferida*: Estos turistas se ven obligados a posponer su viaje debido a problemas relacionados con proveedores, como la falta de disponibilidad de alojamiento o problemas climáticos.

No Demanda Turística: Representa a las personas que no tienen interés en viajar por diversas razones, como problemas de salud, falta de tiempo o falta de interés en el turismo. Es importante definir claramente este grupo para no gastar recursos intentando convertirlos en consumidores de productos turísticos.

Oferta Económica:

La Bella (2016) definió la oferta como la propiedad dispuesta a ser intercambiada libremente a cambio de un precio. La curva de oferta, que se compone de todos los pares de precio y cantidad de mercado, caracteriza las condiciones del mercado. Además, se distingue entre la curva de oferta, que representa la relación entre la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a ofrecer y su precio de mercado, y la cantidad ofrecida, que se refiere a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Oferta Turística:

Según Escalona (2012), la oferta turística es el conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico y sociocultural específico. Esta oferta tiene como objetivo permitir, facilitar y promover el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar. Estos productos y servicios se ofrecen en un mercado competitivo y están destinados a ser utilizados o consumidos por los turistas. La oferta turística incluye tanto los servicios proporcionados por la infraestructura turística como otros bienes relacionados con la naturaleza, la historia o la cultura de la zona geográfica en cuestión. Además, en el turismo vivencial, se consideran las habilidades tangibles e intangibles que el capital humano ofrece a los turistas.

Con base en lo anterior, podemos definir la oferta turística como:

"La oferta turística comprende el conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico y sociocultural específico, que tienen como objetivo permitir, facilitar y promover el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar. Estos productos y

servicios se ofrecen en un mercado competitivo, con un precio y un período de tiempo determinados, y están destinados a ser utilizados o consumidos por los turistas. La oferta turística incluye tanto los servicios proporcionados por la infraestructura turística como otros bienes relacionados con la naturaleza, la historia o la cultura de la zona geográfica."

2.4 Enfoque Teórico-Conceptual:

El hombre desempeña un papel fundamental en el desarrollo integral del Turismo Vivencial en Morropón. A diferencia del crecimiento económico tradicional, que no reconoce al ser humano como destinatario y protagonista, la actividad turística coloca al ser humano en el centro, considerando sus capitales sociales, humanos y espaciales. El capital espacial se refiere a los recursos urbanos que pueden ser internalizados individualmente, y proviene de la combinación de condiciones objetivas y subjetivas socioculturales y materiales.

La propuesta de establecer un corredor turístico vivencial en la provincia de Morropón y desarrollar un producto turístico tiene como objetivo mejorar el bienestar de la sociedad, impulsar el crecimiento económico local y aumentar las oportunidades de desarrollo comunitario. La construcción del conocimiento en la disciplina del Turismo está en constante evolución y desarrollo. Actualmente, se reconoce que el Turismo es una disciplina amplia, compleja, multifacética y dinámica que requiere múltiples enfoques de investigación.

Es importante distinguir dos perspectivas en el estudio del turismo: la perspectiva técnica, relacionada con la actividad económica y las prácticas operativas, y la perspectiva científica o académica, que busca definir al turismo como una disciplina científica. A lo largo de su evolución, el estudio del turismo ha abordado perspectivas sociológicas, antropológicas, psicológicas y humanísticas.

En resumen, el Turismo es un campo en constante evolución que abarca múltiples dimensiones, y su estudio desde una perspectiva científica es esencial para comprender su impacto y su potencial en el desarrollo de las comunidades y las regiones.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Propósito básico

El propósito fundamental de esta tesis es recopilar datos significativos con el fin de establecer una base de conocimientos sólida en el ámbito del turismo en la provincia de Morropón, en la región de Piura. Los objetivos de esta investigación incluyen: la determinación del perfil socioeconómico de los turistas, la evaluación de las preferencias de los visitantes de Morropón en cuanto a las actividades que desean realizar, la medición del impacto de la publicidad en el aumento del número de turistas, la estimación del gasto promedio diario de los turistas, teniendo en cuenta los gastos relacionados con la alimentación y el alojamiento, así como la determinación del gasto promedio por turista al implementar un circuito turístico vivencial. En consecuencia, podemos clasificar esta investigación como de tipo básico.

Nivel de investigación:

Esta investigación se enfoca en la recopilación de información sobre las características de la población turística en la provincia de Morropón, lo que la categoriza como una investigación de naturaleza descriptiva.

Enfoque de la investigación:

El presente trabajo recopilará una variedad de variables para su análisis. Entre estas variables se incluye la elección de actividades por parte de los turistas en Morropón, que es de naturaleza cualitativa, y el gasto promedio diario de los turistas, que es una variable cuantitativa. Dado que se utilizan tanto variables cualitativas como cuantitativas, podemos considerar que la investigación tiene un enfoque mixto.

Método de la investigación:

Este estudio sigue un enfoque analítico, que implica un análisis detallado de las características del turismo en general y del turismo vivencial en el distrito de Morropón, región de Piura. Luego, se descompone en la determinación del gasto promedio por turista al implementar un circuito turístico vivencial, la medición del impacto de la publicidad en el

aumento de turistas, la determinación del perfil socioeconómico de los turistas, la evaluación de las preferencias de los visitantes de Morropón en cuanto a las actividades deseadas y la estimación del gasto promedio diario de los turistas, teniendo en cuenta los gastos relacionados con la alimentación y el alojamiento. Este enfoque analítico se complementa con un enfoque sintético, ya que se sintetizan todas las variables para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

Diseño de la investigación:

En relación al diseño de la investigación, Sampieri (2003) sugiere la distinción entre diseño transversal y diseño longitudinal. El diseño transversal implica la recopilación de datos en un solo momento, sin intervención en el entorno de los turistas, con el objetivo de describir variables e interacciones en un momento específico. Dado que no se manipulan variables en el entorno de los turistas, este estudio se ajusta mejor al diseño no experimental transversal, ya que se recopilan datos en un momento específico sin intervención directa en el entorno.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

Se tomará como población total al universo de personas para realizaron turismo vivencial en Perú entre los años 2010 y 2018, la información proviene del estudio de Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Comunitario en el Perú documento realizado por el gobierno peruano en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con base en la Resolución Ministerial N° 402-2019-MINCETUR, de los datos del documento anterior se tiene la siguiente información.

Figura 6

Personas que realizaron turismo vivencial en Perú entre los años 2010 y 2018.

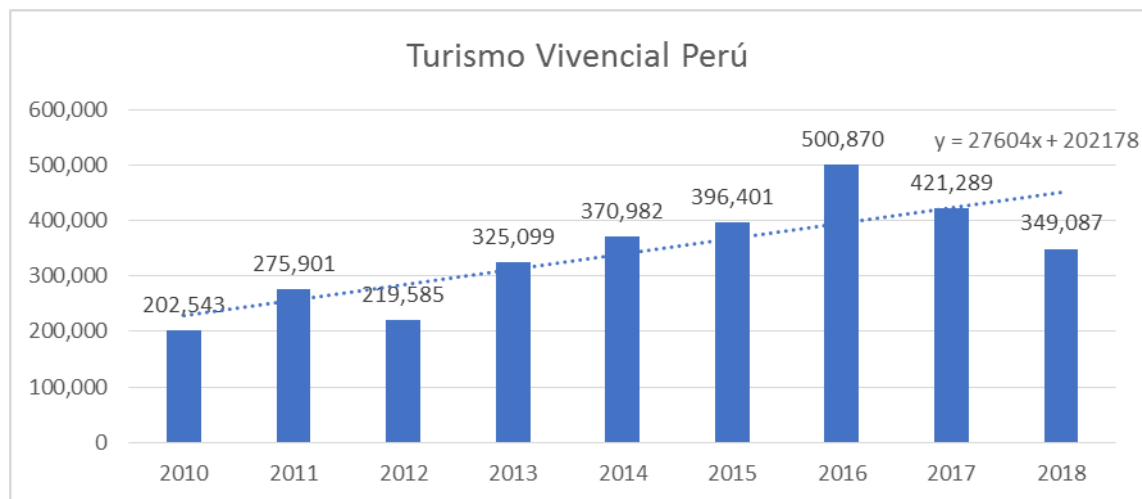


Tabla 3

Datos Estadísticos Turismo Vivencial en Perú entre 2010 y 2018.

Media	340,195.20
Error típico	32,153.10
Mediana	349,087.00
Desviación estándar	96,459.30
Curtosis	-0.5
Coefficiente de asimetría	0
Nivel de confianza (95.0%)	74,145.20

De los datos anteriores se puede establecer que existe una tendencia positiva y constante en los datos encontrados, la media es muy parecida a la mediana, el error típico y nivel de confianza en los datos es aceptable, por estas razones se puede asumir que una media de 340 mil, es el número promedio de personas por año que realizan turismo vivencial en Perú.

3.2.2 Muestra

Es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Se usa la siguiente notación para calcular el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Donde Z es el valor z de la distribución estándar según el nivel de confianza elegido, p es la proporción estimada en la población, y he es el margen de error máximo por tolerar. El valor de p puede provenir de muestre piloto, para esta investigación no se cuenta con esta información preliminar, por lo que se considera un valor de 0.5 para p, el cual maximiza el tamaño de muestra, Levy y Lemeshow (2008).

Respecto al margen de error, las investigaciones tienen a usar entre 5% y 10%, en esta investigación se considera un 8%; finalmente se ha empleado el nivel de confianza de 95% (es decir, Z=1.96). Así se obtiene los siguientes resultados: $n_0 = 150.06 \approx 151$. No obstante, contamos con información de población finita, para ello incluiremos esta información, para obtener el tamaño de muestra representativo.

$$n_T = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Donde, N representa el número total de visitantes a nuestro país de 340,000 turistas y n_0 corresponde al valor de 150.06 con esta información se obtiene el tamaño de muestra. De esta manera se puede calcular el $N_t=150$ valor que se tomará como tamaño de la muestra.

Asumiremos un margen para encuestas con posibles errores del 20% del total, teniendo como resultado un número final de encuestas a realizar de 180 encuestas.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recopilación de Información

Técnicas de recolección de los datos:

En la investigación, se emplean varios instrumentos ampliamente utilizados para la recopilación de datos. Entre los más comunes se incluyen el cuestionario y las escalas de actitudes, los cuales consisten en un conjunto de preguntas diseñadas para medir las variables pertinentes de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Observación:

La observación se define como el proceso sistemático de utilizar los sentidos para recopilar los datos necesarios con el propósito de resolver el problema de investigación. Este

método implica observar minuciosamente el objeto de estudio en su entorno y organizar la información recopilada de manera lógica.

Cuestionarios:

Los cuestionarios son documentos que contienen un conjunto de preguntas diseñadas para recolectar, procesar y analizar información acerca de los hechos que se investigan en poblaciones específicas, ya sea una muestra o una población completa. Estas preguntas buscan obtener datos mediante las respuestas proporcionadas por la población en estudio.

Ficha Técnica del Cuestionario N°1:

Nombre: CUESTIONARIO APLICADO A LOS OPERADORES TURÍSTICOS

Autores: Luis Rossell e Irving Davalos

Institución: Universidad Nacional de Ingeniería

Ámbito de Aplicación: Agencias de Viajes y Turismo debidamente registradas en Piura

Propósito: Medir la satisfacción de los administradores de las agencias turísticas en relación a los guías de turismo que trabajan en sus empresas, considerando las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Método de Administración: Individual

Duración Estimada: 5 minutos

Material Necesario: Cuestionario, bolígrafos, tablero portapapeles.

Ficha Técnica del Cuestionario N°2:

Nombre: CUESTIONARIO APLICADO A LOS OPERADORES TURÍSTICOS

Autores: Luis Rossell e Irving Davalos

Institución: Universidad Nacional de Ingeniería

Ámbito de Aplicación: Agencias de Viajes y Turismo debidamente registradas en Piura

Propósito: Medir la satisfacción de los administradores de las agencias turísticas en relación a los guías de turismo que trabajan en sus empresas, considerando las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

Método de Administración: Individual

Duración Estimada: 5 minutos

Material Necesario: Cuestionario, bolígrafos, tablero portapapeles.

Escalas de Actitudes:

Las escalas de actitudes son herramientas que miden de forma objetiva la intensidad de las actitudes. Para su construcción, se siguen procedimientos que incluyen la selección de juicios o afirmaciones siguiendo ciertas reglas. A estos juicios se les asignan valores cuantitativos que reflejan el grado de aceptación o rechazo de la actitud en cuestión.

3.4 Técnicas Estadísticas

Con el propósito de alcanzar nuestros objetivos, se empleará un enfoque de modelado de datos sencillo que involucra únicamente variables independientes. Dado que esta investigación se orienta principalmente hacia la descripción básica, se utilizarán las siguientes herramientas informáticas: R, SPSS y Microsoft Excel.

Uno de nuestros objetivos fundamentales es garantizar la obtención de datos de alta calidad a través de la aplicación de la encuesta. Para asegurar la validez y robustez del instrumento, es necesario establecer un parámetro. En este caso, utilizamos el coeficiente de Alfa de Cronbach, que proporciona valores absolutos en un rango de cero a uno. Este coeficiente es aplicable a situaciones en las que las escalas de respuesta incluyen más de dos alternativas y se utiliza para evaluar la confiabilidad de la encuesta. Nuestro criterio de decisión se basa en los siguientes valores:

Tabla 4

Criterio de decisión.

Criterio de Confiabilidad	Valores
No confiable	0.00 – 0.05
Poco Confiable	0.05 – 0.45
Medio Confiable	0.45 – 0.80
Muy Confiable	0.80 – 0.99

Nota: Criterio de decisión.

La ecuación con Cronbach es:

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

α es el valor del coeficiente Cronbach (determina la confiabilidad de la encuesta) expresado en porcentaje (%), N el número de pregunta, Si es la varianza de los puntajes de cada pregunta y Si2 es la varianza al cuadrado de los puntajes totales.

De acuerdo al criterio de confiabilidad establecida en el cuadro anterior se afirma que el valor de alfa obtenido 0,84 que significó que es confiable, para las variables categóricas, véase el cuadro de estadísticos de fiabilidad. El detalle de la información se observa en el anexo y la base de datos.

3.5 Técnicas de análisis e interpretación de datos

Se utilizó la técnica de la encuesta, a los usuarios del posible corredor turístico en el distrito de Morropón-Piura. Se diseñó el instrumento de encuestas que consta de 3 partes: (a) datos generales, (b) aspectos socioeconómicos y (c) aspectos de valoración económica.

Los resultados de la encuesta y las estimaciones fueron realizados con los modelos econométricos. Del mismo modo para el procesamiento de datos se utilizó el software estadístico SPSS 20 y para el procesamiento.

3.6 Cuadro de Operacionalización de Variables

Tabla 5
Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de pregunta		Preguntas	
			Cerrada	Abierta		
Demanda del Turismo en Morropón.	Perfil socioeconómico de los turistas	Sexo	✓		1.2	Formato de Encuesta
		Edad		✓	1.3	Formato de Encuesta
		Educación	✓		1.4	Formato de Encuesta
		Ocupación	✓		1.5	Formato de Encuesta
		Ingreso mensual		✓	1.7	Formato de Encuesta
		Procedencia	✓		1.6	Formato de Encuesta
		Como llego a Morropón	✓		6	Formato de Encuesta
		Cuantos días pernocta	✓		2	Formato de Encuesta
		Menos de 2 días	✓			Literal a
		2 días	✓			Literal b
		3 días	✓			Literal c
		Más de 3 días	✓			Literal d
		Como llego a Piura		✓	7	Formato de Encuesta
	Preferencias de los visitantes	Preferencia de Actividades	✓		3	Formato de Encuesta
		Compras	✓			Literal a
		Contemplación	✓			Literal b
		Cultural	✓			Literal c
		Realizar actividades al aire libre	✓			Literal d
		Preferencia de Acciones	✓		4	Formato de Encuesta

Tabla 5
Operacionalización de Variables

		Ciclismo	✓			Literal a
		Rituales y Costumbres	✓			Literal b
		Vista de Aves	✓			Literal c
		Gastronomía	✓			Literal d
		Valoración sobre la ciudad		✓	8	Formato de Encuesta
		Preferencia al Turismo Vivencial		✓	5	Formato de Encuesta
	Impacto de la publicidad	Medios de comunicación y agentes	✓		12	Formato de Encuesta
		Operadores Turísticos	✓			Literal a
		Internet	✓			Literal b
		Amigos/Familiares	✓			Literal c
		Promperu	✓			Literal d
		Herramienta Digital de información	✓		13	Formato de Encuesta
		Ninguna	✓			Literal a
		Página Web	✓			Literal b
		Meta	✓			Literal c
		Correo Electrónico	✓			Literal d
	Gasto promedio por día	Gasto en Alimentos por persona	✓		9	Formato de Encuesta
		Menos de 20 soles	✓			Literal a
		Entre 20 y 30 soles	✓			Literal b
		Entre 30 y 40 soles	✓			Literal c
		Más de 40 soles	✓			Literal d
		Gasto /día en Alojamiento	✓		10	Formato de Encuesta
		Menos de 20 soles	✓			Literal a
		Entre 20 y 30 soles	✓			Literal b
		Entre 30 y 40 soles	✓			Literal c
		Más de 40 soles	✓			Literal d
	Gasto diario por turismo vivencial	Gasto si el proyecto fuera desarrollado	✓		11	Formato de Encuesta
		Menos de 200 soles	✓			Literal a
		Entre 200 y 300 soles	✓			Literal b
		Entre 300 y 400 soles	✓			Literal c
		Más de 400 soles	✓			Literal d
		Días a quedarse con Proyecto	✓		6	Formato de Encuesta
		No se desea quedar	✓			Literal a
		Un día	✓			Literal b
		Dos días	✓			Literal c
		Más de dos días	✓			Literal d
Oferta del Turismo	Artesanía	Textilería	✓			I.1.a-c
		Alfarería	✓			I.2.a-b
	Agropecuaria	Agricultura	✓			II.1.a-c
		Ganadería	✓			II.2.a-c
		Forestal	✓			II.3.a-c
	Gastronomía		✓			III.a-d
	Danzas		✓			IV.a-b

3.7 Matriz De Consistencia

Tabla 6

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Variable	Tipo de Investigación
¿Cuáles son las características principales del turismo en general y del turismo vivencial en particular en el distrito Morropón, región Piura?	Analizar y evaluar las características principales del turismo en general y del turismo vivencial en particular en el distrito Morropón, región Piura.	Turismo en Morropón	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
¿Qué perfil Socioeconómico tienen los turistas que llegan a Morropón?	Determinar el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a la ciudad de Morropón	Perfil socioeconómico	Propósito: Básica
¿Cómo se pueden evaluar las preferencias de las actividades a realizar por los turistas en Morropón?	Evaluar las preferencias de los visitantes de Morropón sobre las actividades que les gustaría realizar.	Preferencia turística	Nivel: Descriptiva
¿Cómo se puede medir el impacto de la publicidad para el incremento de turistas?	Medir el impacto de la publicidad en el incremento de turistas.	Impacto de publicidad	Enfoque: Mixto
¿Cuál será el gasto promedio de los turistas por día en alimentación y alojamiento?	Estimar el gasto promedio por día de los turistas, considerando: los gastos en alimentación, alojamiento	Gasto promedio	Método: Analítico – Sintético
¿Cuál será el gasto promedio de los turistas al implementar un circuito de turismo vivencial en Morropón?	Determinar el gasto por turista promedio al implementar un circuito turístico vivencial en Morropón.		
¿Cuál es la preferencia en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura?	Realizar una escala de preferencias en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura.	Oferta turística	Diseño: No experimental

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas preparadas y ejecutadas, los cuales contribuyen a alcanzar los objetivos planteados en esta investigación y están en línea con la metodología propuesta

Objetivo específico 1. Determinar el perfil socioeconómico de los turistas que llegan a la ciudad de Morropón.

Se determinó el perfil socioeconómico de los turistas que visitaron Morropón durante uno de los feriados largos más importantes del país, el 27 y 28 de julio de 2022, mediante el uso de las preguntas 1.1 al 1.7 de la encuesta.

1.1 ¿Qué tan importante sería para Ud. realizar turismo en el distrito de Morropón?

De las 256 personas encuestadas, el 70% considera que el turismo en Morropón es una actividad muy importante, según se muestra en la Figura 7.

Figura 7

Importancia del turismo en Morropón.



1.3 Edad de las personas encuestadas

El 88% de las personas encuestadas menores de 40 años mostró interés en el turismo, según se muestra en la Figura 8. Por otro lado, solo el 4% de las personas mayores de 65 años manifestó interés en el turismo vivencial.

Figura 8

Edad de las personas.

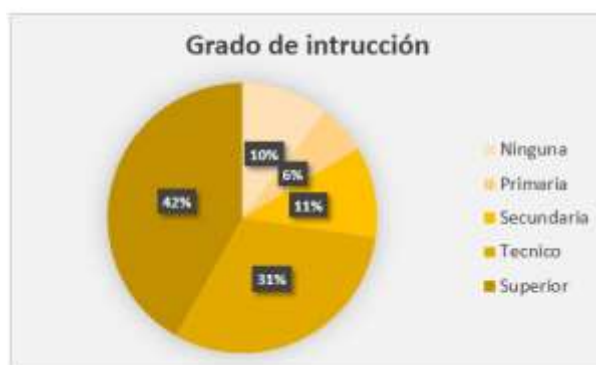


1.4 Grado de Instrucción

En la figura 9 se observa que el 72% de los 256 encuestados posee un grado de instrucción superior o técnico, lo que equivale a la mayoría de los encuestados

Figura 9

Grado de instrucción.



1.5 Ocupación de los encuestados.

La figura 10 indica que de los 256 encuestados, el 70% son independientes (178 personas), seguido por un 11.3% de trabajadores dependientes, un 10% de estudiantes (25 encuestados) y finalmente, solo 7 personas se encuentran desempleadas.

Figura 10

Ocupación.



1.6 Procedencia.

En la figura 11 se observa que la mayoría de los visitantes provienen del sur del país, con 115 encuestados representando el 45% del total de los 256 encuestados. Además, 96 personas de las 256 encuestadas vienen de la capital. Por otro lado, los pobladores de otros distritos, del norte del país y extranjeros solo representan el 17% del total de encuestados

Figura 11

Procedencia.



1.7 Ingreso Monetario

La figura 12 muestra que 97 personas de 256 encuestados ganan entre 5500 y 8000 soles, lo que representa el 38% del total. Por otro lado, el 43% de los encuestados gana entre 8000 y 20000 soles

Figura 12

Ingreso monetario.



Resultado: El turista vivencial en Morropón es un visitante curioso por conocer el distrito. En su mayoría, tiene entre 30 y 40 años, posee educación técnico-superior, es independiente y proviene del sur del país. Además, cuenta con un ingreso económico mensual que oscila entre los 5,500 y los 20,000 soles.

Objetivo específico 2. Evaluar las preferencias de los visitantes de Morropón sobre las actividades que les gustaría realizar.

Para determinar este objetivo específico, se aplicó una encuesta a los turistas visitantes de Morropón entre el 27 y 28 de julio de 2022. Esta fecha corresponde a uno de los feriados largos más importantes del país, con mayor afluencia de visitantes y turistas. Las preguntas 2 al 8 de la encuesta se utilizaron como instrumento para alcanzar el objetivo específico.

2. Días de Permanencia en Morropón

De acuerdo con la figura 13, el 75% de los 256 encuestados planea quedarse entre 7 y 10 días en Morropón. Esto equivale a 193 personas.

Figura 13

Permanencia.



7. Forma de llegada a la ciudad.

En respuesta a la pregunta sobre cómo las personas llegan al norte del país, la Figura 14 muestra que 218 de las personas encuestadas llegaron por avión, lo que representa el 85%. En contraste, solo un 5% utilizó un vehículo propio para llegar.

Figura 14

Llegada a Morropón.



8. Valoración sobre Morropón

La Figura 15 se demuestra que un 85% de la población encuestada tiene claro que lo que más valora de su visita con las costumbres que la región ofrece, las costumbres deben entenderse como la forma particular de vivir de la comunidad, principalmente sus ritos y fiestas propias.

Figura 15:

Valoración de Morropón.



Resultado: La preferencia de los turistas en Morropón es el de quedarse visitándolo por una semana o semana y media, y la llegada es preferentemente en avión. Lo más valorado son las costumbres del lugar.

Objetivo específico 3: Medir el impacto de la publicidad en el incremento de turistas.

Para determinar este objetivo específico se usó como instrumento las preguntas 12 al 13 de la encuesta realizada entre el 27 y 28 de julio de 2022 a los turistas visitantes de Morropón. Fecha que correspondió a uno de los feriados largos más importantes del país y que tuvo mayor afluencia de visitantes y turistas.

12. Fuente de Referencia a Morropón

Según la Figura 16, más del 70% de las personas encuestadas indicó que la fuente de información consultada para datos sobre Morropón fueron amistades y familiares. Un menor porcentaje se enteró por internet, y un porcentaje aún mejor por agencias de viaje y PromPerú.

Figura 16

Fuente de referencia a Morropón.

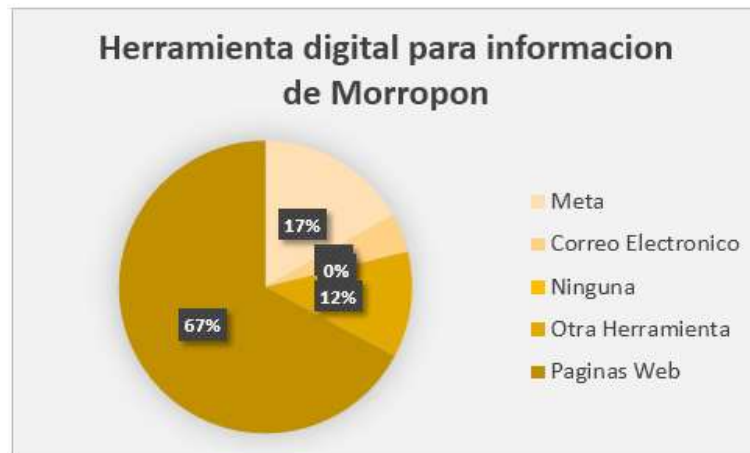


13. Herramienta Digital usada

La figura 17 muestra que un gran porcentaje representado por el 67% uso la consulta en páginas web dentro del buscar Google, solamente un 17% uso las redes sociales clásicas de Meta.

Figura 17

Fuente digital consultada.



Resultado: La publicidad para Morropón se realiza principalmente de manera personalizada, es decir, de persona a persona, entre familiares y amigos. La mayor difusión se dio gracias a las páginas web que ofrecían viajes a esa localidad.

Objetivo específico 4: Estimar el gasto promedio por día de los turistas, considerando: los gastos en alimentación, alojamiento.

Para determinar este objetivo específico se usó como instrumento las preguntas 6, 9 y 10 de la encuesta realizada entre el 27 y 28 de julio de 2022 a los turistas visitantes de Morropón. Fecha que correspondió a uno de los feriados largos más importantes del país y que tuvo mayor afluencia de visitantes y turistas.

6. Días Adicionales para el turismo vivencial.

Como referencia la figura 18, 108 personas del universo de encuestados que representan un 42% desean quedarse adicionalmente entre 4 y 7 días para actividades de turismo vivencial, sumado a lo anterior un 46% desea permanecer entre 7 a 10 días adicionales, estos datos reflejan a un 88% de los encuestados con ánimo de quedarse para actividades de turísticas vivenciales de 4 a más días.

Figura 18

Días adicionales.



9. Gasto Promedio en alimentos

La Figura 19 muestra que el 79% de la población encuestada paga entre 45 y 55 soles por día en alimentación. Es importante destacar que, aunque un 10% de los encuestados indicó pagar menos de 20 soles, esto se debe principalmente a que son personas que se están quedando en casa de familiares. Además, un 6% de los encuestados informó gastar más de 55 soles diarios en alimentación.

Figura 19

Gasto promedio en alimentos.



10. Gasto Promedio en Alojamiento

De acuerdo con la Figura 20, el 77% de los encuestados gasta entre 150 y 200 soles por día en alojamiento. Asimismo, según la Figura 23, un 6% del total de encuestados, representado por 27 personas de un total de 256 encuestados, manifiesta gastar menos de 20 soles por día en alojamiento. Sin embargo, es importante destacar que este valor principalmente es representado por personas que se quedan en casa de familiares.

Figura 20

Gasto promedio en alojamiento.



Resultado: En resumen, el gasto diario promedio de un turista en Morropón es de 225 soles. Además, existe una alta probabilidad de que los turistas decidan quedarse en la localidad por 7 días adicionales.

Objetivo específico 5: Determinar el gasto por turista promedio al implementar un circuito turístico vivencial en Morropón,

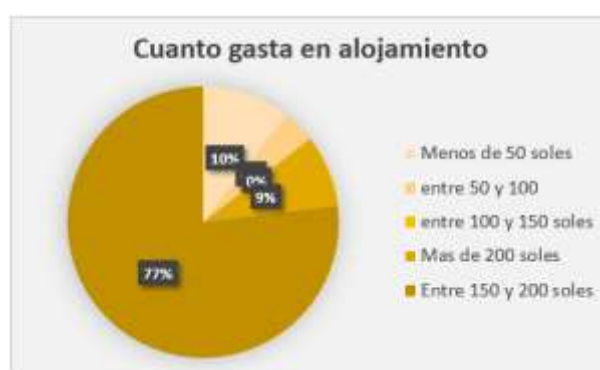
Para determinar este objetivo específico se usó como instrumento la pregunta 11 de la encuesta realizada entre el 27 y 28 de julio de 2022 a los turistas visitantes de Morropón. Fecha que correspondió a uno de los feriados largos más importantes del país y que tuvo mayor afluencia de visitantes y turistas.

11. Gasto en un posible corredor turístico.

Entre 150 y 200 soles según muestra la Figura 21 es lo esperado en gastar por un 72% del total de los encuestados.

Figura 21

Gasto en corredor turístico.



Resultado: Como puede observarse se espera un gasto promedio en un posible corredor turístico a futuro de aproximadamente 175 soles.

Objetivo específico 6: Realizar una escala de preferencias en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura.

Para determinar este objetivo específico se usó como instrumento las preguntas 3, 4 y 5 de la encuesta realizada entre el 27 y 28 de julio de 2022 a los turistas visitantes de Morropón. Fecha que correspondió a uno de los feriados largos más importantes del país y que tuvo mayor afluencia de visitantes y turistas.

3. Tipo de actividades a Realizar

En la encuesta realizada a 265 personas 203 personas indican que gustan de actividades al aire libre representado el 77% de la población encuestada, solamente un 8% tiene preferencias por plazas y museos y un grupo aún menor del 5% gusta de lugares históricos.

Figura 22

Tipo de actividades.



4. Actividades al aire libre a Realizar

De los 256 encuestados, el 34% (88 personas) prefieren Ritos y Costumbres como actividad al aire libre, mientras que el 41% (105 personas) prefiere caminar. Además, un grupo importante de 38 personas (15%) no especificó qué actividad al aire libre les gustaría desarrollar, pero tienen claro que debe ser al aire libre.

Figura 23

Actividades al aire libre.



5. Turismo vivencial.

La figura 24 muestra que 214 personas del total de encuestados, es decir el 83% considera al turismo vivencial una opción importante dentro de las alternativas turísticas de la región. Solamente el 5% considera que esta actividad turística no es relevante como una opción adicional.

Figura 24

Turismo vivencial.



Para determinar este objetivo específico se usó como instrumento las preguntas de la encuesta realizada entre el 24 y 25 de octubre de 2022 a los turistas visitantes de Morropón.

I.1.a. ¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?

La Tabla 7 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la primera pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. Por otro lado, la Figura 29 ilustra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de confección de

prendas de vestir típicas. Es importante destacar que, si bien la tendencia es positiva, ésta no satisface completamente.

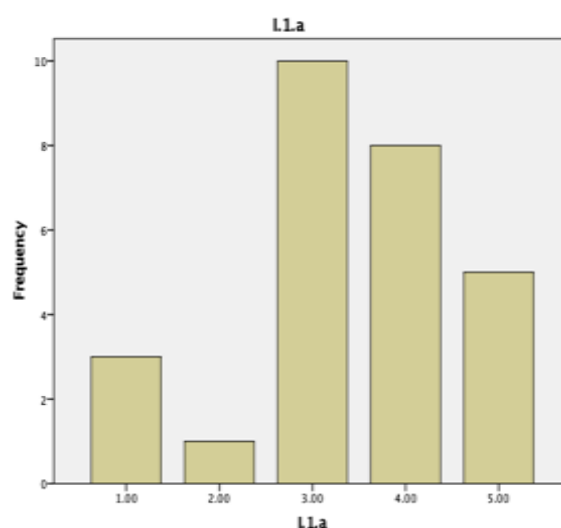
Tabla 7

¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?

		I.1.a			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	3	11.1	11.1	11.1
	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	14.8
	Atractivo (3)	10	37.0	37.0	51.9
	Muy atractivo (4)	8	29.6	29.6	81.5
	Completamente atractivo (5)	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 25

¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?



I.1.b. ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?

La Tabla 8 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la segunda pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. Por otro lado, la Figura 26 ilustra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de elaboración de tejidos con telar tradicional. Es importante destacar que, si bien la tendencia es positiva, no se satisface completamente.

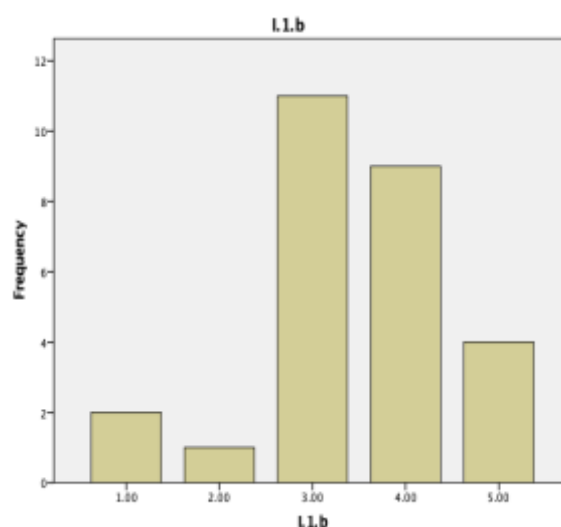
Tabla 8

¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?

I.1.b				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido
Válido	Nada atractivo (1)	2	7.4	7.4
	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7
	Atractivo (3)	11	40.7	40.7
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3
	Completamente atractivo (5)	4	14.8	14.8
	Total	27	100.0	100.0

Figura 26

¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?



I.1.c. ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?

La Tabla 9 presenta la frecuencia de respuestas obtenidas a la tercera pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. Por otro lado, la Figura 27 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de elaboración de tejidos con palillos. Es importante destacar que, aunque la tendencia es positiva, ésta no satisface completamente.

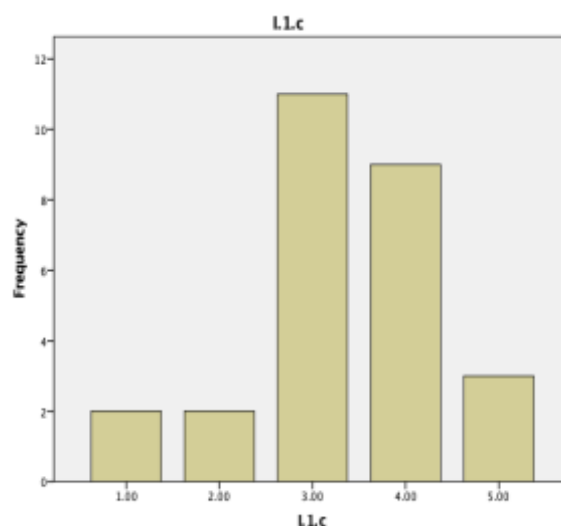
Tabla 9

¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?

I.1.c					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	2	7.4	7.4	7.4
	Poco atractivo (2)	2	7.4	7.4	14.8
	Atractivo (3)	11	40.7	40.7	55.6
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	88.9
	Completamente atractivo (5)	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 27

¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?



I.2.a. ¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?

La Tabla 10 presenta la frecuencia de respuestas obtenidas a la cuarta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. Por otro lado, la Figura 28 muestra visualmente la frecuencia de interés que tuvo el formar parte de un taller vivencial de fabricación de utensilios. Es importante destacar que, aunque la frecuencia de interés aumenta, ésta no satisface completamente.

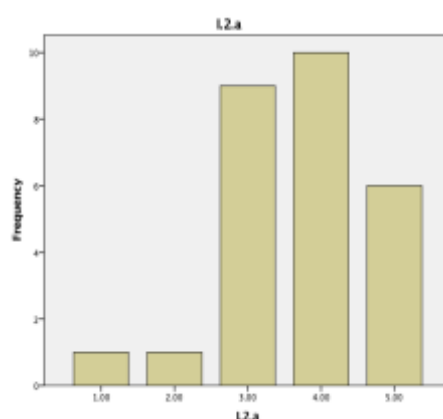
Tabla 10

¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?

		I.2.a			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	1	3.7	3.7	3.7
	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	7.4
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	40.7
	Muy atractivo (4)	10	37.0	37.0	77.8
	Completamente atractivo (5)	6	22.2	22.2	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 28

¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?



I.2.b. ¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?

La tabla 11 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la quinta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 29 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de pintado de utensilios de arcilla. Es importante notar que, la tendencia es positiva y, en general, muy satisfactoria.

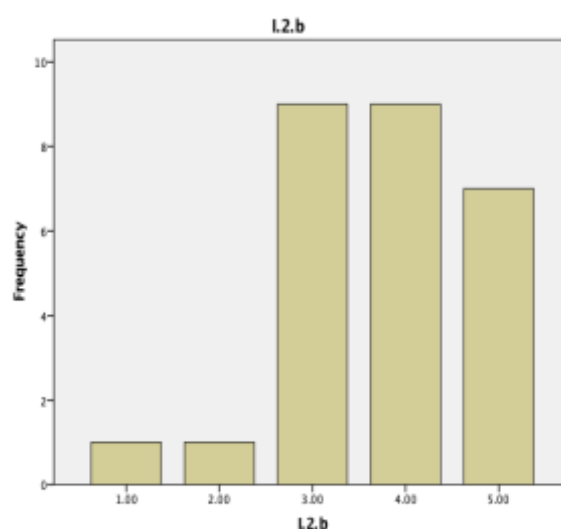
Tabla 11

¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?

I.2.b					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	1	3.7	3.7	3.7
	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	7.4
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	40.7
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	74.1
	Completamente atractivo (5)	7	25.9	25.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 29

¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?



II.1.a. ¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?

La tabla 12 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la sexta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 30 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de preparación de tierra para siembra. Es importante notar que, si bien no hubo ninguna respuesta más baja (nada atractivo), la tendencia es positiva de poco atractivo a muy atractivo. Este tipo de taller parece no brindar la completa satisfacción que se busca, aunque si logra suplir las expectativas turísticas.

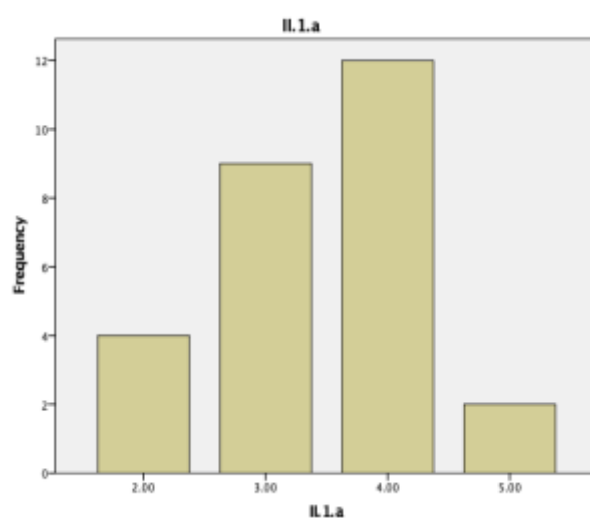
Tabla 12

¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?

II.1.a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	4	14.8	14.8	14.8
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	48.1
	Muy atractivo (4)	12	44.4	44.4	92.6
	Completamente atractivo (5)	2	7.4	7.4	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 30

¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?



II.1.b. ¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?

La tabla 13 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la séptima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 31 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de cosecha de productos. Es importante notar que, si bien no hubo ninguna respuesta más baja (nada atractivo), la tendencia es positiva de poco atractivo a muy atractivo. Este tipo de taller parece no brindar la completa satisfacción que se busca, aunque si logra suplir las expectativas turísticas.

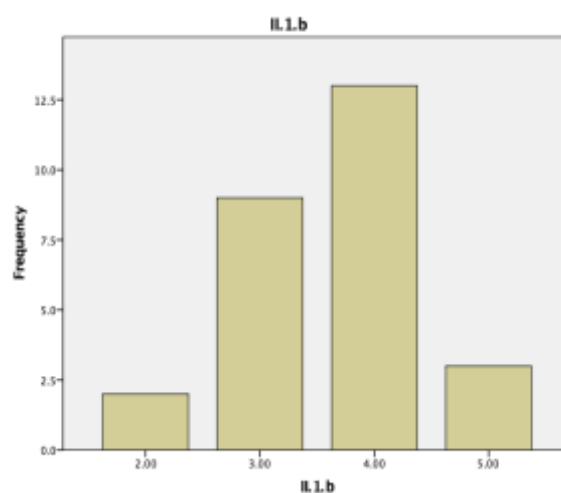
Tabla 13

¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?

II.1.b		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	2	7.4	7.4	7.4
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	40.7
	Muy atractivo (4)	13	48.1	48.1	88.9
	Completamente atractivo (5)	3	11.1	11.1	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 31

¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?



II.1.c. ¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?

La tabla 14 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la octava pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 32 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de traslado de productos cosechados. En este caso, la tendencia es bastante positiva y de mayor atractivo que el trabajo de siembra y cosecha.

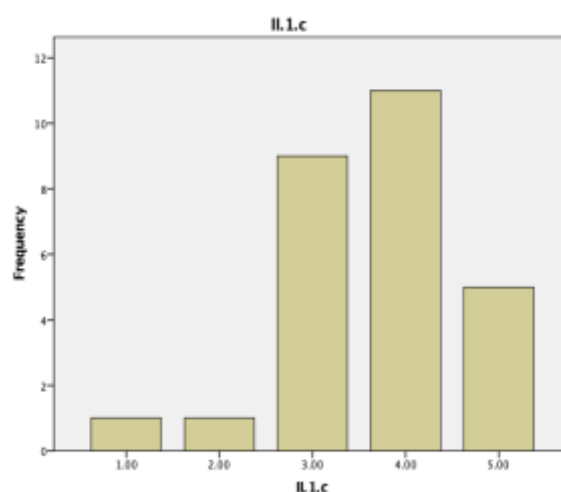
Tabla 14

¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?

II.1.c		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	1	3.7	3.7	3.7
	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	7.4
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	40.7
	Muy atractivo (4)	11	40.7	40.7	81.5
	Completamente atractivo (5)	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 32

¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?



II.2.a. ¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?

La tabla 15 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la novena pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 33 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de siembra y cosecha de forraje. Se puede observar que la frecuencia de satisfacción cumple con una campana de gauss con tendencia positiva.

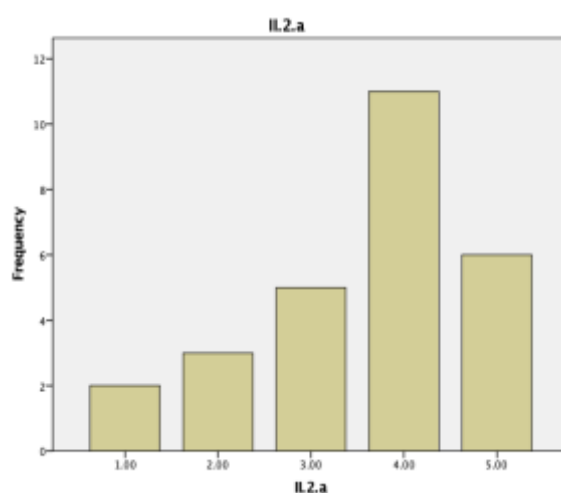
Tabla 15

¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?

II.2.a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	2	7.4	7.4	7.4
	Poco atractivo (2)	3	11.1	11.1	18.5
	Atractivo (3)	5	18.5	18.5	37.0
	Muy atractivo (4)	11	40.7	40.7	77.8
	Completamente atractivo (5)	6	22.2	22.2	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 33

¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?



II.2.b. ¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?

La tabla 16 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la décima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 34 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de crianza de animales. Se puede observar, igualmente que, en el caso anterior, que la frecuencia de satisfacción cumple con una campana de gauss con tendencia positiva. Sin embargo, notamos que no hay ningún voto con la opción “nada atractivo”, deduciéndose que este taller tiene mayor predilección que en el caso de siembra y cosecha de forraje.

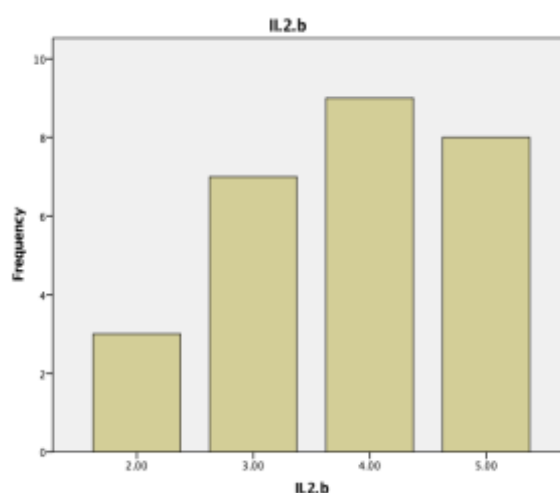
Tabla 16

¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?

II.2.b		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	3	11.1	11.1	11.1
	Atractivo (3)	7	25.9	25.9	37.0
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	70.4
	Completamente atractivo (5)	8	29.6	29.6	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 34

¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?



II.2.c. ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?

La tabla 17 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la undécima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 35 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de productos derivados de animales de granja. Es notorio la tendencia positiva en este gráfico. Tenemos un elevado nivel de satisfacción. Esto indicaría que este taller es uno de los mejores atractivos del corredor.

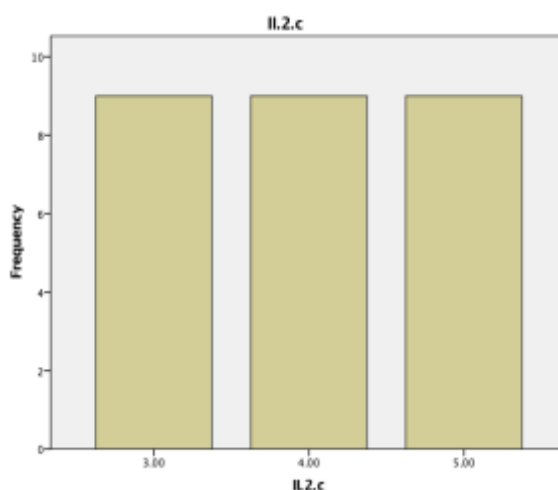
Tabla 17

¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?

		II.2.c			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	33.3
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	66.7
	Completamente atractivo (5)	9	33.3	33.3	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 35

¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?



II.3.a. ¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?

La tabla 18 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la duodécima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 36 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial acerca del árbol del algarrobo y sus bondades. Al igual que en las primeras preguntas, la tendencia es positiva pero no logra capturar la mayor satisfacción del operador turístico.

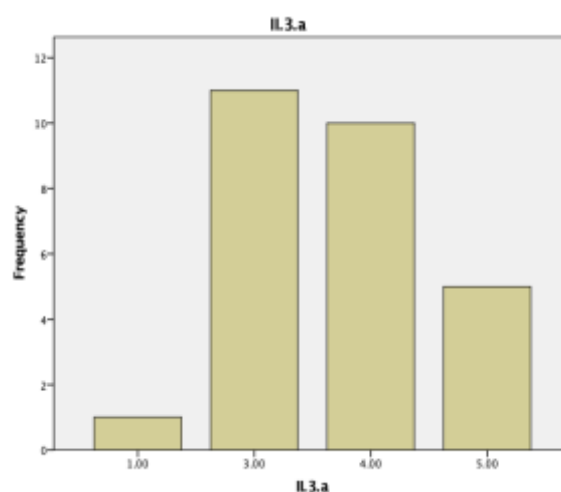
Tabla 18

¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?

II.3.a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	1	3.7	3.7	3.7
	Atractivo (3)	11	40.7	40.7	44.4
	Muy atractivo (4)	10	37.0	37.0	81.5
	Completamente atractivo (5)	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 36

¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?



II.3.b. ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?

La tabla 19 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la décimo tercera pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 37 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de un taller vivencial de productos derivado del algarrobo. La frecuencia graficada es idéntica a la pregunta anterior. La tendencia es positiva pero no logra la mayor satisfacción.

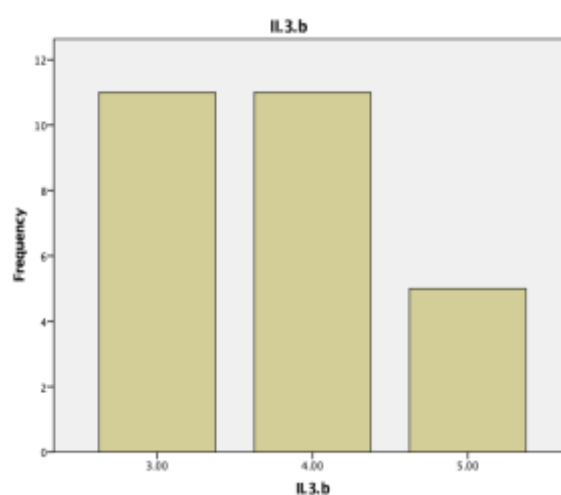
Tabla 19

¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?

II.3.b		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Atractivo (3)	11	40.7	40.7	40.7
	Muy atractivo (4)	11	40.7	40.7	81.5
	Completamente atractivo (5)	5	18.5	18.5	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 37

¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?



II.3.c. ¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?

La tabla 20 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas a la décima cuarta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 38 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de la adopción de un árbol de algarrobo. Nuevamente observamos que la satisfacción no logra un mayor apogeo. Se tiene de todas maneras una tendencia positiva.

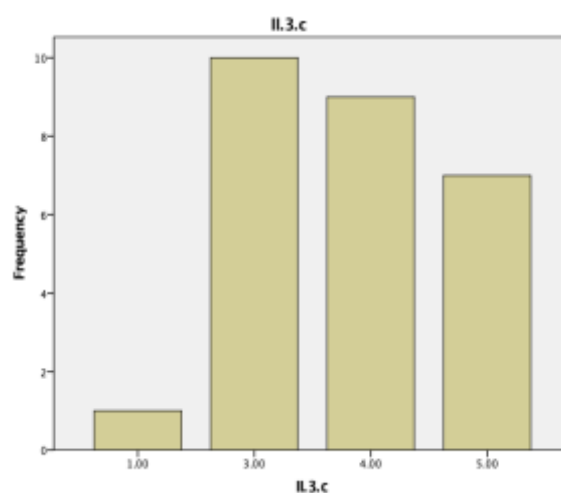
Tabla 20

¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?

II.3.c		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	1	3.7	3.7	3.7
	Atractivo (3)	10	37.0	37.0	40.7
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	74.1
	Completamente atractivo (5)	7	25.9	25.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 38

¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?



III.a. ¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?

La tabla 21 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la décimo quinta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 39 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte del taller vivencial de preparación de platos típicos. Se observa el logro de la más alta satisfacción. La cultura culinaria tumbesina sería muy apreciada en el corredor turístico.

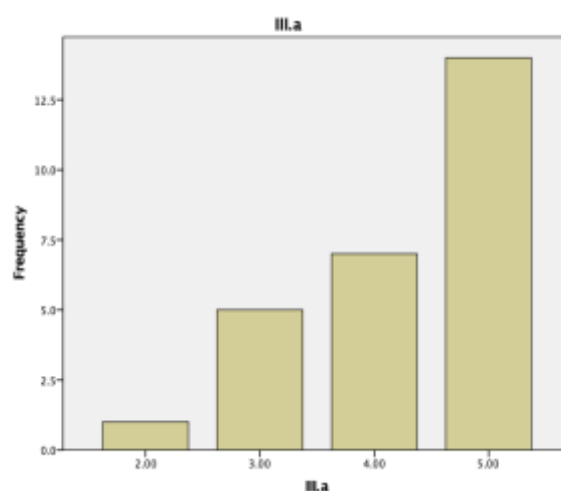
Tabla 21

¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?

III.a		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	3.7
	Atractivo (3)	5	18.5	18.5	22.2
	Muy atractivo (4)	7	25.9	25.9	48.1
	Completamente atractivo (5)	14	51.9	51.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 39

¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?



III.b. ¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?

La tabla 22 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la décimo sexta pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 40 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte del taller vivencial de preparación de bebidas típicas. Se observa el logro de la más alta satisfacción. No solamente la satisfacción más alta se alcanza, sino que no hay voto poco o nada atractivo.

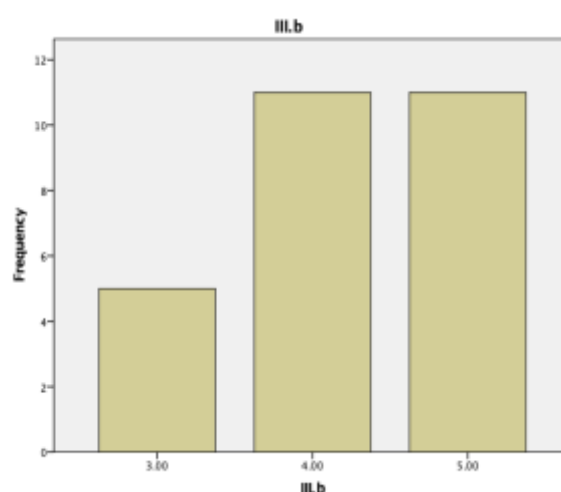
Tabla 22

¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?

		III.b			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Atractivo (3)	5	18.5	18.5	18.5
	Muy atractivo (4)	11	40.7	40.7	59.3
	Completamente atractivo (5)	11	40.7	40.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 40

¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?



III.c. ¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?

La tabla 23 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la décimo séptima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 41 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de la exposición: relación de la cultura y los alimentos en Morropón. Se observa la misma gráfica de satisfacción como en el caso de platos típicos. Se logra nuevamente la mayor satisfacción al percibir la estrecha relación de nuestra cultura y los alimentos típicos de Morropón.

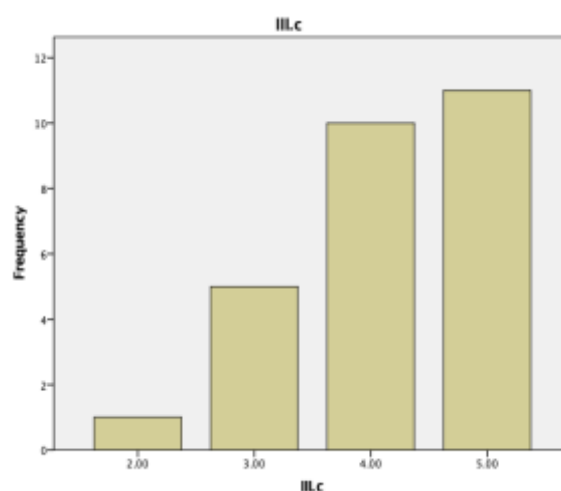
Tabla 23

¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?

III.c		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	3.7
	Atractivo (3)	5	18.5	18.5	22.2
	Muy atractivo (4)	10	37.0	37.0	59.3
	Completamente atractivo (5)	11	40.7	40.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 41

¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?



III.d. ¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?

La tabla 24 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la décimo octava pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 42 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte de la degustación del licor de caña. Al igual que en las preguntas de esta sección, se nota la gran satisfacción que se logra con este taller.

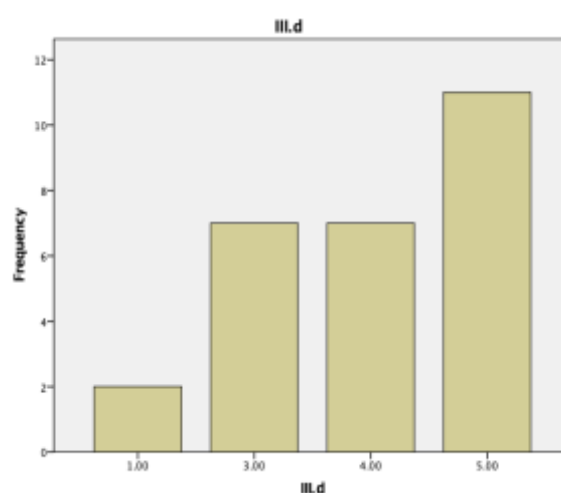
Tabla 24

¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?

		III.d			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nada atractivo (1)	2	7.4	7.4	7.4
	Atractivo (3)	7	25.9	25.9	33.3
	Muy atractivo (4)	7	25.9	25.9	59.3
	Completamente atractivo (5)	11	40.7	40.7	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 42

¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?



IV.a. ¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?

La tabla 25 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la décimo novena pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 43 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte del taller vivencial de música típica de Morropón. La satisfacción general fue positiva, pero no logró alcanzar la mayor satisfacción.

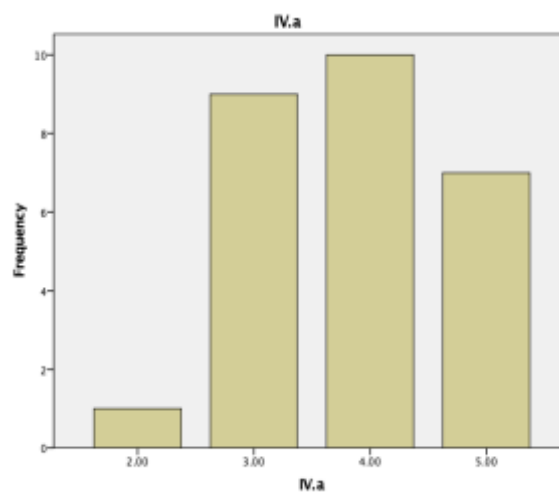
Tabla 25

¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?

		IV.a			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Poco atractivo (2)	1	3.7	3.7	3.7
	Atractivo (3)	9	33.3	33.3	37.0
	Muy atractivo (4)	10	37.0	37.0	74.1
	Completamente atractivo (5)	7	25.9	25.9	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 43

¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?



IV.b. ¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?

La tabla 26 muestra la frecuencia de respuestas obtenidas en la vigésima pregunta del cuestionario para operadores en Morropón Piura. La figura 44 muestra visualmente la prevalencia del atractivo que tuvo el formar parte del taller vivencial del tondero. No hubo respuestas negativas en esta pregunta. Se puede concluir que los operadores quedaron satisfechos con este atractivo.

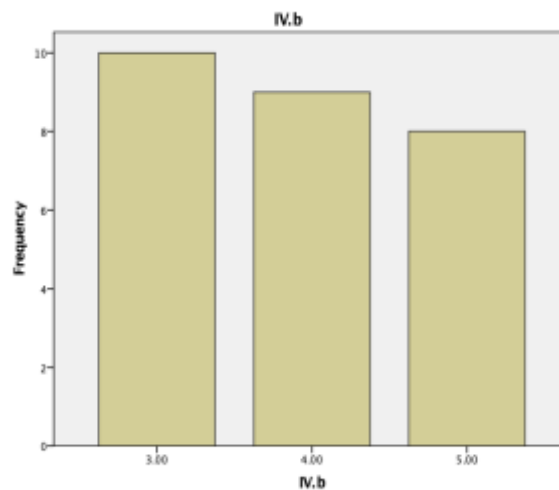
Tabla 26

¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?

		IV.b			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Atractivo (3)	10	37.0	37.0	37.0
	Muy atractivo (4)	9	33.3	33.3	70.4
	Completamente atractivo (5)	8	29.6	29.6	100.0
	Total	27	100.0	100.0	

Figura 44

¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?



Resultado: En general, se prefieren talleres prácticos y al aire libre. La sección de gastronomía presenta una alta y homogénea preferencia en todos los casos. En contraste, en la sección de danzas, aunque se obtuvo una elección homogénea, esta no fue tan alta. En la sección de artesanía, la alfarería tiene una mayor preferencia que la textilería. En el caso de la agronomía, la ganadería tiene una mayor preferencia que la agricultura y lo forestal

Consolidación de resultados

Los objetivos específicos del 1 al 5 se centran en analizar la demanda actual y prevista en caso de establecer un nuevo corredor turístico en Morropón. Actualmente, el perfil del turista predominante es un individuo joven con un alto poder adquisitivo que valora la comodidad y está dispuesto a gastar un promedio de 225 soles al día. Sin embargo, con la implementación del nuevo corredor turístico, se proyecta una reducción en el gasto diario a 200 soles, a la par de una expectativa de mejoras en la infraestructura y una mayor oferta turística. En resumen, se anticipa un aumento en la demanda de turistas con la introducción de un nuevo corredor turístico.

El objetivo específico 6 se enfoca en la oferta turística que se espera en el caso de la creación de un corredor turístico. Los visitantes muestran preferencia por actividades manuales y experiencias al aire libre. En general, se espera que la oferta turística en Morropón se diversifique y aumente significativamente con la implementación del corredor turístico. Además, esta oferta sería bien recibida por los turistas, quienes darían preferencia a actividades que les involucren activamente en su realización. Los resultados se reflejan en la tabla, donde se resaltan en verde las opciones más votadas, representadas por NA (nada aceptable), PA (poco aceptable), N (aceptable), MA (muy aceptable) y CA (completamente aceptable). Estos datos proporcionan una primera indicación de las tendencias observadas en los resultados.

Tabla 24

Consolidado de respuestas de encuesta a operadores

	NA	PA	N	MA	CA
¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?	11%	4%	37%	30%	19%
¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?	7%	4%	41%	33%	15%
¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?	7%	7%	41%	33%	11%
¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?	4%	4%	33%	37%	22%
¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?	4%	4%	33%	33%	26%
¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?	0%	15%	33%	44%	7%
¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?	0%	7%	33%	48%	11%
¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?	4%	4%	33%	41%	19%

¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?	7%	11%	19%	41%	22%
¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?	0%	11%	26%	33%	30%
¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?	0%	0%	33%	33%	33%
¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?	4%	0%	41%	37%	19%
¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?	0%	0%	41%	41%	19%
¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?	4%	0%	37%	33%	26%
¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?	0%	4%	19%	26%	52%
¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?	0%	0%	19%	41%	41%
¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?	0%	4%	19%	37%	41%
¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?	7%	0%	26%	26%	41%
¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?	0%	4%	33%	37%	26%
¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?	0%	0%	37%	33%	30%

Nota: El color verde resalta las respuestas con preferencia de más de 33% y las amarillas preferencia entre 10 y 33%

En la siguiente tabla se muestran los resultados acumulados marcando una clara tendencia de respuesta muy aceptado y completamente aceptado. Los porcentajes acumulados son la suma de las respuestas entre muy aceptado y completamente aceptado, se resalta las nueve actividades que según la encuesta a los operadores ha tenido una aceptación acumulada de más del 63% en los encuestados

Tabla 25

Preferencia acumulada entre muy aceptado y completamente aceptado de las actividades a realizar

¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?	44.4%
¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?	48.1%
¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?	48.1%
¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?	51.9%
¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?	55.6%
¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?	59.3%
¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?	59.3%
¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?	59.3%
¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?	59.3%
¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?	59.3%
¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?	59.3%
¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?	63.0%

¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?	63.0%
¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?	63.0%
¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?	63.0%
¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?	66.7%
¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?	66.7%
¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?	77.8%
¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?	77.8%
¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?	81.5%

Nota: El color verde resalta las respuestas con preferencia de más de 63%

CONCLUSIONES

A continuación, presentamos las conclusiones en línea con los objetivos establecidos:

Objetivo Específico 1: Tras analizar el primer objetivo específico, hemos determinado que el perfil socioeconómico del turista vivencial en Morropón se caracteriza por su deseo de explorar este distrito. Estos turistas, en su mayoría, se sitúan en el rango de edades de 30 a 40 años y poseen educación técnico-superior. Además, provienen principalmente del sur del país, son personas independientes y disfrutan de ingresos mensuales que superan en su mayoría los 8000 soles.

Objetivo Específico 2: En relación al segundo objetivo específico, la evaluación revela que los turistas en Morropón tienen un interés particular en participar en actividades costumbristas locales, dando preferencia a las actividades al aire libre en lugar de las actividades tradicionales en espacios cerrados. Además, se presentan las actividades recomendadas por los operadores turísticos en un circuito turístico, destacando las cinco más relevantes: la preparación de bebidas típicas, la relación entre alimentos y cultura, la elaboración de platos típicos, la degustación de licor de caña y la degustación de productos derivados de animales de granja. La duración estimada para estas actividades sería de una semana a una semana y media.

Objetivo Específico 3: Respecto al tercer objetivo específico, se observa que el 71% de los turistas llega a Morropón debido a recomendaciones de familiares y amigos, lo que subraya la influencia del boca a boca en la elección de destino. Una vez que seleccionan Morropón, el 67% de los encuestados busca información sobre actividades y lugares de interés a través de páginas web.

Objetivo Específico 4: En cuanto al cuarto objetivo específico, se ha estimado que el gasto diario promedio de un turista en Morropón es de 225 soles, con una alta probabilidad de extender su estadía por 7 días adicionales en el área.

Objetivo Específico 5: Como conclusión del quinto objetivo específico, se prevé que cada turista gastará entre 150 y 200 soles por día en un futuro corredor turístico.

Objetivo Específico 6: Con respecto al sexto objetivo específico, que aborda las preferencias en la oferta de experiencias vivenciales en Morropón – Piura, se concluye que el potencial turístico en Morropón es amplio. Por ejemplo, en la sección de artesanía, la alfarería tiene una mayor preferencia en comparación con la textilería. En el ámbito de la agronomía, la

ganadería es más preferida que la agricultura y la forestería. En la sección de gastronomía, hay una alta y uniforme preferencia en todos los casos, mientras que, en la sección de danzas, aunque la elección es uniforme, no es tan alta. En general, se prefiere participar en talleres prácticos al aire libre.

Objetivo General: Finalmente, en cuanto al objetivo general, hemos analizado y evaluado las principales características del turismo en Morropón, tanto en términos de la demanda como de la oferta.

En relación a la demanda, observamos que el público objetivo o el turista convencional que llega a Morropón – Piura suele ser una persona madura con capacidad económica y procedente del sur del país. Tienen un gasto promedio de 225 soles al día durante dos semanas de estancia y se informan sobre Morropón a través del boca a boca.

Por otro lado, en lo que respecta a la oferta, encontramos que existen pocas experiencias vivenciales disponibles en Morropón – Piura en la actualidad. Sin embargo, todas estas experiencias despiertan un alto interés entre los turistas. La jerarquía de preferencia de las experiencias es la siguiente: Artesanía / Gastronomía > Agropecuario > Danzas (Cultura).

RECOMENDACIONES

Es imperativo que, a partir de este trabajo académico, se promueva la realización de nuevas investigaciones aplicadas que se basen en los resultados obtenidos en esta investigación básica. Los datos que indican la disposición de los turistas a prolongar su estadía en Morropón, la cantidad de dinero que están dispuestos a gastar y sus preferencias en cuanto a actividades, brindan un punto de partida sólido para llevar a cabo la creación de perfiles detallados y análisis de viabilidad de proyectos en el ámbito del turismo vivencial. Esto permitirá definir si los beneficios sociales prevalecen sobre los beneficios económicos, y, en consecuencia, determinar el tipo de proyecto a implementar: público, privado o una colaboración mixta.

El hecho de haber aprovechado los feriados nacionales, como en el caso de las fiestas patrias, para llevar a cabo la encuesta, se revela como un aspecto altamente positivo para futuros trabajos de investigación básica en diferentes distritos y regiones, no solo a nivel nacional sino también en otros territorios donde falten datos esenciales para el desarrollo de un modelo inicial de turismo vivencial. El instrumento utilizado en este estudio puede adaptarse a diferentes localidades con facilidad, permitiendo obtener información crucial sobre la intención de gasto de posibles turistas, la duración de su estancia y las actividades de su preferencia.

Se recomienda encarecidamente la expansión de las experiencias vivenciales ya existentes en Morropón a través de futuras investigaciones. Para lograr esto, se necesitará el apoyo del Estado para mejorar la infraestructura de transporte y conectar diferentes experiencias vivenciales que se encuentren dentro del mismo sector turístico, ofreciendo diversas opciones a los visitantes. Por ejemplo, en el ámbito de la artesanía, se podrían establecer corredores turísticos para la orfebrería y la textilería. Estos corredores mantendrían el interés de los turistas y aumentarían la probabilidad de que extiendan su estadía en Morropón, lo que beneficiaría a la comunidad local y al desarrollo del turismo vivencial en la región.

REFERENCIAS

- Abarca, M. (2017). *Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Adanaqué Timaná, J. G. (2010). *Estudio de factibilidad de la construcción del albergue turístico en el distrito de Catacaos-Piura*. Piura: Universidad Peruana del Norte.
- Akemi Hirata, F., & Cordeiro Braga, D. (2017). *Demanda turística e o estudo sobre motivação*. Editora UFRR.
- Andina. (5 de 1 de 2023). *Mincetur: 2.5 millones de turistas internacionales llegarían al Perú en el 2023*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-mincetur-25-millones-turistas-internacionales-llegarian-al-peru-el-2023-924173.aspx>
- Andrade, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Editorial Andrade.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Cánoves, G. (2012). Turismo rural en España: Avances y retrocesos en los últimos veinte años. *Papers de Turisme*, 51 (1).
- Cabasm, E. (2017). *Disposición a pagar por ahorros en el tiempo de viaje del transporte de carga en Medellín*. Barranquilla: Universidad de la Costa.
- Cadenas, G. K. (2021). *Plan de marketing digital post COVID-19 para reactivar la empresa de viaje y turismo*. Trujillo: Gold Lands Travel.
- Carrasco Benítez, M. A. (2018). *Turismo vivencial para la diversificación de la oferta turística del producto bosques y pirámides*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- CEFAT. (1994). *Interpretación ambiental y turismo rural*. C. Madrid: entro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Cervone, H. (2010). Using cost benefit analysis to justify digital library projects. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, (26), 2, pp. 76-79.
- Chávez, J. M. (2022). *Turismo en América Latina, un análisis después de la pandemia*. Barcelona: OBS Business School.

- Cifuentes, M. (1992). *Determinación de capacidad turística en áreas protegidas*. Costa Rica: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza - CATIE.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.
- Cristeche, E. &. (2008). Métodos de valoración económica de los servicios ambientales. . *Estudios socioeconómicos de la sustentabilidad de los sistemas de producción y recursos naturales.*, 3, 1-55.
- Cruz Reyes, F. M. (2011). Identidad territorial y el turismo vivencial: Caso departamento de Ancash. *Investigaciones Sociales*, Vol.15 N° 27, pp. 105-119.
- Dachary, A. (2006). *El estudio del turismo. ¿Un paradigma en formación?* Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Daries, J. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19: nota sectorial de turismo*. Lima: MINCETUR.
- De la Cuadra, S. (1982). *El excedente del consumidor*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- De Rus, G. y. (1997). Economía del Turismo. Un panorama. *Revista de Economía Aplicada*, 71 a 109.
- Delfino, J. A. (1984). El Excedente del Consumidor. . *Revista de Economía y Estadística.*, 25(1), 57-81.
- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. En M. Sotiriadis, & D. Gursoy, *The handbook of managing and marketing tourism experiences*. (págs. 113-129). Quebec: Laval University.
- Echamendi, P. (2001). La capacidad de carga turística. Aspectos conceptuales y normas de aplicación. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 11-30.
- ECLAC. (19 de Octubre de 2022). *ECLAC Foresees that Growth Will Decelerate in Latin America and the Caribbean in 2023, with a Projected Expansion of 1.4%*. Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/en/pressreleases/eclac-foresees-growth-will-decelerate-latin-america-and-caribbean-2023-projected>

- Escalona-Ulloa, M. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 306-321.
- Esteban, Á. (2004). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. *Colección Mediterráneo Económico: "Las Nuevas formas del Turismo"*, Vol. 5. pp 81-101.
- Fischer, L., & Espejo, j. (2011). *Mercadotecnia*. México D.F.: McGrawHill.
- Hall, C. M. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. . *Tourism review*. , Vol. 66; n. 1(2) .
- Hallasi Machaca, M. (2019). *Turismo vivencial como alternativade desarrollo local de Pucará*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernández Sampieri, R. F. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrera, E. (2018). *Comparación entre el perfil del profesional de turismo y el perfil laboral que demandan las agencias de viajes de Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hunt, C., & Harbor, L. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*.
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2008). *Cuenta Satélite del turismo de México 2003-2007*. México.
- Izquierdo, J. C. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú. . *Análisis y propuestas ante un nuevo escenario. Turismo y patrimonio.*, 15, 11-3.
- Jafari, j. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad.*, Vol. 42 Núm. 1 (2005).
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- La Bella, L. (2016). *What are supply and demand?* USA: Britannica Educational Pub.
- Maldonado, B. (2017). Análisis de la demanda turística del cantón caluma para el diseño de un restaurante. *Universidad de Guayaquil*, 4-7.

- Mamani Villasante, W. (24 de Noviembre de 2016). *Asesores en turismo Perú*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mankiw, G. (2008). *Principles of microeconomics*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts. *Journal of Travel Research*, 22(1), 51–51.
- MEF. (20 de 2 de 2023). *Se invertirán más de S/ 500 millones en el Plan “Con Punche Perú Turismo” para reactivar el sector*. Obtenido de MEF: https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=7673&Itemid=101108&lang=es
- Mendieta, J. (2005). *Apuntes de microeconomía II*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135-158.
- Moya, M. B. (2006). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. Investigación y análisis. *Investigación y Análisis*, 1-4.
- Obando, J. (2000). *Elementos de micro economía*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- OMT. (1998). *Líneas directrices para la transferencia de nuevas tecnologías en el sector del turismo*. Madrid: OMT.
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2007). *Sistema de Estadísticas del Turismo*. Obtenido de http://www.unwto.org/estadisticas/basic_references/castellano/X.htm
- Orgaz Agüera, F. (2014). Turismo y cooperación al desarrollo: Un análisis de los beneficios del ecoturismo para los destinos. *El Periplo Sustentable*, 47-66.
- Panosso Netto, A. (2012). *Teoría del turismo: concepto, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Pérez Naranjo, L. (2012). Turismo comunitario: aproximación teórica y experiencias comparadas de casos prácticos. En M. Rivera Mateos, & L. Rodríguez García, *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. (págs. 235-258). Córdoba: Cátedra Intercultural. Universidad de Córdoba.
- Pine, J. &. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Pizarro, P. (24 de 12 de 2022). *Expectativas del turismo interno para el 2023*. Obtenido de El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/199686-expectativas-del-turismo-interno-para-el-2023>
- Rodríguez, B. (2004). El desarrollo del turismo náutico en Galicia. . *Cuadernos de turismo*.
- Roget, F. M. (2000). *Demanda turística en Galicia: o problema da concentración*. 9(2), 91-108: Revista galega de economía: Publicación Interdisciplinar da Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais.
- Roldan, P. (7 de 11 de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Curva de oferta: <https://economipedia.com/definiciones/curva-de-oferta.html>
- Sánchez, E. (19 de Febrero de 2020). *Universidad de Piura*. Obtenido de www.udep.edu.pe: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/02/turismo-vivencial-sostenible/>
- Salazar-Xirinachs, J. M. (19 de Enero de 2023). *How Latin American and Caribbean countries can mitigate slow growth in 2023*. Obtenido de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/2023-will-be-a-challenging-year-for-latin-america-and-the-caribbean-here-are-some-policy-priorities/>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2003). *Mercadotecnia conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide.
- Santos, J. (2020). *Parque de aventuras y deportes extremos para la generación de ofertas turísticas en la ciudad de Quevedo año 2019*. Quevedo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Sarwat Jahan, A. S. (2014). ¿Qué es la economía keynesiana? *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 53, 54.
- Song, H., & Witt, S. (2009). *The advanced econometrics of tourism demand*. New York: Ed. Routledge.
- Statista. (14 de Marzo de 2023). *Travel & Tourism - South America*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/south-america>
- Turismo In. (2022). *Perspectivas de la recuperación turística en el Perú*. Lima: PromPeru.

- Ugarte, W., & Portocarrero, V. (2013). Impacto del turismo vivencial en el departamento del Cusco. Caso: provincia de Anta, distrito de Mollepata. *Gestión en el Tercer Milenio*, Vol. 16 Núm. 32 (2013).
- UNWTO. (26 de 09 de 2022). UNWTO. Obtenido de Objetivos de desarrollo sostenible: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-situa-al-60-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-enero-julio-de-2022>
- UNWTO. (January 2023). International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022, with Europe and Middle East in the lead. *World Tourism Barometer*, Volume 21, Issue 1.
- Urquhart, E. (2019). Technological mediation in the future of experiential tourism. *Journal of tourism futures*, Vol. 5 N° 2, 120-126.
- Vásquez, E., & Injoque, G. (2003). *Competitividad con rostro humano: El caso del ecoturismo en Loreto*. Lima: Universidad del Pacífico. Centro de Investigación.
- Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. Argentina: Universidad Nacional del Mar del Plata.
- Vilímková, O. (2015). *Turismo vivencial - presentación de actividades y su impacto en la vida de algunas comunidades andinas en Perú*. Bordeaux: ELOHI.
- Varisco, C. (2008). Turismo y desarrollo económico local. *Aportes y transferencias*,

ANEXOS

Anexo A: Modelo de encuesta de la demanda

No _____

Fecha: ____/____/ 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Sección de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y Ciencias Sociales

Hora inicio: _____ Hora de culminación: _____

Localidad _____ Provincia _____

Esta encuesta busca recoger información de la población:

- | | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------|
| I. | Datos | generales |
| II. | Aspectos | socioeconómicos |
| III. | Aspectos de valoración | económica |
| IV. Características del Corredor | | |

Muy Importante: El entrevistado debe responder a todas las preguntas, si por algún motivo no desea responder, con mucha educación usted debe insistir, puede usar el argumento que la información es anónima.

☐

Introducción al entrevistado.

Buenos días/tardes

Queremos hacerle una encuesta que nos servirá para el estudio que está realizando la Universidad Nacional de ingeniería, su ayuda respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario en el marco de un estudio sobre “Inversión Privada en Turismo Vivencial en el Corredor Norte: Provincia de Morropón -Piura 2022”.

El cuestionario es confidencial, de manera que los datos obtenidos serán debidamente analizados para los fines académicos, en ningún caso privado. Señale su acuerdo o desacuerdo con cada una de las acciones planteadas

1.1 ¿Qué tan importante seria para Ud. realizar turismo en el distrito de Morropón?

No es importante

Poco importante

Algo importante

Importante

Muy importante

1.2 Sexo

Masculino

Femenino

1.3 Edad

Más de 65 años

Entre 50 y 65 años

Entre 40 y 50 años

Entre 30 y 40 años

Menos de 30 años

1.4 Grato de Instrucción

Primaria o inferior

Primaria completa

Secundaria completa

Técnico

Superior

1.5 Ocupación

Desempleado

Retirado

Estudiante

Dependiente

Independiente

1.6 Procedencia

Poblador de Morropón

Extranjero

Perú (norte)

Perú (sur)

Perú (Lima)

1.7 Ingreso Mensual en Soles

Menos de 1500

Entre 1500 y 3500

Entre 3500 y 5500

Entre 5500 y 8000

Entre 8000 y 20000

2 ¿Cuántos días se quedará en Morropón?

Soy residente	☐
Sólo 1 días	☐
Entre 2 y 4 días	☐
Entre 4 y 7 días	☐
Entre 7 y 10 días	☐

3. ¿Qué actividades prefiere en su visita?

Compras	☐
Visita de museos y plazas	☐
Lugares religiosos	☐
Actividades al aire libre	☐
Lugares históricos	☐

4 ¿Qué actividades al aire libre prefiere?

No me agradan	☐
Vista de aves	☐
Ciclismo	☐
Caminatas	☐
Ritos y costumbres	☐

5 ¿Cuánto interés tiene en el turismo vivencial?

Ninguno	☐
Muy poco	☐
Poco	☐
Algún	☐
Bastante	☐

6 ¿Cuántos días más se quedaría en Morropón?

0 días	
Sólo 1 día	
Entre 2 y 4 días	
Entre 4 y 7 días	
Entre 7 y 10 días	

7 ¿Cómo llego a Morropón?

Vivo en la ciudad	
Barco / Crucero	
Transporte terrestre	
Auto propio	
Avión	

8 ¿Qué valora más de su visita a Morropón?

Comercios	
Comida	
Alojamiento	
Personas	
Costumbres	

9 ¿Cuánto gasta en alimentos por persona y por día en la ciudad? En Soles

Menos de 20	
Más de 55	
Entre 20 y 35	
Entre 35 y 45	
Entre 45 y 55	

10 ¿Cuánto Gasta en Alojamiento por día y por persona en la ciudad? En soles

Menos de 20	
Más de 70	
Entre 20 y 35	

Entre 35 y 45

Entre 45 y 55

11 De tener un circuito Turístico vivencial ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? en soles por día

Menos de 50

Entre 50 y 100

Entre 100 y 150

Entre 150 y 200

Más de 200

12 ¿Cómo se enteró de la ciudad de Morropón?

Agencia

PromPeru

Ninguna

Amigos

Internet

13 Que herramienta digital uso para buscar información de Morropón

Meta

Correo electrónico

Ninguna

Otra herramienta

Página web

Respuestas al cuestionario 1:

Tabla 27

Respuestas cuestionario 1.

	P1-1	P1-2	P1-3	P-1.4	P-15	P1-6	P1-7	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13
1	1	1	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
2	5	2	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
3	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4
4	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
5	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
7	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	4
8	2	1	4	1	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
9	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
11	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	4	1	4
12	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
13	5	2	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
15	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
16	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
19	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
20	5	1	3	4	5	4	3	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	3	4
21	5	1	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
22	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	1	1	4	5	2	5	4	3	4	3	2	1	1	4	4	4	1	1	4
24	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
25	1	2	4	5	5	5	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4
26	5	2	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	1	1	3	3	5	3	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4
28	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
29	5	1	3	4	5	4	3	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	3	4
30	5	2	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
31	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	1	2	4	5	2	5	4	3	4	3	2	1	1	4	4	4	1	1	4

33	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
34	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
37	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
38	5	2	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
39	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
40	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
41	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
42	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
43	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
44	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
45	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
48	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
50	5	1	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
51	4	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
52	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
53	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
55	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	2	3	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
57	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
58	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
59	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
61	2	1	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
62	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
65	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
66	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
68	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
69	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4

71	2	1	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
72	5	1	3	4	5	4	3	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	3	4
73	5	1	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
74	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
75	1	2	3	5	2	5	4	3	4	3	2	1	1	4	4	4	1	1	4
76	5	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4
77	1	2	4	5	5	5	4	5	1	4	4	5	4	1	4	4	5	4	4
78	5	1	4	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	1	2	3	3	5	3	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4
80	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
81	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	1	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
83	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
84	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
87	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
88	5	2	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
89	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
91	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
92	1	1	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
93	5	2	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
94	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
95	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
96	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
97	5	2	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
98	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
99	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
100	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
101	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
102	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
103	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
104	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
106	5	2	1	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
107	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4

109	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
110	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
112	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
113	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
116	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
117	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
118	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
119	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
121	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
122	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
123	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
126	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
127	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
128	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
129	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
130	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
131	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
132	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
133	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
134	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
136	1	2	3	3	5	3	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4
137	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
138	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	1	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
140	2	1	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
141	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
142	1	1	3	3	5	3	4	5	3	1	4	4	3	4	4	3	4	3	4
143	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
145	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
146	2	1	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4

147	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
150	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
151	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	1	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
153	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
154	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
155	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
157	5	1	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
158	5	2	3	4	5	4	3	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	3	4
159	5	2	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
160	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
162	5	2	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
163	5	1	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
164	5	2	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
165	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
166	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
167	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
168	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
169	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
170	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
171	1	1	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
172	5	1	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
173	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
174	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
175	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
176	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
177	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
178	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
179	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
180	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
182	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
183	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
184	5	2	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4

185	2	2	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
186	5	1	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
187	5	1	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
189	5	1	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
190	5	1	3	4	5	4	3	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	3	4
191	5	2	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
192	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
193	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
194	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
195	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
196	5	1	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
197	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
199	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
200	1	1	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
201	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
202	5	2	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
203	5	2	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
204	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
205	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
206	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
207	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
208	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
209	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
210	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
211	5	2	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
212	5	1	5	4	4	5	3	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	1	4
213	2	1	4	5	5	5	1	5	4	3	4	5	4	1	4	4	5	2	4
214	5	1	2	4	1	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4
215	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
216	1	2	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
217	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
218	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
219	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
220	5	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
221	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
222	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

223	2	2	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
224	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
225	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
227	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
228	5	1	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
229	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
230	1	1	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
231	5	1	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
232	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
233	5	1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
234	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
235	2	1	4	2	5	5	1	1	2	1	4	4	4	4	1	4	4	1	4
236	5	2	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
237	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
240	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
241	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
242	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
243	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	5	1	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
246	1	2	4	1	3	2	4	5	1	4	5	5	1	1	1	1	3	3	4
247	5	1	1	5	5	2	4	2	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	3
248	5	1	4	5	5	1	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4
249	5	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3
250	5	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
251	1	1	5	3	3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	2	4	4	4	4
252	4	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	5	2	4	1	2	4	5	4	5	1	1	1	4	4	4	1	1	1	4
254	1	1	4	2	5	5	3	5	1	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
255	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
256	3	1	5	1	1	3	4	5	4	2	1	4	4	4	4	1	4	1	4

Anexo B: Modelo de encuesta de la oferta

No _____

Fecha: ____/____/ 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA

Sección de Posgrado de la Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y Ciencias Sociales

Hora inicio: _____ Hora de culminación: _____

Localidad _____ Provincia _____

Esta encuesta busca recoger información de los operadores turísticos

Muy Importante: El operador debe responder a todas las preguntas, si por algún motivo no desea responder, con mucha educación usted debe insistir, puede usar el argumento que la información es anónima.

Cuestionario

Tabla 28

Segundo cuestionario.

Preguntas	Escala				
	Nada atractivo	Poco atractivo	Atractivo	Muy atractivo	Completamente atractivo
I. Artesanía					
1 Textilería					
a. ¿Qué impresión tuvo al confeccionar prendas de vestir típicas?					
b. ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando el telar tradicional?					
c. ¿Qué impresión tuvo al elaborar tejidos de fibra de alpaca y lana de oveja usando palillos?					
2 Alfarería					
a. ¿Qué impresión tuvo al fabricar utensilios de uso diario?					
b. ¿Qué impresión tuvo al pintar utensilios de arcilla?					
II. Agropecuario					
1 Agricultura					
a. ¿Qué impresión tuvo al preparar la tierra para la siembra?					
b. ¿Qué impresión tuvo al cosechar sembríos?					
c. ¿Qué impresión tuvo al trasladar productos cosechados?					
2 Ganadería					
a. ¿Qué impresión tuvo al sembrar y cosechar forraje?					
b. ¿Qué impresión tuvo con la crianza de animales de granja?					
c. ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados de animales de granja?					
3 Forestal					
a. ¿Qué impresión tuvo con el árbol del algarrobo y sus bondades?					
b. ¿Qué impresión tuvo con los productos derivados del algarrobo?					
c. ¿Qué impresión tuvo al adoptar un árbol de algarrobo?					
III. Gastronomía					
a. ¿Qué impresión tuvo con la preparación de platos típicos?					
b. ¿Qué impresión tuvo con la preparación de bebidas típicas?					
c. ¿Qué impresión tuvo al conocer la relación entre la cultura y los alimentos?					
d. ¿Qué impresión tuvo al probar el licor de caña?					
IV. Danzas					
a. ¿Qué impresión tuvo con la música típica de Morropón?					
b. ¿Qué impresión tuvo con el tondero, como danza típica?					

Respuestas

Se ha graficado las respuestas obtenidas en la tabla siguiente. Se realizaron 30 encuestas, de las cuales sólo 27 fueron válidas.

Tabla 29

Respuestas al cuestionario 2.

NOMBRES Y APELLIDOS	GENERO	EDAD	OCUPACIÓN	CIUDAD DE PROCEDENCIA	Artesanía						Agropecuario						Gastronomía				Danzas							
					Textilería			Alfarería			Agricultura			Ganadería									Forestal					
					a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	a	b			
VICKY FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	ASISTENTE	CANCHAQUE	MA	A	MA	MA	CA	PA	MA	A	MA	MA	A	A	MA	MA	A	MA	CA	CA	A	MA	CA	CA	A	MA
LORENA CARRASCO AROHUILLCA	FEMENINO	25	ESTUDIANTE	PIURA	A	A	A	CA	CA	A	A	MA	MA	CA	CA	MA	A	A	CA	MA	MA	MA	MA	A	A	A	A	A
MILUSKA DANNAE CHE ROMERO	FEMENINO	27	PSICÓLOGA	LIMA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	CA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA
CLARA YULISA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	AMA DE CASA	CANCHAQUE	MA	MA	A	MA	MA	A	A	A	MA	MA	MA	MA	MA	CA	MA	MA	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA
ARNOLD LEONEL RODRIGUEZ PAQUILLO	MASCULINO	29	SUPERVISOR DE PROYECTOS	CUSCO	MA	MA	MA	A	A	A	A	A	A	MA	MA	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	A	A	A	A	A	
LEONARDO CABRERA	MASCULINO	26	TRABAJADOR	LIMA	A	A	A	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA
FRANKLIN MAURO CHINGUEL JIMENEZ	MASCULINO	23	ESTUDIANTE	PIURA	A	A	A	MA	A	MA	A	A	PA	CA	MA	A	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA
YORDI CARHUALLOCLLO QUISPE	MASCULINO	18	ESTUDIANTE	PIURA	CA	CA	MA	CA	CA	CA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA
LOURDES VERÓNICA TANG JULCA	FEMENINO	28	ABOGADA	PIURA	NA	NA	NA	PA	PA	MA	MA	MA	NA	A	A	A	A	A	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA
MIGUEL ESPINOZA OTOYA	MASCULINO	32	ING. CIVIL	PIURA	A	MA	A	A	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	A	A	A	CA	CA	CA	CA	MA	A	MA	CA	MA	A
NATHALY ESPERANZA MACHADO GRILLO	FEMENINO	31	SECRETARIA	CANCHAQUE	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	A	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA
VICKI ROXANA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	ADMINISTRADORA	PIURA	CA	CA	CA	CA	CA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	MA
CAMILA ILIANY JULCA MACHADO	FEMENINO	13	ESTUDIOS	CANCHAQUE	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	NA	A	A	A	A	A
EMILIO MACHADO GRILLO	MASCULINO	33	ESTUDIANTE	CANCHAQUE	A	A	PA	A	MA	PA	MA	PA	A	MA	MA	A	A	A	MA	MA	A	CA	MA	A	CA	MA	MA	MA
MIGUEL ANGEL TRONCOS ABENDAÑO	MASCULINO	28	INGENIERO CIVIL	PIURA	CA	MA	MA	A	A	MA	MA	MA	MA	A	MA	MA	A	MA	CA	CA	MA	A	A	A	A	A	A	
MAYROL MIJAHIL MACHADO GRILLO	MASCULINO	17	ESTUDIANTE	CANCHAQUE	A	A	A	MA	MA	PA	PA	A	PA	PA	MA	A	A	A	CA	A	CA	CA	MA	CA	MA	CA	MA	CA
LIZ CONTRERAS VELA	FEMENINO	36	MAQUILLADORA	HUÁNUCO	A	A	A	A	A	PA	A	A	PA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	NA	PA	A	A	A	A
MARTIN RAI DOMINGUEZ CORONADO	MASCULINO	28	INGENIERO CIVIL	PIURA	A	A	A	MA	A	A	A	A	MA	PA	A	A	A	A	A	MA	MA	A	MA	MA	A	MA	MA	MA
CLARA AGUILAR	FEMENINO	25	ADMINISTRACIÓN	LIMA	CA	CA	CA	CA	CA	MA	MA	CA	CA	MA	CA	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	A	CA	CA	CA	CA
ERIN ALEXANDER PEÑA PEÑA	MASCULINO	35	ADMINISTRADOR	PIURA	NA	NA	NA	NA	NA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	A	A	A	A	A	A
JOSE ANTONIO CHINCHAY SANTOS	MASCULINO	22	ESTUDIANTE	PIURA	NA	MA	A	A	A	A	MA	MA	MA	CA	CA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	MA	MA	MA	MA	MA
ALICIA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	22	ESTUDIASTE	CANCHAQUE	MA	A	A	MA	MA	A	A	MA	MA	PA	A	A	MA	CA	CA	MA	PA	MA	A	A	A	A	A	A
KELLY JOHANA MARCHENA GARCÍA	FEMENINO	25	AGRONOMA	TANBOGRANDE	CA	MA	MA	CA	CA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	MA	A	CA	CA	MA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA
COVENAS TOMANA CARLOS	MASCULINO	28	CONTADOR	SANTO DOMINGO	MA	CA	CA	CA	CA	MA	MA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA	CA
DALY PEÑA JULCA	FEMENINO	30	ING CIVIL	PIURA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	A	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA	MA
DIEGO VALDIVIEZO	MASCULINO	30	PSICOLOGO	PIURA	PA	PA	PA	A	A	A	PA	NA	NA	A	A	NA	A	NA	PA	A	A	A	A	A	A	A	A	A
CONTRERAS VELA WINY MILEYDI	FEMENINO	28	FARMACIA	TINGO MARÍA	A	A	MA	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A

Leyenda:

NA	Nada atractivo
PA	Poco atractivo
A	Atractivo
MA	Muy atractivo
CA	Completamente atractivo

Se vuelve a presentar el gráfico anterior con valores de escala Likert para análisis estadístico.

Tabla 30

Respuestas al cuestionario 2 (escala Likert).

NOMBRES Y APELLIDOS	GENERO	EDAD	OCUPACIÓN	CIUDAD DE PROCEDENCIA	Artesanía									Agropecuario									Gastronomía				Danzas		
					Textilería			Alfarería			Agricultura			Ganadería			Forestal												
					a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	a	b				
VICKY FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	ASISTENTE	CANCHAQUE	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4		
LORENA CARRASCO AROHUILLCA	FEMENINO	25	ESTUDIANTE	PIURA	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3					
MILUSKA DANNAE CHE ROMERO	FEMENINO	27	PSICÓLOGA	LIMA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5		
CLARA YULISA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	AMA DE CASA	CANCHAQUE	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5			
ARNOLD LEONEL RODRIGUEZ PAQUILLO	MASCULINO	29	SUPERVISOR DE PROYECTOS	CUSCO	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3					
LEONARDO CABRERA	MASCULINO	26	TRABAJADOR	LIMA	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
FRANKLIN MAURO CHINGUEL JIMENEZ	MASCULINO	23	ESTUDIANTE	PIURA	3	3	3	4	3	4	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
YORDI CARHUALLOCLLO QUISPE	MASCULINO	18	ESTUDIANTE	PIURA	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
LOURDES VERÓNICA TANG JULCA	FEMENINO	28	ABOGADA	PIURA	1	1	1	2	2	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
MIGUEL ESPINOZA OTOYA	MASCULINO	32	ING. CIVIL	PIURA	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3				
NATHALY ESPERANZA MACHADO GRILLO	FEMENINO	31	SECRETARIA	CANCHAQUE	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
VICKI ROXANA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	29	ADMINISTRADORA	PIURA	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4					
CAMILA ILIANY JULCA MACHADO	FEMENINO	13	ESTUDIOS	CANCHAQUE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3				
EMILIO MACHADO GRILLO	MASCULINO	33	ESTUDIANTE	CANCHAQUE	3	3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4					
MIGUEL ANGEL TRONCOS ABENDAÑO	MASCULINO	28	INGENIERO CIVIL	PIURA	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3					
MAYROL MIJAHIL MACHADO GRILLO	MASCULINO	17	ESTUDIANTE	CANCHAQUE	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	5	3	5	5	4	5					
LIZ CONTRERAS VELA	FEMENINO	36	MAQUILLADORA	HUÁNUCO	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3					
MARTIN RAI DOMINGUEZ CORONADO	MASCULINO	28	INGENIERO CIVIL	PIURA	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4						
CLARA AGUILAR	FEMENINO	25	ADMINISTRACIÓN	LIMA	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5					
ERIN ALEXANDER PEÑA PEÑA	MASCULINO	35	ADMINISTRADOR	PIURA	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3					
JOSE ANTONIO CHINCHAY SANTOS	MASCULINO	22	ESTUDIANTE	PIURA	1	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4					
ALICIA FACUNDO PEÑA	FEMENINO	22	ESTUDIASTE	CANCHAQUE	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	2	4	3	3					
KELLY JOHANA MARCHENA GARCÍA	FEMENINO	25	AGRONOMA	TANBOGRANDE	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5					
COVENAS TOMANA CARLOS	MASCULINO	28	CONTADOR	SANTO DOMINGO	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
DALY PEÑA JULCA	FEMENINO	30	ING CIVIL	PIURA	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
DIEGO VALDIVIEZO	MASCULINO	30	PSICOLOGO	PIURA	2	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	1	2	3	3	3	3	3					
CONTRERAS VELA WINY MILEYDI	FEMENINO	28	FARMACIA	TINGO MARÍA	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					

Leyenda:

1	Nada atractivo
2	Poco atractivo
3	Atractivo
4	Muy atractivo
5	Completamente atractivo

Estadísticas de confiabilidad

Una encuesta de opinión fue enviada a 30 operadores. Sólo 27 cuestionarios realizados fueron aceptados. La encuesta consiste de 20 preguntas y el valor del alfa de Cronbach para la encuesta fue de $\alpha = 0.941$.

Tabla 31

Estadística de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en ítems estandarizados	No. de ítems
0.941	0.944	20

Estadística básica descriptiva

Tabla 32

Estadística descriptiva.

Sector		Artesanía					Agropecuario								
Sub Sector		Textilería			Alfarería		Agricultura			Ganadería			Forestal		
Pregunta		I.1.a	I.1.b	I.1.c	I.2.a	I.2.b	II.1.a	II.1.b	II.1.c	II.2.a	II.2.b	II.2.c	II.3.a	II.3.b	II.3.c
N	Válido	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27	27
	Perdido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Promedio	3.4074	3.4444	3.3333	3.7037	3.7407	3.4444	3.6296	3.6667	3.5926	3.8148	4	3.6667	3.7778	3.7778
	Mediana	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	Moda	3	3	3	4	3.00 ^a	4	4	4	4	4	3.00 ^a	3	3.00 ^a	3
	Desviación Estándar	1.18514	1.05003	1.03775	0.99285	1.02254	0.84732	0.79169	0.96077	1.18514	1.00142	0.83205	0.91987	0.75107	0.97402

Varianza	1.405	1.103	1.077	0.986	1.046	0.718	0.627	0.923	1.405	1.003	0.692	0.846	0.564	0.949
Rango	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4
Mínimo	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	1	3	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Suma	92	93	90	100	101	93	98	99	97	103	108	99	102	102

a. Existen múltiples modas. Se muestra el valor más bajo.

Tabla 33

(continuación...) Estadística descriptiva.

Sector		Gastronomía				Danzas	
Sub Sector							
Pregunta		III.a	III.b	III.c	III.d	IV.a	IV.b
N	Válido	27	27	27	27	27	27
	Perdido	0	0	0	0	0	0
Promedio		4.2593	4.2222	4.1481	3.9259	3.8519	3.9259
Mediana		5	4	4	4	4	4
Moda		5	4.00 ^a	5	5	4	3
Desviación Estándar		0.90267	0.75107	0.86397	1.17427	0.86397	0.82862
Varianza		0.815	0.564	0.746	1.379	0.746	0.687
Rango		3	2	3	4	3	2
Mínimo		2	3	2	1	2	3
Máximo		5	5	5	5	5	5
Suma		115	114	112	106	104	106

a. Existen múltiples modas. Se muestra el valor más bajo.