

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRIA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Tesis:

***“El Sistema Turístico y el Crecimiento Económico de la
Provincia de Ambo - Huánuco 2017.”***

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Mención en Gestión Pública

TESISTA:

BRAVO TABOADA, Yossary Darill

ASESOR:

Mg. Simeón Soto Espejo

HUÁNUCO-PERÚ

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 09:00 horas, a los 12 días del mes de julio del año dos mil dieciocho, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), se reunió el jurado calificador, integrados por los docentes: Dr. Jorge Luis LÓPEZ SÁNCHEZ (Presidente), Dr. Christian Paolo MARTEL CARRANZA (Secretario) y la Mg. Vicky Evely ORTEGA BULEJE (Vocal); nombrados mediante Resolución N° 301-2018-D-EPG-UDH, de fecha 08 de junio del año dos mil dieciocho y la aspirante al Grado Académico de Maestro, BRAVO TABOADA, Yossary Darill.

Luego de la instalación y verificación de los documentos correspondientes, el Presidente del jurado invitó al graduando a proceder a la exposición y defensa de su tesis titulada: "EL SISTEMA TURÍSTICO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE AMBO – HUÁNUCO 2017", para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias Administrativas, mención: Gestión Pública.

Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, luego el presidente del Jurado comunicó el resultado, habiendo obtenido la nota 10 (DECEISEIS) con la calificación de BUENO; al mismo tiempo recomendó a la Escuela de Post Grado, se le otorgue el grado académico de Maestro en Ciencias Administrativas, con mención en Gestión Pública a la graduando BRAVO TABOADA, Yossary Darill

Se suscribe la presente Acta en tres originales y siendo las 10:30 horas, se da por concluido el acto académico de sustentación.

PRESIDENTE

Dr. Jorge Luis LÓPEZ SÁNCHEZ

SECRETARIO

Dr. Christian Paolo MARTEL
CARRANZA

VOCAL

Mg. Vicky Evely ORTEGA BULEJE

DEDICATORIA

*“A MIS PADRES POR SU CONSTANTE
APOYO E INTERES EN MI FORMACIÓN
PROFESIONAL, A MI ESPOSO POR
CREER EN MI CAPACIDAD Y BRINDARME
SU COMPRENSION Y CARIÑO”*

AGRADECIMIENTO

- ❖ A la Municipalidad Provincial de Ambo, por su invaluable apoyo facilitando información imprescindible para el desarrollo de la tesis, a ellos nuestro agradecimiento.
- ❖ A los turistas de Ambo, quienes nos apoyaron llenando los instrumentos de investigación. A ellos nuestro agradecimiento por su disponibilidad y tiempo.
- ❖ A la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, por habernos facilitado información secundaria que ha permitido discutir resultados, y establecer las relaciones entre las variables estudiadas.
- ❖ A mi Docente Asesor por haber acompañado en el desarrollo del estudio, encaminando en el marco metodológico correspondiente para poder concluir con la investigación en el tiempo previsto.
- ❖ A la Escuela de Post Grado de la Universidad de Huánuco, por haber permitido contar con un staff de profesionales de acuerdo a lo que exige el mercado, permitiendo conocer herramientas y teorías útiles para esta investigación.
- ❖ A mi familia, por haber sido motivación para poder concluir este post grado, a ellos mi eterno agradecimiento.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1. Descripción del Problema	9
1.1. Formulación del Problema	9
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema General	12
1.2.2. Problema Especifico	12
1.3. Objetivo General	13
1.4. Objetivo Especifico	13
1.5. Justificación de la Investigación	14
1.6. Limitaciones de la Investigación	14
1.7. Viabilidad de la Investigación	15
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2. Marco Teórico	16
2.1. Antecedentes de la Investigación	16
I) Internacionales	16
II) Nacionales	19
III) Locales	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2. Definiciones Conceptuales	54
2.3. Sistema de Variables	58
2.3.3. Variable Independiente	58
2.3.4. Variable Dependiente	58
2.4. Operacionalización de Variables	59
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
3. Metodología de la Investigación	60
3.1. Tipo de Investigación	60
3.1.3. Enfoque	60
3.1.4. Alcance o Nivel	61
3.1.5. Diseño	61
3.2. Población y Muestra	62
3.2.3. Población visitantes, empresas, transporte	62
3.2.4. Muestra	62

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	64
3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información	64
CAPITULO 4. RESULTADOS.....	65
4. RESULTADOS	65
4.1. Relato y Descripción de la realidad Observada.....	65
4.2. Análisis de Información Secundaria	87
CAPITULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	87
5. DISCUSIÓN	91
5.1. Respecto a las Actividades Turísticas	91
5.2. Respecto al Crecimiento Económico de la provincia de Ambo	93
6. Conclusiones	95
7. Recomendaciones.....	96
8. Referencias Bibliográficas
MATRIZ DE CONSISTENCIA	103

RESUMEN

Ambo, es una provincia ubicada a 35 minutos de la provincia de Huánuco, cuenta con importantes atractivos turísticos, siendo el más resaltante la Casa de la Perricholi en el distrito de Tomayquichua, seguido de Huácar, y algunos específicos como la laguna de Huampo, entre otros. En ese contexto, es importante entender que Ambo ha registrado crecimiento económico en base a seis por ciento anual, ello expresado en los gráficos 23 y 24 de la presente investigación. Así mismo, es una provincia que muestra evidencia de aumento de la actividad empresarial, sobre todo en sectores como comercio y servicios, es decir, restaurantes, bodegas, bares, hospedajes, entre otros.

Respecto a su actividad turística, la investigación ha demostrado que los principales visitantes provienen de la provincia de Huánuco, seguido de la ciudad de Pasco y Ucayali. Si bien es cierto a penas el 11% de los atractivos turísticos de todo el departamento, esto no impide que registre visitas durante el año, siendo esto incremental. Los turistas encuestados en esta investigación han manifestado que cuentan con recursos para hacer turismo. De igual forma la temporada festiva permite que ellos puedan visitar con frecuencia los atractivos de Ambo.

El turismo, es un tema que no parece ser preocupación de las instituciones públicas, tal es así que no es visible su trabajo ante los turistas ni mucho menos en las empresas, puesto que hay evidencias de poca organización. a pesar de ello el crecimiento económico en Ambo a aumentado gracias a esta actividad, proliferando negocios que se dedican a atender a los visitantes en los diferentes distritos de la provincia. El turismo es una tarea que debe ser preocupación de la comuna.

ABSTRACT

Ambo, is a province located 35 minutes from the province of Huánuco, has important tourist attractions, the most outstanding being the House of Perricholi in the district of Tomayquichua, followed by Huácar, and some specific as the lagoon of Huampo, between others. In this context, it is important to understand that Ambo has recorded economic growth based on six percent per year, expressed in graphs 23 and 24 of the present investigation. Likewise, it is a province that shows evidence of increased business activity, especially in sectors such as commerce and services, ie, restaurants, wineries, bars, lodgings, among others.

Regarding its tourist activity, research has shown that the main visitors come from the province of Huánuco, followed by the city of Pasco and Ucayali. Although it is true that 11% of the tourist attractions of the entire department are scarce, this does not prevent it from registering visits during the year, this being incremental. The tourists surveyed in this research have stated that they have resources for tourism. In the same way, the festive season allows them to visit frequently the attractions of Ambo.

Tourism is an issue that does not seem to be a concern of public institutions, such that their work is not visible to tourists, much less to companies, since there is evidence of little organization. In spite of this, the economic growth in Ambo has increased thanks to this activity, proliferating businesses that are dedicated to serving visitors in the different districts of the province. Tourism is a task that should be the concern of the commune.

INTRODUCCIÓN

La Presente tesis ha sido elaborada tomando en cuenta el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Huánuco. El propósito de la misma, fue detallar cómo se relaciona las actividades turísticas con el crecimiento económico de la provincia de Ambo. Para ello se ha logrado diseñar instrumentos de investigación para poder obtener información de los turistas que asisten a los diferentes centros turísticos que cuenta la provincia. La metodología descriptiva nos ha permitido obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía postulada, en ese marco se presenta la tesis en cinco partes fundamentales:

En la primera parte está la fundamentación del problema, en el que se postula las razones de la investigación, así mismo, se explica la relevancia para la provincia como la Universidad como fuente para posteriores investigaciones.

En la segunda parte se encuentra la fundamentación del problema en el que se ha incluido investigación de universidades importantes cuyas tesis sostienen conclusiones útiles para este trabajo. De igual forma, la teoría expuesta permite fundamentar las variables consideradas en esta investigación.

El Marco Metodológico considera un diseño que la investigación descriptiva exige, usando para ello herramientas como la encuestas, entrevistas e información secundaria para poder determinar información para poder ser contrastada bajo ese mismo esquema.

Finalmente, los resultados, son presentados en tablas y gráficos debidamente ordenados. La discusión de resultados se hace considerando la bibliografía con los antecedentes e información obtenida. Las conclusiones y recomendaciones ha sido hecha en base a los objetivos de la tesis.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Descripción del Problema

1.1. Formulación del Problema

Crosby (2009) El Turismo es una actividad económica, alternativa para los pueblos del mundo. Su característica radica en las posibilidades de generación de recursos involucrando a muchos sectores de la economía. Tal es así, que países del mundo han apostado por esta actividad como señal para poder atraer capitales y desarrollar la sociedad en base a las tareas complementarias. A partir de esta importancia los estados han diseñado políticas públicas en materia de turismo con la finalidad de garantizar e impulsarla en una circunscripción en particular. Este diseño involucra inversión física e intangible para generar las condiciones para el desarrollo del turismo.

Para la Organización Mundial del Turismo, el año 2017 fue denominado como Año Internacional del Turismo Sostenible, cuyos fines se dan en cinco ámbitos específicos:

- Crecimiento económico inclusivo y sostenible
- Inclusión social, empleo y reducción de la pobreza
- Uso eficiente de los recursos protección ambiental y cambio climático
- Valores culturales, diversidad y patrimonio
- Compresión mutua, paz y seguridad

En este contexto la Municipalidad Provincial de Ambo, desde el 2015, a través de su área de desarrollo sostenible, y económico, viene invirtiendo recursos para fomentar la actividad turística en la ciudad, ello a partir del reconocimiento de los principales atractivos que tiene, como por ejemplo la Laguna de Huampo, la Perricholi, turismo de Aventura, como el Canotaje, gastronomía y muchos otros que tienen lugar con mayor intensidad en las época festivas de la provincia.

Según la dirección de comercio exterior y turismo Huánuco, noviembre 2017, el turismo interno aumento en 35% entre el 2015 y 2017, con una inversión en políticas públicas que superan los S/. 300000 soles anuales.

En ese sentido se ha desarrollado un programa que identifique las principales características de la demanda turística en esta provincia, definiendo sus expectativas y factores que motivan su visita. De igual forma fue una tarea de la Municipalidad asistir durante estos años a quienes operaran la oferta turística, haciendo un inventario de recursos a lo largo de la provincia. El papel exclusivo para el diseño de estas políticas que garanticen la inversión está en su comisión de turismo encabezado por el actual teniente alcalde el Sr. Henry Venturo Bravo. Los objetivos de las políticas públicas de la municipalidad calzan con los que propone la organización mundial del turismo.

Los últimos dos años la actividad económica de la provincia ha aumentado, teniendo indicadores de crecimiento económico que supera el 3% anual según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, ello se puede corroborar en el aumento de la actividad empresarial en la provincia en 36% según el Banco Central de Reserva. Esto se puede corroborar los fines de semana cuando se observan en los principales distritos un abarrotamiento de sus negocios, y aumento de estos sobre todo en temas gastronómicos, y de diversión; el incremento de su PBI. Ambo todavía es una provincia que se sostiene de la agricultura y es allí donde su población todavía se encuentra en la pobreza. Los principales pueblos en los que se puede verificar la presencia de turismo en Ambo, es Tomayquichua, y Huacar, sin embargo, esto no es significativo en comparación a la expectativa que tiene la Municipalidad. La organización de eventos como ferias no está teniendo resultados esperados obligando de esta forma a los sectores impulsar esta actividad económica – turismo como fuente para la generación de recursos y empoderamiento de los negocios.

A partir de esta realidad, el estudio se enmarca para poder definir la relación entre actividad turística y el actual crecimiento económico en la ciudad de Ambo. Solo ello permitirá ver la efectividad en la aplicación de la política pública en las decisiones de la comuna y la población en general.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona los sistemas turísticos con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?

1.2.2. Problemas Especificos

- ¿De qué manera se relaciona demanda turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona la oferta turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona las políticas públicas de apoyo al turismo con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?
- ¿De qué manera se relaciona la superestructura con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?

1.3. Objetivo General

- Analizar de qué manera se relaciona el sistema turístico con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera se relaciona la demanda turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017
- Analizar de qué manera se relaciona la oferta turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017
- Analizar de qué manera se relaciona las políticas públicas de apoyo al turismo con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017
- Analizar de qué manera se relaciona la superestructura con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017

1.5. Justificación de la Investigación

- **Práctica**

La tesis combina conocimientos desarrollados por investigadores, con la metodología para la adquisición de información primaria como insumo para la formulación de propuestas de orden de gestión pública en el tema que se viene desarrollando.

- **Teórica**

La investigación tiene como fundamento las principales teorías del turismo que son línea de base para postular interrelaciones entre las variables planteadas como objetivos e hipótesis.

- **Metodológica**

La investigación aplica la metodología de la investigación científica como proceso formal para el desarrollo de toda la estructura de trabajo, incluyendo los métodos deductivos e inductivos en cada etapa.

- **Relevancia**

Los resultados de la investigación permiten tener conocimiento que expliquen a la Municipalidad Provincial respecto a la efectividad de sus políticas públicas en un contexto de crecimiento económico.

1.6. Limitaciones de la Investigación

- El tiempo es un variable que puede verse alterada a efectos de cumplir con el programa propuesto en la tesis.

- Los recursos financieros fueron plenamente asumidas por el investigador, por ende su financiamiento es responsabilidad exclusiva de quien lo formula.

1.7. Viabilidad de la Investigación

- La viabilidad radica en la disponibilidad de información de parte de los sujetos de investigación, y las posibilidades de cooperación de la Municipalidad para explicar el diseño de sus políticas públicas.
- Se cuenta con los insumos teóricos suficientes para el desarrollo de esta tesis, así como, los antecedentes necesarios.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

I) Internacionales

- a. Noemi Caceres (2012), en su tesis titulada ***EL TURISMO GENERADOR DE DESARROLLO LOCAL EL CASO DE PUERTO IGUAZÚ Y LA INFLUENCIA DEL DESTINO TURÍSTICO IGUAZÚ CATARATAS (PROVINCIA DE MISIONES, ARGENTINA)***, presentada a la Universidad Internacional de Andalucía, concluye que el año 2009 (año deficitario en materia económico financiera a nivel mundial), Iguazú fue uno de los destinos menos perjudicados por la caída en el flujo de viajeros. Esta condición inmediata, observable en los números de visita y ocupación de alojamiento, tuvo y tiene aún efectos no tan severos en la cadena de pagos. Pero además de ello, actualmente Iguazú está recibiendo los beneficios de muchos destinos del mundo: la rápida recuperación del turismo. Ello en respuesta a las políticas establecidas por el gobierno para sostener una actividad que era necesaria para complementar los ingresos de las familias en el ámbito de las ciudades de estudio.
- b. Marroquin Navarro, Lilian Johanna - Triana Vargas Marby, (2011), en su tesis intitulada ***EL TURISMO COMO FACTOR***

DE COMPETITIVIDAD EN EL DESARROLLO DEL MUNICIPIO DE LA DORADA, concluye que La Dorada cuenta con una gran variedad de sitios turísticos, en los que se conjugan ambientes naturales, y sitios patrimoniales, es un municipio estratégicamente ubicado en el centro del país y equidista de las principales capitales, como lo son: Bogotá, Manizales, Medellín, Ibagué y Bucaramanga; condición ésta que le garantiza un importante potencial de visitantes y, se realizan eventos y fiestas que congregan un número considerable de visitantes en ciertas épocas del año; tales factores permiten vislumbrar el sector turismo como un factor de competitividad en el desarrollo del Municipio de La Dorada. El Municipio de La Dorada cuenta con suficientes atractivos naturales, culturales e históricos, para ejecutar proyectos de desarrollo local referidos a la modalidad de turismo de naturaleza, e histórico – cultural, lo que provocaría un crecimiento de la demanda en número de visitantes, siendo éstos aspectos claves para la potencialización del sector turístico como oportunidad de generación de ingresos, creación de empresas, fortalecimiento de las existentes y articulación del municipio con acciones de crecimiento y desarrollo nacional, los cuales se traducen a la diversificación de la actividad económica de La Dorada y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. No existe Identidad por parte de los

habitantes, como consecuencia del desconocimiento de los antecedentes de su propia cultura, lo que conlleva a no valorar los diferentes recursos históricos, culturales y naturales del Municipio de La Dorada, llevando a la pérdida de originalidad de algunas costumbres y tradiciones, restando interés en el turista, pues éste realiza su visita con una idea preconcebida de cómo es el comportamiento gastronómico, religioso, cultural y festivos dentro del Municipio de La Dorada, barrera que se supera con el resultado de esta investigación, la Propuesta: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible Para El Municipio De La Dorada. La falta de inversión pública o privada para desarrollar el turismo, no permite contar con una adecuada infraestructura (vías de comunicación, remodelación de centros recreativos y vacacionales, restauración de patrimonios históricos y culturales), población capacitada y motivada para realizar inversión que permita mejorar los servicios turísticos del Municipio de La Dorada, estas limitantes podrán minimizarse al crear en el municipio una identidad turística que conlleve al posicionamiento y reconocimiento como municipio turístico con alto potencial atractivo para la inversión. Es notoria la carencia del sentido de asociación de los prestadores de los servicios turísticos, ya que existe un número considerable de atractivos turísticos, pero, la falta de agremiación, impide

el acceso a los canales de crédito, la divulgación en bloque de sus productos y la estandarización de los servicios a los niveles requeridos, reduciendo la eficiencia medida en términos de productividad y control de costos, la calidad referida a confiabilidad, durabilidad y estética del producto, sustentabilidad, e Innovación, características propias de la competitividad. El turismo en el Municipio de La Dorada bien proyectado, con criterios y principios de sostenibilidad social, cultural, biológica, comercial y económica, además de generar desarrollo a todos los niveles, se convertiría en un importante factor de desarrollo competitivo para el Municipio y la Región. Poseer una adecuada identidad cultural permitirá conservar los recursos Turísticos y atender apropiadamente a los turistas, con lo que se incrementará el turismo; sin dejar de lado el rol que deben desempeñar la modernización de los servicios turísticos, conservación del medio ambiente, estabilidad política, entre otros.

II) Nacionales

- a. Zúñiga Reyes (2016), en su tesis titulada ***Impacto social y económico generado por el turismo en la provincia de El Oro***, presentada a la Universidad de San Marcos determino que el impacto social y económico que genera el turismo en la provincia de El Oro en la República de Ecuador. Analiza la relación existente entre la variable desarrollo social y económico con el turismo. Se trabaja tres

hipótesis específicas. La primera trata acerca de las rentas generadas por el turismo en la provincia. Se observa la tendencia creciente de esta recaudación y se encuentra información sobre el incremento de la inversión en turismo por parte del Estado. La segunda hipótesis trata acerca de la contribución del turismo al desarrollo social de la provincia. Se encuentra una respuesta positiva en los asuntos de salud y educación. La tercera hipótesis trata sobre la contribución del turismo en el desarrollo económico local. Igualmente se encuentra una respuesta positiva en los indicadores de una mejor distribución y ampliación de la población económica ocupada, así como en el uso y expansión de las tecnología modernas. La investigación recoge la propuesta de políticas locales para el desarrollo del turismo, como parte del desarrollo social y económico de la provincia. Son proyectos de mediano y largo plazo, que incluyen por ejemplo preparar a los ciudadanos de la localidad en la identificación, reconocimiento e importancia de una política turística.

- b. Cruz Ledesma (2006), en su tesis intitulada ***Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima***, resalto los factores y elementos condicionantes y/o coadyuvantes para la

localización, práctica y desarrollo de las actividades turísticas, en el Marco de la Ley de Descentralización y la nueva Ley de Municipalidades que faculta a los gobiernos locales y regionales a fomentar actividades turísticas a todo nivel. En mi caso, cabe resaltar el apoyo económico recibido por la Universidad a través de la Facultad de Administración para el desarrollo de este estudio. El turismo como cualquier otra actividad económica, combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que con una planificación estratégica bien llevada, propone todo un catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. Sin embargo, la exclusión de los actores locales en todas las fases del proceso, puede derivarse en efectos nocivos para el desarrollo territorial.

III) Locales

- a. Carbajal Alvarez (2017) en su tesis intitulada **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2015**, presentada a la Universidad de Huánuco sostiene que la investigación se hizo con la finalidad de determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y el desarrollo del turismo en la provincia de Huánuco, 2015, para lo que se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional de corte transversal donde la muestra fue representativa compuesta de 22 unidades constituidos por 10 gerentes y/o

administradores de restaurantes más otros 12 gerentes y/o administradores de hoteles/hospedajes de la ciudad de Huánuco, estas fueron seleccionadas por muestreo no probabilístico por conveniencia, se tuvo en cuenta criterios de inclusión y exclusión, de una población de 148 hospedajes y 72 restaurantes. Los resultados demuestran que al mejorar una gestión basado en promover el talento humano de los operadores turísticos mejora significativamente la productividad y permite a la vez desarrollar los servicios turísticos pero además influye significativamente en el mismo desarrollo del turismo de la provincia de Huánuco. Esta investigación correlacionó las 2 variables del problema llegando a comprobarse mediante una prueba paramétrica del Ji Cuadrado que efectivamente hay una correlación directamente proporcional. Finalmente se concluye de manera general que a mayor gestión del talento humano, mayor es el desarrollo del turismo, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, esto nos llevó a establecer varias conclusiones y establecer algunas acciones como sugerencias finalmente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Sistema Turístico

Se le llama sistema turístico a un modelo conceptual, formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y que permiten la existencia y correcto desarrollo del fenómeno llamado turismo. Según la OMT este sistema está compuesto por los siguientes elementos:

La Demanda: Es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. Es la suma de todos los bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores, concretamente en cada uno de los sitios que visitan.

La Oferta: Esta se identifica con los agentes productores turísticos, los cuales, posibilitan la satisfacción de los turistas. Esta oferta posee ciertos elementos, como por ejemplo: Equipamientos e instalaciones: Hoteles, restaurantes, casinos, informaciones turísticas, casa de cambio, etc. Atractivos Turísticos: Sitios Naturales, museos, fiestas religiosas, industrias, concursos, etc.

La oferta está determinada por ciertos factores como son la infraestructura y la supraestructura. Infraestructura: Es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país, como por ejemplo los transportes, la energía y la sanidad.

Superestructura: Comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y cambiar cuanto fuese necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema. Su objetivo es supervisar la calidad de los productos y servicios que se dan en la actividad turística.

Espacio Geográfico: Es la base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y donde se ubica la población potencialmente turística.

Los operadores de mercado: Son las empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda, entre estas se encuentran las agencias de viajes, las compañías de transportes, organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción del turismo.

2.2.1.1. Turismo

Renato (2000) sostiene que el turismo proviene del inglés tourism. Se entiende por turismo como el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de

servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

2.2.1.2. Importancia del turismo

El turismo resulta muy importante no solo desde el punto de vista social y cultural, sino que también en cuanto a lo económico. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas. Desde el punto de vista cultural resulta muy útil ya que no solo permite la apreciación de cultura, tradiciones, geografía, artesanías y otros aspectos de miembros ajenos a la comunidad, sino que también permite la valorización y la concientización dentro de la misma comunidad. Además en un medio de intercambio cultural, donde personas de diversos orígenes conviven y comparten ideas y costumbres.

2.2.1.3. Clasificación y tipos de turistas

Salvador Anton Clave - Frances Gonzales Reverte (2005)

Cabe destacar que no todos los turistas tienen las mismas características u objetivos. A grandes rasgos pueden ser definidos cuatro grandes grupos.

El primero está compuesto por los sectores populares.

Está constituidos por trabajadores asalariados. Se considera que en nuestro país el fomento para el turismo de estos sectores comenzó en la década de los cuarenta. Muchas veces obtiene beneficios por parte del estado u otras instituciones en las que trabajan. Suelen ser viajes más bien cortos, con fines exclusivamente vacacionales. No suele haber agencias de viajes de por medio, son realizados por cuenta propia. Muchas veces son utilizados alojamientos creados por el estado y no suelen variar el lugar de su estadía.

El segundo grupo está compuesto por personas pertenecientes a la clase media, es decir trabajadores estatales, profesionales y empleados de altas categorías. Generalmente suelen movilizarse por medios propios, en tiempos de vacaciones. Utilizan gran parte de sus ahorros en servicios de buena calidad. Los lugares

visitados suelen ser turísticos y las estancias se caracterizan por ser breves.

El tercer grupo está compuesto por los miembros de las clases más altas. Como son sectores con medios necesarios muchas veces no se limitan a sus países de origen. Además sus estadías suelen ser prolongadas y diariamente realizan muchos gastos. Suelen utilizar diversos servicios como tours que incluyan guías o traductores en caso de no conocer el idioma. Este tipo de viajes suele estar organizados por agencias de turismo. Los medios de transportes que utilizan los miembros de este grupo suelen ser veloces.

El cuarto grupo está compuesto por jóvenes, en su gran mayoría estudiantes. Es para estos turistas que muchas veces son diseñados otros lugares para la estadía tales como, hoteles, albergues, etc. Incluso muchos jóvenes optan por utilizar los campings. Además, en ciertos países disfrutan de privilegios en cuanto al precio de los medios de transporte o en la comida. Estos viajes suelen ser muy económicos y muchos optan por la espontaneidad. Es decir que no tienen un destino fijo, sino que cambian rápidamente su lugar de estadía. Es por ello que no son utilizadas ni agencias ni guías turísticas.

2.2.2.1. Demanda turística

Bigne (2000) Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. La demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

○ Conceptos Generales Sobre La Demanda Turística

La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos

precios, todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

- **Factores Que Determinan La Demanda Turística**, La demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber:
 - **factores económicos**: que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas;

- **factores relativos a las unidades demandantes:**
los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos;
- **factores aleatorios, tales como los conflictos,**
inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes
- **factores relativos a los sistemas de comercialización:** calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;
- **factores relativos a la producción de servicios turísticos**

○ **Características De La Demanda Turística**

La demanda turística se caracteriza por ser:

- culturalmente determinada;
- cambiante en el tiempo y en el espacio en función de factores culturales, económicos y políticos;
- estar asociada a lugares o puntos de interés individuales.

“Puede definirse como el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos, en el caso del turismo nacional, y a precios determinados por las Tasas de Cambio, en el turismo internacional, por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística”.

Características de la Demanda Turística:

La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.

La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de factores climáticos como de otros más o menos influenciados, tradición, política, etc.

- **El Mercado Interno:**

El valor de nuestra moneda, frente a otras monedas extranjeras juega un papel muy importante en el mercado turístico interno.

De la misma manera si existe deterioro del poder adquisitivo en el extranjero, los turistas optarán por quedarse en su país de origen, retrasando su viaje para mejor ocasión. Pero si la variación monetaria les beneficia actuará como estímulo para la realización del viaje.

Las empresas de turismo y las otras unidades de producción de un país, ante un fenómeno devaluatorio se sienten fuertemente afectadas, ya que sus cuentas se ven alteradas por los nuevos valores que requieren para el desarrollo normal de la actividad. Esos nuevos valores hacen variar los precios que se ofrecen al turista en Chile.

○ **Procesos inflacionarios**

La demanda interior se ve sometida a presiones a causa de las alzas de precios. En el caso de los turistas, la pérdida de poder adquisitivo de su moneda, los obligan a sacrificar la compra de algún artículo, puesto que sus posibilidades no le permiten consumir lo mismo que antes. Los turistas potenciales según su nivel de renta optan por la supresión del viaje o de las vacaciones. En consecuencia, las tensiones inflacionistas actúan muy a menudo desviando las corrientes turísticas hacia zonas y lugares más cercanos, de menos costo y donde puedan suprimirse ciertos gastos.

La empresa turística también ve alterada su actividad a causa del proceso inflacionario. Así experimenta diferentes situaciones que van deteriorando los servicios que ofrece para finalizar, si en su momento no se han sabido adoptar medidas, en un hundimiento de la explotación. Entre los aspectos que más destacan como repercusión de la inflación son los siguientes:

- Elevación de los precios de los servicios
- Eliminación de mano de obra.
- Pérdida de la calidad de los servicios.
- Deterioro de la imagen.
- Reducción hasta anularse de los beneficios de la explotación.

○ **Factores Que Obstaculizan El Desarrollo De La Demanda Interna.**

- **Concentración Geográfica de la Demanda.** Los flujos internos provienen de los principales centros urbanos y su destino se concentra en regiones que cuentan con mayor dotación de Servicios Turísticos.
- **Estacionalidad.** La demanda interna chilena es estacional: el chileno está condicionado por el sistema vacacional laboral y estudiantil y las vacaciones invernales en el hemisferio norte del mundo coinciden con la época veraniega en Chile y América Latina. Esta estacionalidad, ha llevado a la concentración geográfica de los servicios turísticos, a la baja rentabilidad y ocupabilidad de ellos. Además, existe poca especialización y profesionalización de los recursos humanos del sector turismo.
- **Restricciones Físicas.** Estas limitaciones provienen de la geografía del país: su gran longitud, su significativa distancia de los mercados internacionales y las condiciones climáticas diferenciadas a lo largo de él.
- **Restricciones Económicas.** Las restricciones económicas se derivan de la prioridad que el sector turismo alcanza dentro de la economía nacional, lo que se refleja en el nivel de las asignaciones

presupuestarias para promoción turística, y en la existencia de un sistema de incentivos para el desarrollo del sector.

2.2.2.4. Oferta/Planta turística

Bigne (2000) Definimos oferta turística al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística. La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios. La oferta turística está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

En turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes, diversiones. Pero la oferta turística en su totalidad, forma parte de la vida de la comunidad. Los bosques, las plazas de las ciudades, los paseos, las instalaciones deportivas y los lugares de culto son con frecuencia de tanta importancia para los turistas extranjeros, como para los chilenos.

Sin embargo, resulta muy conveniente reconocer

las características de la oferta turística. Ellas son las siguientes:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

○ **La oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:**

- **Atractivo Turístico:** “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él. Respecto a la actividad turística, guardan la misma relación que los llamados recursos naturales hacia otras actividades productivas: nada valen sobre el mercado si no son

puestos en valor y explotados, y como lo naturales, hay casos en que los atractivos turísticos son perecederos y no renovables”

- Patrimonio Turístico: “Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”. Es la disponibilidad mediante e inmediata de los elementos turísticos con que cuenta un país o una región en un momento determinado. El patrimonio es igual a la suma de los atractivos más la planta e instalaciones turísticas a las que se puede agregar la infraestructura”.
- Producto Turístico: “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”. “Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”
- Los Recursos Turísticos: Recursos Turísticos es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo”. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o

indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

- La Planta Turística: Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.
- El Equipamiento Turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.
- La Infraestructura Turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por

la demanda. Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

- Los Servicios Complementarios: Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas. Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables. Los servicios tienen la mayor importancia para la industria turística ya que el visitante extranjero exige en el país que visita las comodidades a que está acostumbrado y las condiciones sanitarias, de seguridad y de asistencia necesarias. Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: Alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio

Asociados. El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

El servicio de correos es igualmente utilizado por el turismo, traslada cartas y tarjetas postales, valores declarados, giros, reembolsos, certificados, etc. En cuanto a las comunicaciones, una población puede contar con muchos atractivos turísticos, pero sólo pueden ser explotados si se dispone de las comunicaciones adecuadas y principalmente con información turística de la mejor calidad. En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- los servicios de comunicación;
- los servicios de correos;
- los servicios de información turística;
- el alojamiento para turistas;
- el comercio de productos para turistas.

2.2.2.5. Políticas de turismo

Salas (2005) La Organización Mundial del Turismo (OMT) define Política Turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que

lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública. Otra definición propuesta responde como el conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo (ANT) para el mayor aprovechamiento de los recursos Turísticos. Objetivos de la Política Turística

Objetivos de la Política Turística Uno de los principales objetivos de la política turística es potenciar el turismo receptivo para que se puedan aplicar diferentes tipos de medidas como por ejemplo, la devaluación de la moneda, campañas de marketing, mejora de la imagen exterior, del país, así como la presentación de sus productos en ferias y exposiciones internacionales, el apoyo a sus empresas turísticas y medidas a favor del establecimiento de empresas extranjeras. Sin embargo, no se muestran tan entusiastas en la promoción del turismo emisor, ya que este proceso supone la salida de la divisa al exterior y por tanto, importantes pérdidas en términos económicos. La iniciativa pública tiene una gran influencia en el ámbito económico y social. De ahí el establecimiento de impuestos como la concesión de subvenciones a las empresas, o al consumo que afecta, tanto, a las decisiones

económicas adoptadas, como a los agentes implicados. Los objetivos de la política turística se asocian en ocho niveles.

- El principal objetivo será el procurar el crecimiento, en cantidad, calidad y permanencia de los destinos turísticos.
- Objetivo Estructural: Mejorar la condición competitiva del lugar, rompiendo la estacionalidad de los Centros Turísticos, la mejora en la calidad certificada de la oferta, la integración de los servicios aéreos entre los destinos, a partir del mantenimiento semestral de los itinerarios turísticos y rompiendo el sistema radial actual. Buscar la optimización de los servicios de transporte terrestre con igual criterio que en el Transporte Aéreo, la profesionalización del personal (orientada por el sector oficial del turismo en su sistematización, como parte de los recaudos de competitividad en los servicios), la creación de un Barómetro Nacional de investigación y asistencia sectorial permanentes para analizar el cambio turístico en el espacio del turismo y la difusión sostenida.
- Objetivo Social: incrementar los puestos de trabajo y en mejorar la calidad de vida de las poblaciones receptoras.

- Objetivo Ambiental: este objetivo tiene como principal objeto de estudio instalar, como requisito previo a la inversión en infraestructura, el estudio del impacto ambiental, con diferentes jerarquías de acuerdo a la exclusividad de los ecosistemas y atractivos. Además, este objetivo abarca la creación de “Áreas Protegidas” naturales y/o culturales, alentando la aparición de “Parques Naturales Privados” y de “Custodios Privados”, y estableciendo de premios para las calidades ambientales de pueblos, lugares y servicios.
 - Objetivo Territorial: propiciar la asociatividad a través de los actores locales en Cámaras, Agremiaciones-Asociaciones, de los municipios, en función de su geografía homogénea, en “Productos Turísticos” / “Comarcas Turísticas”, de las Comarcas a los Corredores Turísticos, de los Corredores Turísticos, por uniformidad de oferta, en Regiones Turísticas (nacionales e internacionales)
 - Objetivo Cultural: Objetivo Cultural: concienciar y capacitar a los actores y a las poblaciones locales receptoras de turistas, para que integren, por su conocimiento e identificación los “Productos Turísticos” y alentar las manifestaciones culturales, como forma de enriquecer las Propuestas Turísticas (Productos).
- Objetivo en Infraestructura: adecuación de los

Aeropuertos y Puertos. Para ello, se debe mejorar las rutas que conducen a los destino, creando Redes Nacionales, Regionales y Provinciales de información turística que incorpore la interpretación, y modernice la comunicación, para valorar y entender los mensajes de la naturaleza y de la cultura como valoración en paseos e itinerarios. Objetivo legal Objetivo legal: poner en vigencia un marco legal que aporte la adecuada “seguridad jurídica” y que aliente la inversión turística.

También, se incluye en este objetivo la habilitación de créditos de Fomento para alentar la adecuación de Hoteles Restaurantes, Atractivos y Servicios Turísticos. Los ajustes de los intereses, se deberán realizar por valor producto. Los tomadores deberán asumir un compromiso paralelo y condicionante de capacitación profesional

- Objetivo Regional Este objetivo se centra en instalar en cada municipio una administración participativa local de los Parques Nacionales, Monumentos Históricos, etc. Efectos del turismo en la economía¹ Un turista es toda aquella persona que, con motivo de su desplazamiento del lugar de residencia habitual, efectúe un gasto en bienes de consumo en un lugar distinto de aquel de su origen habitual e inmediato de los ingresos que sirven para financiarlo. El turismo no puede identificarse como un sector económico claramente diferenciado, puesto que los

bienes y servicios vendidos tanto a los visitantes como a los turistas nacionales se originan en varias ramas de la producción y porque en muchos casos sólo una parte se vende al turista y el resto se destina a otras formas de demanda final o usos intermediarios.

El turismo y sus efectos sobre el ingreso nacional se manifiestan de diversas formas: a través de su contribución al producto interno, como instrumento de redistribución del ingreso y en los efectos multiplicadores resultantes del gasto de los visitantes. Los gastos realizados por los turistas extranjeros en el país generan salarios y otros ingresos en los factores de producción. Así, por ejemplo, cuando los hoteles y restaurantes compran productos alimenticios y otras mercancías a los proveedores, generan con estas compras un producto interno dentro del proceso de distribución. Para poder medir el PBI, o sea, el valor agregado generado por el turismo como consecuencia de estas transacciones, es necesario conocer cuál es la parte que corresponde concretamente al turismo en la producción total de las distintas ramas de la actividad económica relacionada con este "sector". En lo social podemos decir que el turismo contribuye a una redistribución del ingreso entre las distintas capas de la población, y en lo espacial a una redistribución a lo largo del territorio nacional. Esto surge como consecuencia de las características particulares que presenta el producto turístico, el cual se encuentra ligado a un determinado lugar y a una determinada empresa, obligando al turista a trasladarse para

efectuar el consumo del producto y produciendo una derrama económica entre los distintos sectores ligados a la actividad turística local. Los efectos directos efectos directos efectos directos son los resultantes del gasto de los turistas, es decir, los que surgen como consecuencia de los ingresos que perciben los factores de la producción en el propio “sector” turismo y en los sectores que producen bienes y servicios destinados al consumo de turistas. Pero no sólo estas actividades obtienen beneficios económicos: prácticamente la mayoría de los sectores experimentan la influencia de dicho consumo. Los efectos directos dan origen a ciertos efectos indirectos como consecuencia de que parte indirectos del ingreso se emplea en la compra de bienes y servicios. Tales desembolsos generan a su vez toda una serie de efectos inducidos efectos inducidos efectos inducidos porque quienes los reciben los utilizan, también en parte, en el consumo de otros productos y servicios, y así sucesivamente. La relación existente entre la inyección inicial que se produce en la economía como resultado del gasto que realizan los turistas, y la subsiguiente generación del valor agregado a que este gasto da lugar como consecuencia de los efectos directos, indirectos e inducidos, es lo que se conoce como efecto multiplicador del turismo.

2.1.3.1. Crecimiento económico

Según, Mankiw (2012) El crecimiento económico se define como el incremento en la utilidad, o el valor de los bienes y

servicios finales, producidos por una economía (de un país o región) en un lapso de tiempo específico (frecuentemente de un año). Este concepto se ocupa principalmente en las características y factores que influyen en dicho crecimiento.

Al existir un mejoramiento en estos indicadores, deberían conducir a un alza en el modelo de vida de la población. Usualmente, la variable que con frecuencia se utiliza para medir las utilidades es el producto interno bruto (PIB), éste es el valor a precio de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país en un tiempo establecido.

La información del crecimiento de la economía de una nación, frecuentemente se da a corto plazo, sin embargo, esta información debería basarse en periodos más a largo plazo. Cuando se realiza a corto plazo, es originado por las fluctuaciones en la demanda agregada, es decir, variaciones en el gasto total en la economía en un periodo dado. Cuando se produce a largo plazo, se origina por la oferta agregada, es decir, por la cantidad total de bienes y servicios que se ofrecen a la venta a un precio accesible.

Algunas de las características del crecimiento económico son: capital humano, al haber un mayor número de personas, mayor será el crecimiento. Escolarización, influye en el crecimiento

humano. Consumidores vs trabajo y riqueza, influye en el crecimiento de la renta “per cápita”.

Factores que determinan el crecimiento económico: trabajo, capital físico, recursos naturales y la tecnología. Siendo la tecnología el factor más influyente en la actualidad, ya que la aportación de la tecnología a favor del incremento en la productividad va a beneficiar a su vez a la economía del país.

La capacidad de riqueza de un país, es lo que lo diferencia de otro; por lo tanto, las políticas que emplea cada nación deben estar enfocadas siempre en el crecimiento económico de ésta, ya que, de esta manera, cuando se presenten tiempos de crisis, la caída y la recuperación será mucho más rápida. Es de vital importancia que exista un nivel de empleo adecuado que sustente una tributación que sirva de incentivo a las futuras inversiones, que a su vez, contribuyan al incremento de la riqueza de la nación.

2.1.3.2. Producto Bruto Interno

Según, Jhon (2006) PIB corresponde a una sigla que resume la expresión de Producto Interno Bruto o Producto Interior Bruto, un concepto extendido en numerosos países como PBI (Producto Bruto Interno). Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada

en un monto o precio monetario. Al profundizar acerca de la importancia del PIB, se advierte que éste está contemplado por la contabilidad nacional y sólo engloba los productos y servicios surgidos en el marco de la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.). Es importante tener en cuenta que el PIB está vinculado a la producción dentro de un determinado territorio, más allá del origen de las empresas. Una compañía francesa con producción en Chile aporta al PIB chileno, por citar un caso concreto a modo de referencia. La valoración monetaria del PIB puede realizarse según el precio de mercado (incluyendo las subvenciones y los impuestos indirectos) o de acuerdo al costo de los factores.

Existen diversas clasificaciones del PIB. El que se conoce como PIB nominal, por ejemplo, representa el valor financiero que se obtiene al sumar los servicios y bienes producidos por un sistema económico a valores corrientes del año en que fueron fabricados o generados. Esto permite, en mediciones del PIB a lo largo del tiempo, evitar las distorsiones producidas a partir de la inflación. El PIB de carácter real, en cambio, es la valoración monetaria absoluta a valores constantes (de acuerdo a los precios de un periodo anual tomado como punto de referencia). **El PIB per cápita,** por

último, intenta medir la riqueza material existente en un país a partir de la división del PIB total por el número de habitantes. El resultado, por supuesto, no refleja la realidad de cada persona, ya que existen enormes diferencias en la distribución de la riqueza. **Índice perverso de bienestar social,** Tradicionalmente se ha utilizado el cálculo del PIB de una Nación para determinar la riqueza que ésta posee; sin embargo, el mismo no refleja la crisis social y ambiental que día a día arrasa con todo el planeta, por lo que deberían buscarse nuevas medidas que fueran más realistas. Según una propuesta presentada por las Naciones Unidas para el cuidado del Medio Ambiente, este dato, al que todos los países se aferran para conocer la realidad, es un indicador perverso del bienestar social, tan sólo refleja la cantidad de transacciones financieras que se han hecho en ese país, sin importar a costa de qué o quiénes éstas fueron posibles. En dicho informe pusieron dos ejemplos muy interesantes.

Si en Uruguay hubiera una inundación la cantidad de gente que tendría que trabajar para levantar el país y salvaguardar los daños sería altísimo, lo que haría que aumentara también el PIB; aunque los daños sean irreparables y muchas personas se vieran sin casa o con irreversibles pérdidas, este dato denotaría que el país ha crecido, cuando en realidad no es así. Esto indica que, si bien el PIB determina una actividad

económica, no distingue si la misma es por causas positivas o perjudiciales. Si se tomara en cuenta a un país que posee exagerados recursos forestales y en un año talara todos sus bosques, en dicho período el PIB aumentaría considerablemente, sin embargo a largo plazo el territorio empobrecería como consecuencia de la pérdida de sus recursos. El actual sistema económico está provocando un impacto no sólo a nivel económico, sino también ecológico, relacionado con la forma nefasta en la que se eliminan los residuos energéticos, es uno de los ejes fundamentales de esta afección. Y en el PIB el mismo no queda plasmado, sino el movimiento de dinero que se hace en un determinado territorio sin importar cómo se obtuvo dicho capital.

2.1.3.3. Actividades empresariales

El término latino *activitas* derivó en actividad, un concepto que en nuestra lengua puede emplearse para nombrar a una acción o una función que desarrolla un sujeto o una institución. Empresarial, por su parte, es un adjetivo que refiere a lo vinculado a una empresa (una organización que lleva a cabo tareas comerciales o industriales con afán de lucro).

Se conoce como actividad empresarial, por lo tanto, a las acciones que desarrolla una compañía para

obtener ganancias. Las actividades empresariales son muy diversas y dependen de las características de cada organización.

En su acepción más amplia, las actividades empresariales son todas aquellas actividades que lleva adelante una empresa con el objetivo de producir y comercializar los bienes o los servicios que le permiten generar ingresos. En este sentido, las tareas que realiza a nivel interno para gestionar su capital y para organizar los recursos materiales y humanos también forman parte de las actividades empresariales.

Tomemos el caso de una empresa que comercializa conservas de pescado. Entre sus actividades empresariales, se puede mencionar la captura de los peces, el almacenamiento en frío, el procesamiento, el envasado y finalmente su distribución. Todos estos procesos son indispensables para que las conservas lleguen a los consumidores a través de mercados, tiendas, etc. Si nos centramos en la actividad económica de esta empresa, podríamos decir que realiza una actividad económica secundaria (no solo obtiene la materia prima, sino que también la procesa). Por el tipo de actividades que lleva a cabo, por otra parte, la compañía pertenece a la industria pesquera.

Dado que no existe una definición rígida de este concepto, para explorar más en profundidad su alcance nos centraremos en un artículo de la Ley del impuesto sobre la renta de México, donde la actividad empresarial se define como el conjunto de acciones que generan ingresos, y en él se incluyen las agrícolas, las industriales, la silvícola (la silvicultura es el cultivo de montes o bosques) y la ganadera, además de la ya mencionada pesca.

2.2. Definiciones Conceptuales

- **Actividad turística:** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.
- **Agencia de viajes:** empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios organizados (fortait, viajes todo incluido, etc.), o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. Tienen tres funciones fundamentales: Asesoramiento, Organización y Mediación. Jurídicamente, la agencia de viajes se constituye como una sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título-licencia correspondiente (Aportado por el Organismo

Nacional de Turismo, por tratarse de una actividad, esencialmente interjurisdiccional) , se dedica de forma profesional y comercial en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y / o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados. Las Agencias de Viajes pueden ser de distintos tipos: emisora, emisora-receptiva, especializada, mayorista-minorista, minorista-receptiva.

- **Artesanía;** Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del "producto turístico"
- **Calidad:** partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, respondiendo a costumbres, usos y culturas.
- **Clúster turístico:** ámbito urbano, unidad menor de una Comarca, donde se concentran hoteles y servicios, que con personalidad industrial de un Destino Turístico
- **Comunicación turística:** Transmisión de mensajes informativos, comerciales, publicitarios y propagandísticos, que emite un emisor (empresa, institución u organización turística) a un receptor (cliente, turista, usuario), a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, cine, vallas publicitarias, etc.) ya través de la publicidad directa, información directa y relaciones públicas (folletos y catálogos, correo, buzoneo, entrevistas, conferencias telefónicas, autopistas de la información, etc.). La

comunicación turística es la base en la que se apoya el marketing para dar a conocer y promocionar los productos y servicios turísticos.

- **Destino:** núcleo receptor de los flujos o de las corrientes turísticas, dotado de oferta, recursos y servicios que le confieren productos para la demanda turística., es un lugar objetivo del viaje del turista. Lugar que dispone de infraestructura y de equipamiento turístico y que es frecuentado por turistas o visitantes, ya sea por cuenta propia o de manera organizada.
- **Facilitación Turística:** reconociendo la condición interdisciplinaria del Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas
- **Impacto turístico:** Consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político. Los impactos turísticos pueden ser positivos o negativos (crecimiento del empleo, aumento de los ingresos, inflación, desplazamiento funcional, deterioro medioambiental, recuperación del patrimonio, masificación, contaminación, etc.).
- **infraestructura turística:** es toda construcción con arraigo al suelo que hace posible los servicios turísticos. Ej.: aeropuertos, puertos, rutas, obras sanitarias, etc.

- **Marketing turístico:** Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la *original*, la *derivada* y la *complementaria*. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extrahotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar.
- **Oferta turística secundaria:** Consecuencia de la oferta principal, se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos en viajes turísticos.

Incluye la infraestructura, la estructura y la superestructura turística. También denominada oferta turística secundaria

- **Patrimonio turístico:** se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

2.3. Sistema de Variables

2.3.3. Variable Independiente

Sistema Turístico

Dimensiones:

- Demanda Turística
- Oferta Turística
- Políticas públicas
- La superestructura

2.3.4. Variable Dependiente

Crecimiento económico

Dimensiones:

- Producto Bruto Interno Provincial
- Actividad Empresarial

2.4. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Independiente Sistema Tuístico	Demanda Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Factores Económicos - Factores Relativos - Factores aleatorios - Factores de comercial. 	<p>¿Cómo genera usted sus recursos? ¿Cuenta usted con recursos económicos para hacer turismo? ¿Considera usted las temporadas para hacer turismo? ¿Considera usted que los conflictos sociales impiden el desarrollo del turismo? ¿Considera usted que existen productos turísticos adecuados en Ambo?</p>
	Oferta Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Producto Turístico - Infraest. - R. turísticos - Operadores Turístico 	<p>¿Qué opinión tiene usted de los costos de los diferentes servicios Turísticos en Ambo? Identifica usted paquetes turísticos para adquirir en la provincia de Ambo ¿Qué recursos turísticos de Ambo le gusta visitar con frecuencia?</p>
	Políticas publicas	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos Estructural - Objetivo Social - Objetivo Ambiental 	<p>¿Considera usted que las actividades e las Municipalidad Busca Promocionar la Actividad Turística? ¿Considera usted que los objetivos de la Municipalidad son los correctos? ¿Participo usted en alguna actividad turística de la Municipalidad? ¿Con qué frecuencia la municipalidad promueve el turismo en Ambo? ¿Considera usted que la Municipalidad de Ambo busca promover el turismo como alternativa para proteger el medio ambiente? ¿Considera usted que la Municipalidad busca desarrollar sus pueblos a parir del turismo?</p>
	Superestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de Comercio Exterior - Asociaciones empresarios 	<p>¿Considera usted que la Dirección de Comercio y Turismo apoya en la promoción del Turismo? ¿De qué manera se enteró de las promociones de turismo de la Dirección de Comercio exterior y Turismo? ¿Considera que las empresas están organizadas? ¿La asociación de empresarios apoya en la promoción del turismo?</p>
Dependiente Crecimiento económico	Producto Bruto Interno Provincial	Consumo Inversión Gasto del Estado	Información Secundaria que será procesada para determinar la tendencia de los indicadores de crecimiento económico en Ambo.
	Actividad Empresarial	Número de Empresas Empresas por sectores	

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación Hernandez Sampieri (2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.1. Tipo de Investigación

3.1.3. Enfoque

El presente estudio es de enfoque cuantitativo Hernandez Sampieri (2006) ya que requiere que el investigador recolecte datos numéricos de los objetivos, fenómenos, participantes que estudia y analiza mediante procedimientos estadísticos, de este conjunto de pasos llamado investigación cuantitativa, se derivan otras características del enfoque cuantitativo que se precisan a continuación: Las hipótesis que se generan antes de recolectar y analizar los datos y la recolección de datos se fundamenta en la medición. Debido a que los datos son producto de mediciones, se representan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera las mediciones se transforman en valores numéricos

(Datos cuantificables) que se analizan por medio de la estadística

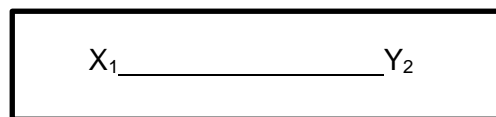
3.1.4. Alcance o Nivel

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO Hernandez Sampieri (2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (Sistema Turístico) para ver su influencia en la variable dependiente (Crecimiento económico).

3.1.5. Diseño

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal, Hernandez Sampieri (2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. Los diseño no experimental transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su

incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado los diseños no experimentales – transaccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema Hernandez Sampieri (2006):



3.2. Población y Muestra

3.2.3. Población visitante, empresas, transporte

Según el Informe de la Municipalidad Provincial de Ambo, el 2017, el Número de Turistas que arribo a la provincia de Ambo fue de 12454 durante todo el año, siendo el mes de noviembre el que registro un mayor número dado que coincide con el mes de Aniversario de la Provincia.

$$N = 12454$$

3.2.3. Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas.

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio: Hallando tamaño de la muestra (n)

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

N = 12454 Población estimada de Turistas en el año 2017
 Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95
 p = 0.5 Proporción estimada
 q = 0.5 Probabilidad desfavorable
 e = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (12454)}{(12454 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = 373$$

Redondeando 373 turistas

Criterios de Inclusión

Turistas

Varones*	Mujeres*
65%	35%
242	131

**Distribución de turistas según género durante el 2017.*

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

- **Entrevistas**, formuladas para obtener información respecto al diseño de políticas públicas en materia de turismo de parte de la Municipalidad provincial de Ambo. Será dirigida a sus funcionarios.
- **Encuestas**, para recoger información en la población respecto al impacto de las actividades turísticas en materia económica en sus familias, y en la ciudad en general.
- **Información Secundaria**,

3.4. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información

- **SPSS**, para procesar información primaria obtenida a través de las encuestas en el proceso de recojo de información.
- **EXCEL**, para la edición de cuadros, gráficos producto del procesamiento en el software anterior.
- **WORD**, para la formulación del informe final, y presentación de los resúmenes respectivos.
- **POWER POINT**, para el diseño de la presentación de la exposición de informes en el proceso de sustentación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4. RESULTADOS

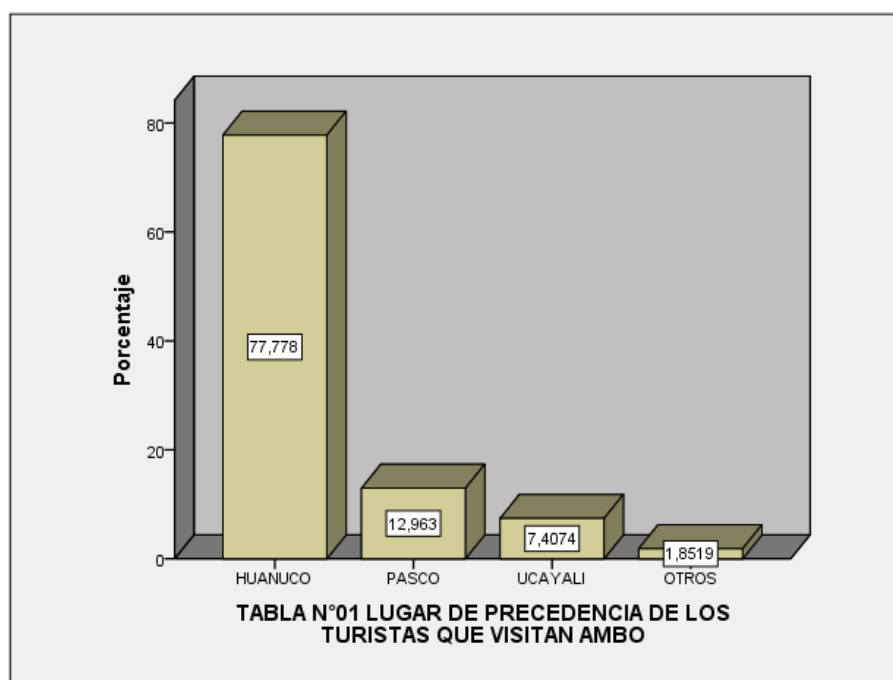
4.1. Relato y Descripción de la realidad Observada

TABLA N°01
LUGAR DE PRECEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN AMBO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HUANUCO	290	77,8	77,8
	PASCO	48	13,0	90,7
	UCAYALI	28	7,4	98,1
	OTROS	7	1,9	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Fuente: encuestas realizadas
Elaboración: Propia

GRAFICO N°01
LUGAR DE PRECEDENCIA DE LOS TURISTAS QUE VISITAN AMBO



Fuente: Tabla 01
Elaboración: Propia

Interpretación: Las encuestas fueron dirigidas a turistas que visitaron la provincia de Ambo por diferentes motivos: Perricholi, Laguna de Huampo, Huacar, entre otros. El 77.77% fueron de Huánuco, 12.9% de Pasco, 7.4%

de Ucayali, 1.8% fueron registrados de otros lugares. No se destaca, turista internacional a algunos de los centros turísticos mencionados.

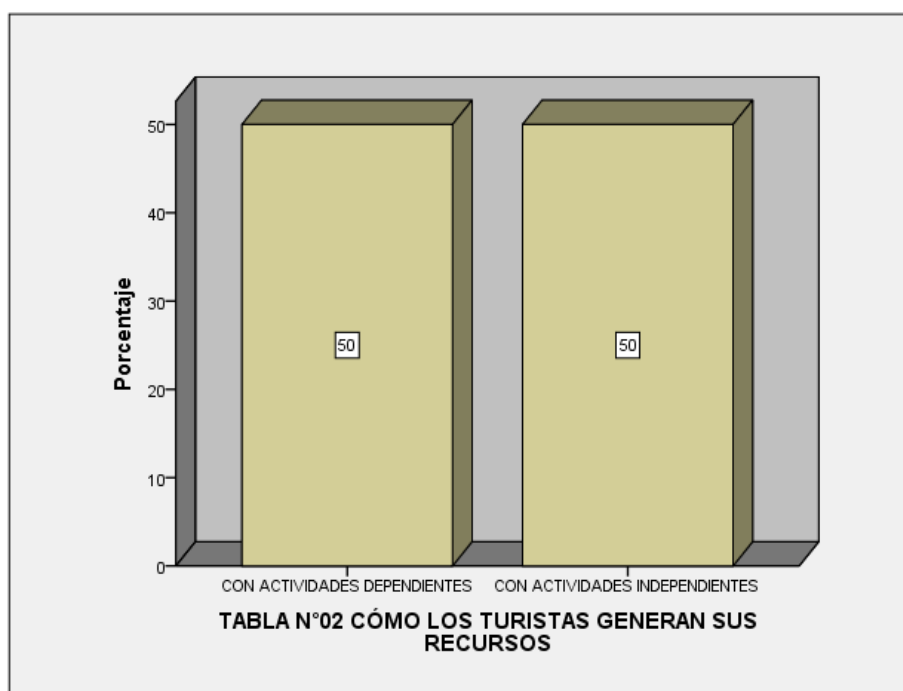
4.1.3. Demanda Turística

**TABLA N°02
CÓMO LOS TURISTAS GENERAN SUS RECURSOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CON ACTIVIDADES DEPENDIENTES	186	50,0	50,0	50,0
CON ACTIVIDADES INDEPENDIENTES	187	50,0	50,0	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRÁFICO N°02
CÓMO LOS TURISTAS GENERAN SUS RECURSOS**



Fuente: Tabla 02
Elaboración: Propia

Interpretación: La Tabla anterior describe las principales fuentes que le permite tener al turista que visita Ambo, recursos para poder visitar los principales atractivos turísticos de la provincia. El 50% de los encuestados manifestó que su dinero proviene de actividades dependientes como trabajos en el sector público, o trabajo en alguna

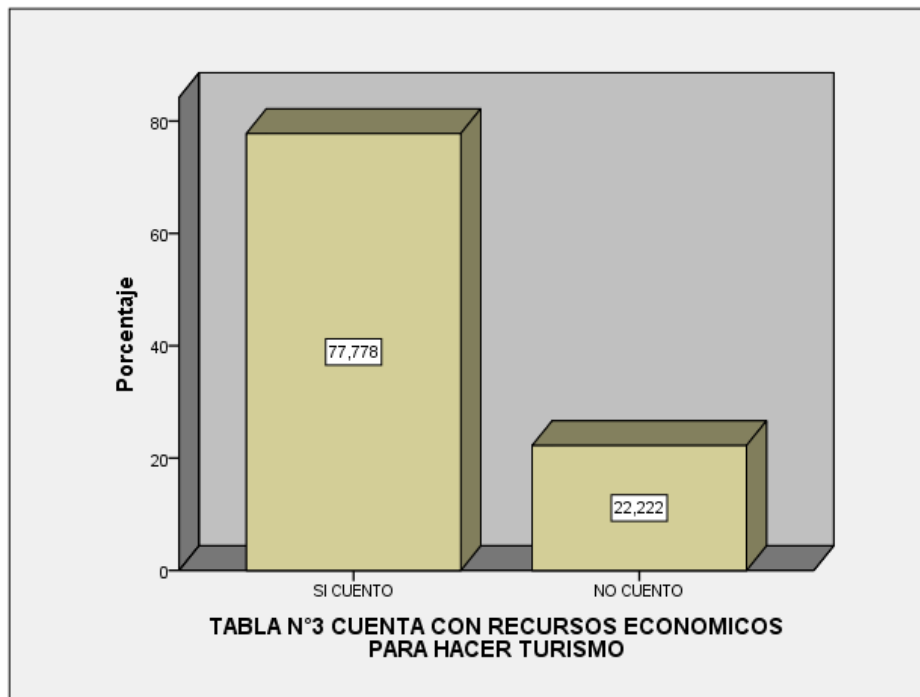
empresa. El otro 50% nos ha manifestado que son empresarios o locadores de servicios en diferentes especialidades. La inversión que realizan se da en torno a la cantidad de recursos que poseen, y estas fuentes según lo manifestado les asegura estas visitas.

**TABLA N°3
CUENTA CON RECURSOS ECONOMICOS PARA HACER TURISMO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI CUENTO	290	77,8	77,8	77,8
NO CUENTO	83	22,2	22,2	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°3
CUENTA CON RECURSOS ECONOMICOS PARA HACER TURISMO**



Fuente: Tabla 03
Elaboración: Propia

Interpretación: Con la tabla anterior hemos podido verificar que los turistas cuentan con fuentes adecuadas que le permiten tener recursos. En esta, sección hemos podido verificar que el 77.77% ha manifestado que en su presupuesto se incluye el gasto en turismo, esto como actividad prioritaria para distraer a la familia entre otros.

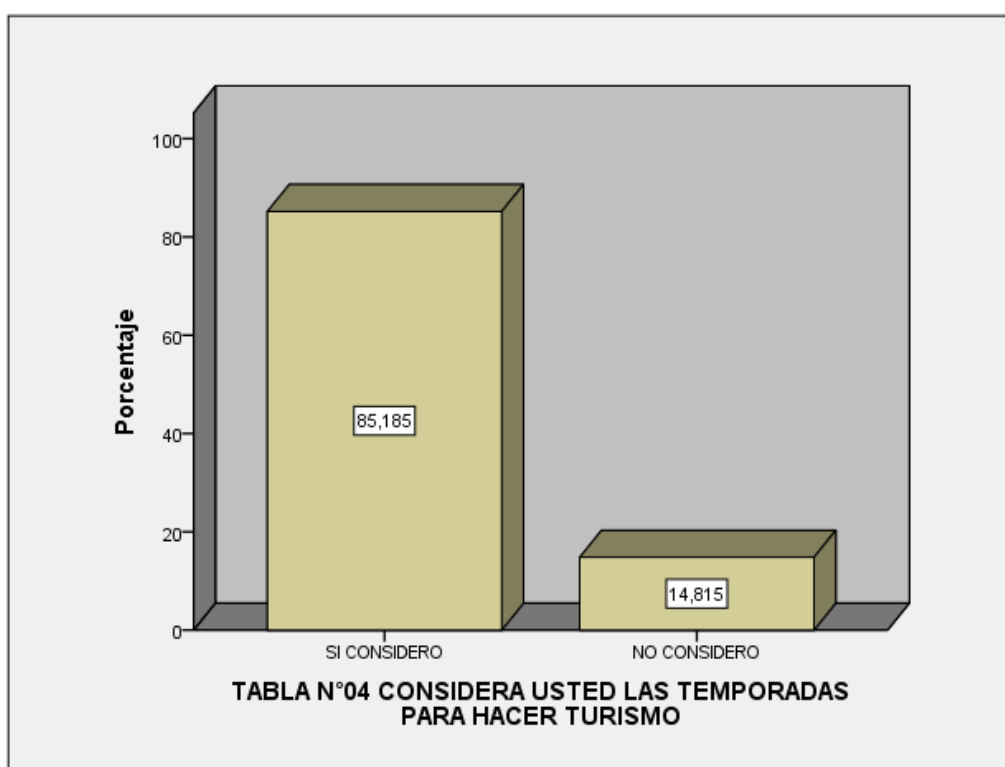
El 22.2% ha manifestado que no cuenta con los recursos y que estos provienen de otras formas de financiar su visita a los atractivos de ambo, como por ejemplo invitaciones de familiares, motivos de trabajo, entre otros similares. Los estudios de gastos de las familias han indicado que hoy se incluye en la canasta básica el gasto en entretenimiento, y esta es una apuesta que hacen ahora las personas.

**TABLA N°04
CONSIDERA USTED LAS TEMPORADAS PARA HACER TURISMO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI CONSIDERO	318	85,2	85,2	85,2
NO CONSIDERO	55	14,8	14,8	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°04
CONSIDERA USTED LAS TEMPORADAS PARA HACER TURISMO**



Fuente: Tabla 04
Elaboración: Propia

Interpretación: Esta pregunta nos permite ver las preferencias de la demanda turística de Ambo, efectivamente la organización de eventos importantes en fechas específicas como semana santa, mes de aniversario de la provincia hace que la visita sea mucho más atractiva. Los resultados de los encuestado manifiestan ello, el 85% sostiene que, si consideran las épocas festivas en el calendario, por ejemplo, las fiestas en Tomayquichua aprovechando visitar la casa de la Perricholi, el embrujo entre otros, también visita a Huacar o festividades en Ayancocha. El 14.8% sostiene que sus visitas no están determinadas por las temporadas.

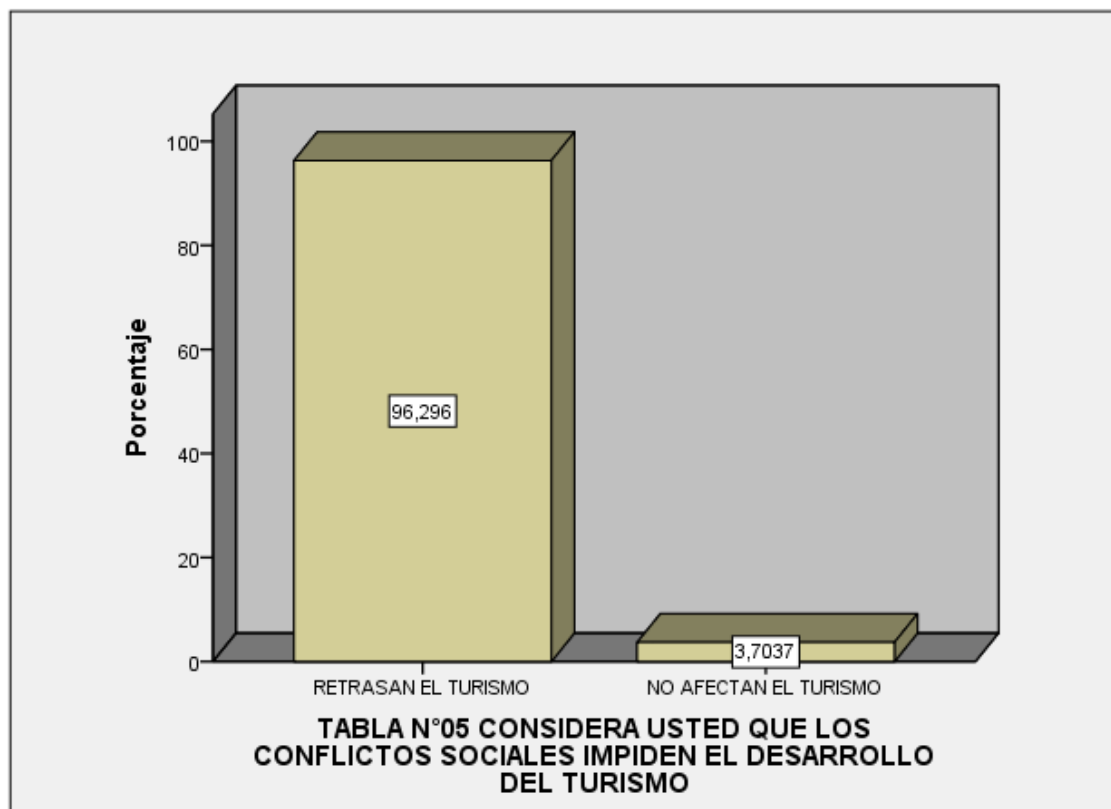
**TABLA N°05
CONSIDERA USTED QUE LOS CONFLICTOS SOCIALES IMPIDEN EL DESARROLLO DEL TURISMO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RETRASAN EL TURISMO	359	96,3	96,3	96,3
	NO AFECTAN EL TURISMO	14	3,7	3,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°05

CONSIDERA USTED QUE LOS CONFLICTOS SOCIALES IMPIDEN EL DESARROLLO DEL TURISMO



Fuente: Tabla 05
Elaboración: Propia

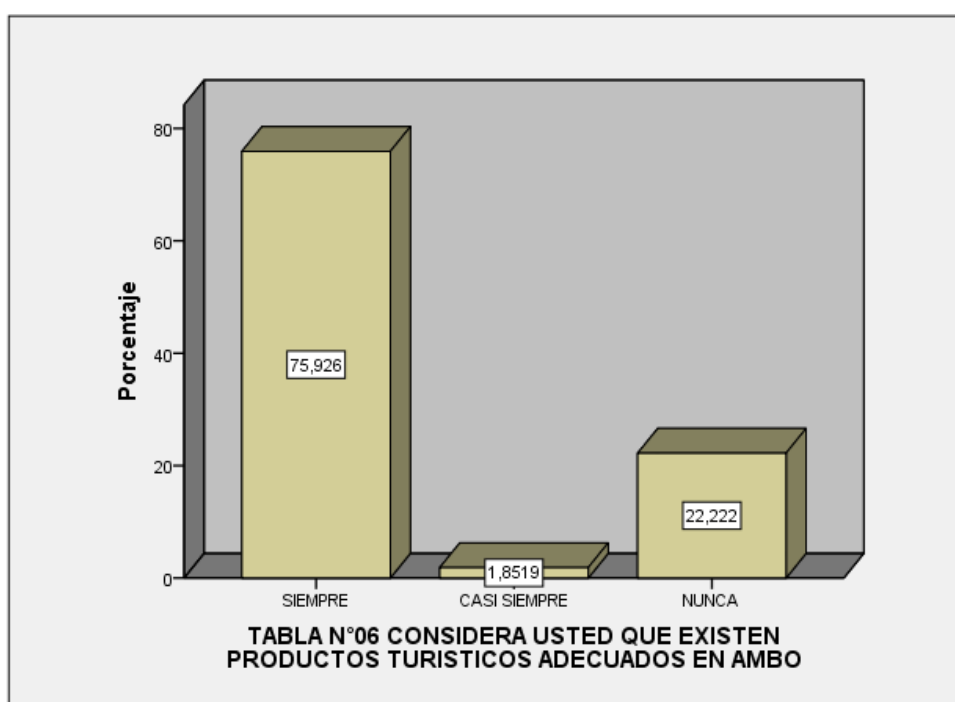
Interpretación: El departamento de Huánuco, sufrió los últimos meses conflictos sociales que desalentaron la inversión privada, y la visita de turistas a la ciudad. Con pistas bloqueadas, llantas quemadas, fue un escenario que desalentó a los visitantes a la ciudad. Es por ello que consultamos si efectivamente afecta estos conflictos al desarrollo turísticos. El 96% sostiene que si es un factor que va impedir el crecimiento del sector. Sin embargo, un pequeño 3.7% sostiene que no tendría por que verse afectado si el recurso es realmente atractivo para quien desea visitarlo.

**TABLA N°06
CONSIDERA USTED QUE EXISTEN PRODUCTOS TURISTICOS ADECUADOS EN AMBO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	283	75,9	75,9
	CASI SIEMPRE	7	1,9	77,8
	NUNCA	83	22,2	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°06
CONSIDERA USTED QUE EXISTEN PRODUCTOS TURISTICOS ADECUADOS EN AMBO**



Fuente: Tabla 06
Elaboración: Propia

Interpretación: Hemos preguntado a los turistas si considera que Ambo tiene atractivos importantes que los motivan a visitar en la provincia. La respuesta que hemos obtenido permite tener una idea de que efectivamente Ambo es una alternativa para poder distraerse con la familia un fin de semana. El 75% sostuvo que siempre encuentran productos turísticos atractivos, el 1.8% sostuvo que es casi siempre, dado que en algunos casos se encuentran descuidados o en proceso de construcción como la plaza de

Tomayquichua. Y el 22.2% sostiene que la Casa de la Perricholi es el único atractivo de Huánuco provincia y Ambo.

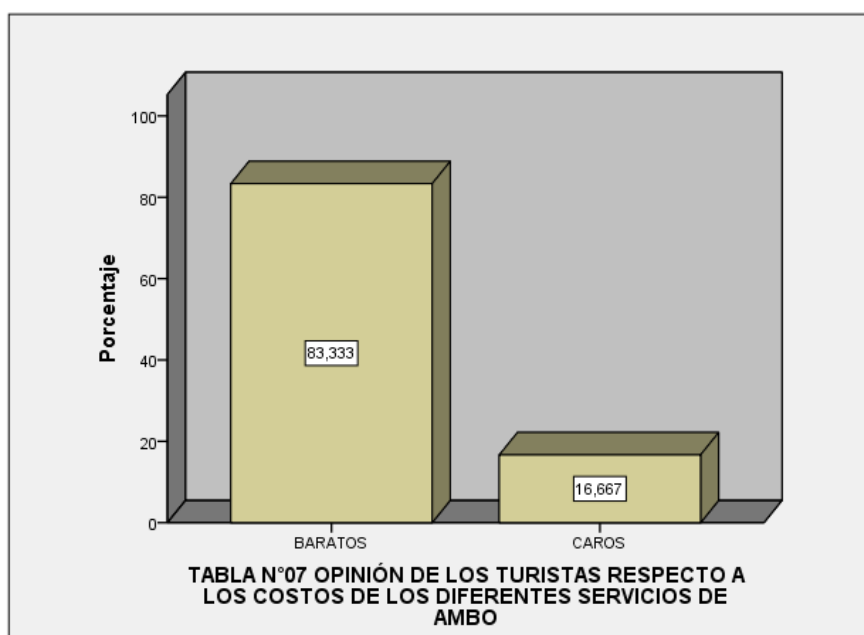
4.1.4. Oferta Turística

TABLA N°07
OPINIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO A LOS COSTOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS DE AMBO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos BARATOS	311	83,3	83,3	83,3
CAROS	62	16,7	16,7	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°07
OPINIÓN DE LOS TURISTAS RESPECTO A LOS COSTOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS DE LA PROVINCIA DE AMBO



Fuente: Tabla 07
Elaboración: Propia

Interpretación: Se ha consultado a los turistas respecto al costo para acceder a los principales servicios asociados con los centros turísticos de la provincia de Ambo. El departamento de Huánuco, no registra variaciones de precios que puedan afectar el costo de los servicios. Por lo que el 83.3% de turistas sostiene que el precio de

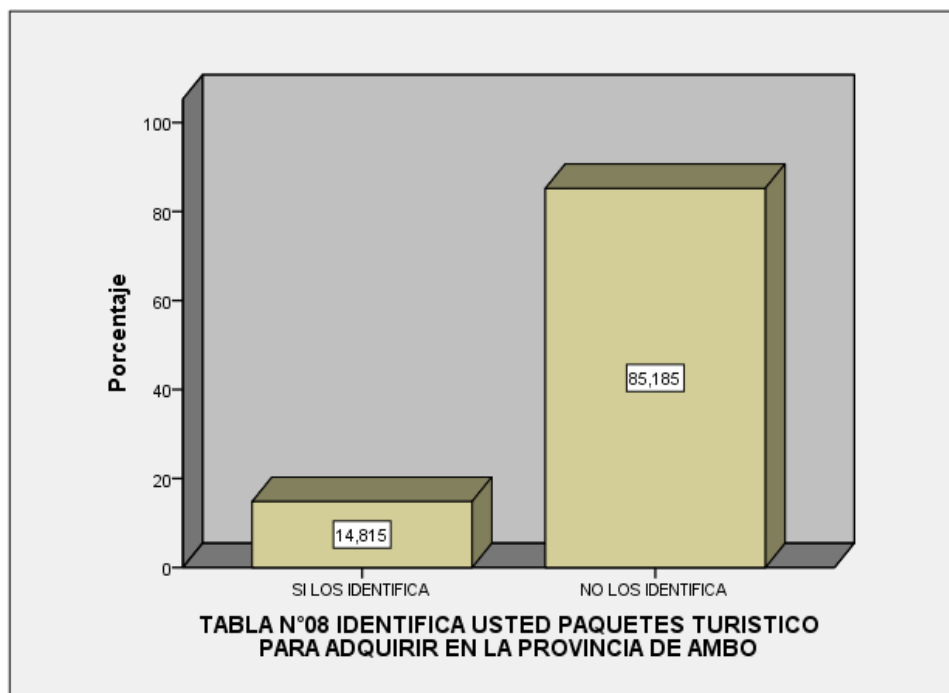
ellos es barato, es decir los recursos son suficientes para poder acceder a ellos. Sin embargo, hay un pequeño grupo que menciona que estos cotos son relativamente caros 16.6% sobre todo en en algunos distritos como Tomayquichua donde la comida tiene costos que superan los S/. 20.00.

TABLA N°08
IDENTIFICA USTED PAQUETES TURISTICO PARA ADQUIRIR EN LA PROVINCIA DE AMBO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI LOS IDENTIFICA	55	14,8	14,8
	NO LOS IDENTIFICA	318	85,2	100,0
Total		373	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

GRAFICO N°08
IDENTIFICA USTED PAQUETES TURISTICO PARA ADQUIRIR EN LA PROVINCIA DE AMBO



Fuente: Tabla 08
Elaboración: Propia

Interpretación: Si Bien es cierto las estadísticas registran visita de turistas internos en la provincia de Ambo, sin embargo, esto dista de que los motivos de visita obedezcan a motivaciones de paquetes

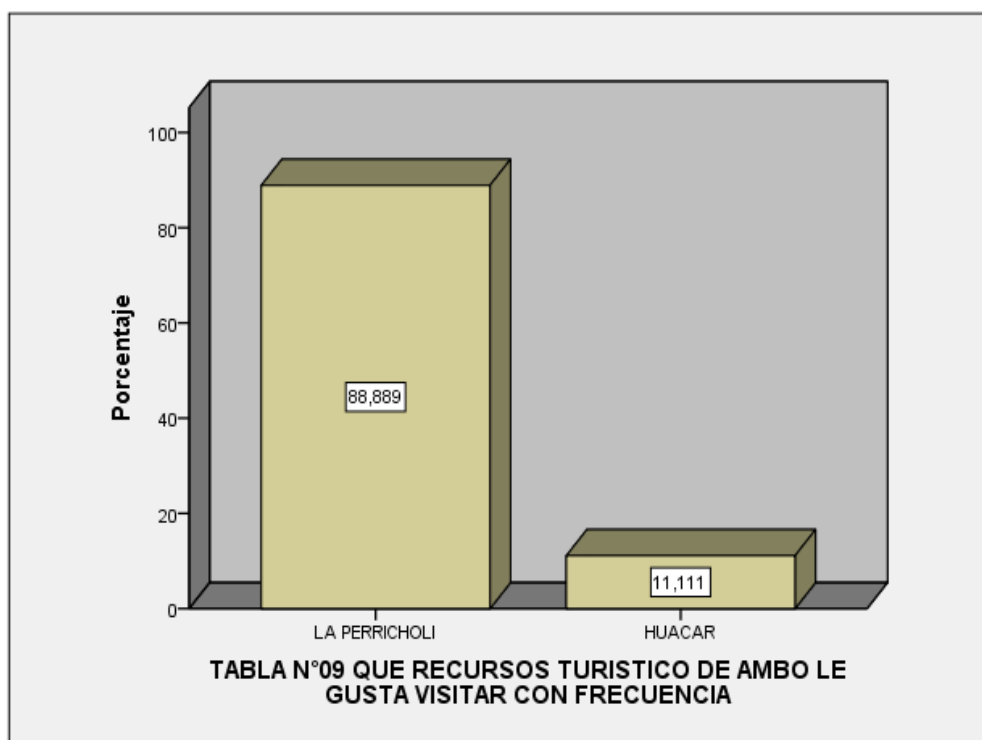
turísticos ofrecidos. En ese contexto puede observarse que el 85% de los encuestados ha manifestado que no identifica esta oferta en la provincia. El 14.8% de quienes han manifestado que si identifica paquetes turísticos que han adquirido en la provincia de Huánuco por empresas de este mismo lugar. Estos paquetes incluyen dentro de su recorrido la visita a la casa de la Perricholi, y principales haciendas del distrito en mención. Ambo no registra empresas que diseñen paquetes turísticos con los recursos que posee la provincia.

**TABLA N°09
QUE RECURSOS TURISTICO DE AMBO LE GUSTA VISITAR CON FRECUENCIA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos LA PERRICHOLI	332	88,9	88,9	88,9
HUACAR	41	11,1	11,1	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°09
QUE RECURSOS TURISTICO DE AMBO LE GUSTA VISITAR CON FRECUENCIA**



Fuente: Tabla 09
Elaboración: Propia

Interpretación: Ambo cuenta con muchos recursos turísticos como la laguna de Huampo, Arcopunco, Hatunragra, entre otros, sin embargo, los turistas reconocen dos importantes que son conocidos en el departamento y a nivel nacional. La Casa de la Perricholi y Huacar como la ciudad de los brujos. Al respecto, las respuestas manifiestan que lo más visitado es la Casa de la Perricholi 88.89%, aprovechando acceder a servicios complementarios como restaurantes, hospedaje entre otros. El 11.11% sostiene que visitan Huacar con regularidad, puesto que es el único distrito que cuenta con un zoológico con lagunas especies interesantes.

Políticas Públicas

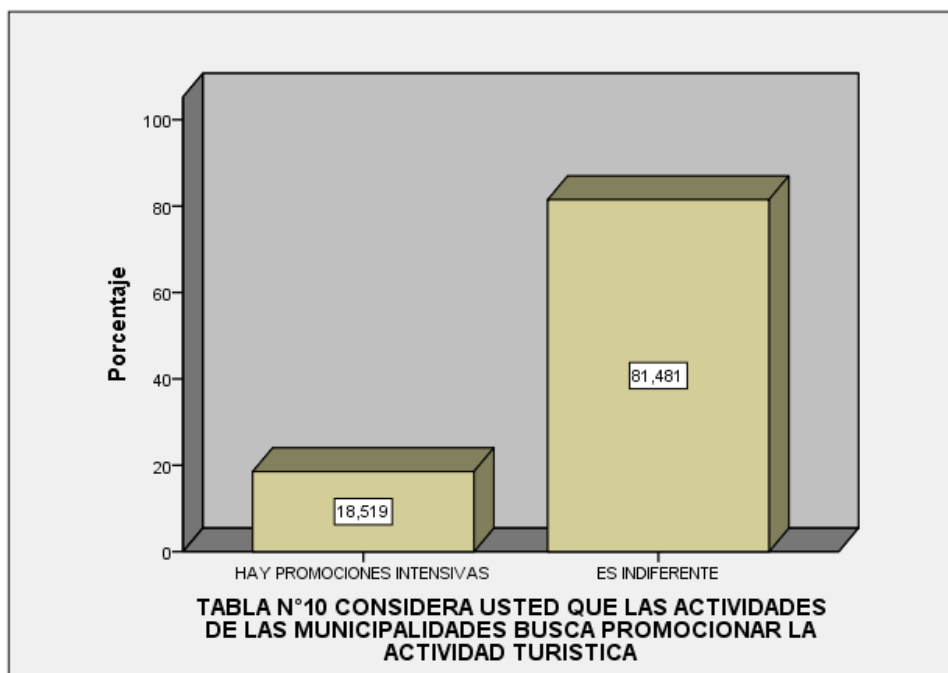
TABLA N°10
CONSIDERA USTED QUE LAS ACTIVIDADES DE LAS MUNICIPALIDADES BUSCA PROMOCIONAR LA ACTIVIDAD TURISTICA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HAY PROMOCIONES INTENSIVAS	69	18,5	18,5	18,5
	ES INDIFERENTE	304	81,5	81,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

GRAFICO N°10
CONSIDERA USTED QUE LAS ACTIVIDADES DE LAS MUNICIPALIDADES BUSCA PROMOCIONAR LA ACTIVIDAD TURISTICA



Fuente: Tabla 10
 Elaboración: Propia

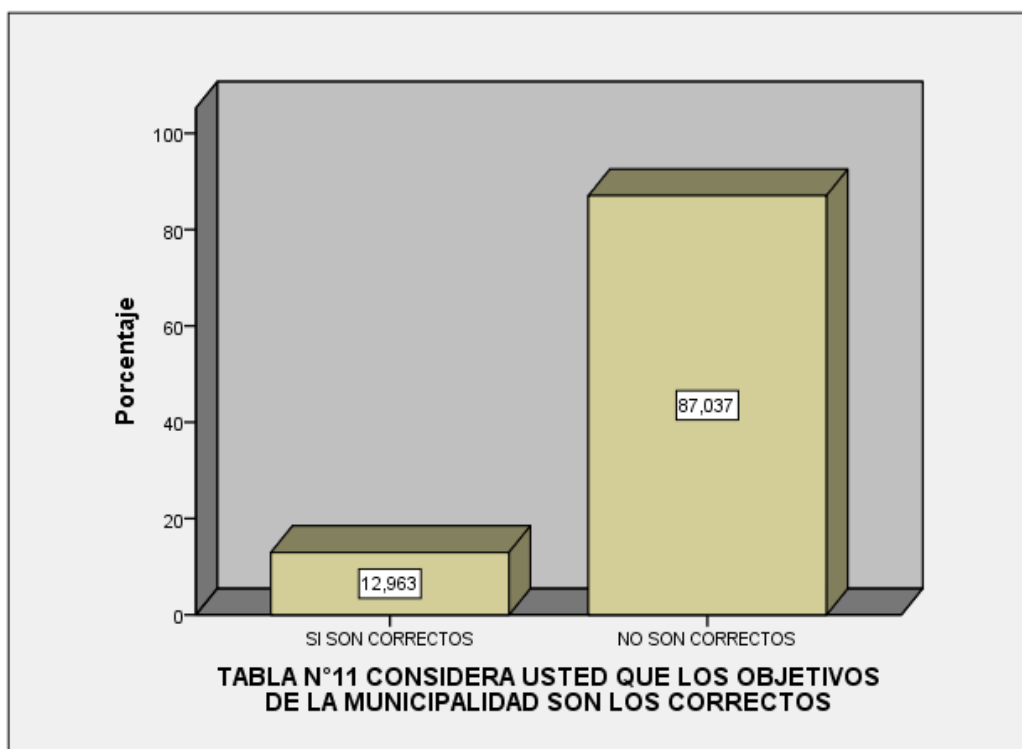
Interpretación: Los turistas encuestados han visitado la ciudad de Ambo y sus recursos turísticos que este posee no por que se hayan promociones intensivas, sino por que son de la ciudad o son ciudadanos que tienen familiares huanuqueños que recomiendan a que lugares específicos visitar. Solo el 18% considera que la municipalidad hace promoción intensiva y el 81% no percibe eso de la comuna. Siendo visible solamente cuando es aniversario o cuando hay algún tipo de festividad en la provincia.

TABLA N°11
CONSIDERA USTED QUE LOS OBJETIVOS DE LA MUNICIPALIDAD SON LOS CORRECTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI SON CORRECTOS	48	13,0	13,0	13,0
Válidos NO SON CORRECTOS	325	87,0	87,0	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°11
CONSIDERA USTED QUE LOS OBJETIVOS DE LA MUNICIPALIDAD SON LOS CORRECTOS



Fuente: Tabla 11
Elaboración: Propia

Interpretación: Los turistas consideran que la Municipalidad debe ser el principal operador y promotor de actividades turísticas en Ambo, sin embargo, a la fecha no se prevé un programa estable que haga pensar que el tema turismo es prioridad de esta comuna. A penas el 12.9% de turistas considera que los objetivos de la municipalidad son los correctos, por que participaron en alguna actividad organizada por ellos, como canotaje de Huácar a Ambo, entre otros. Sin embargo, el 87% considera que estos programas deben ser sostenibles en el tiempo, ello puede permitir un mayor flujo de turistas en la zona, convirtiéndose en una oportunidad.

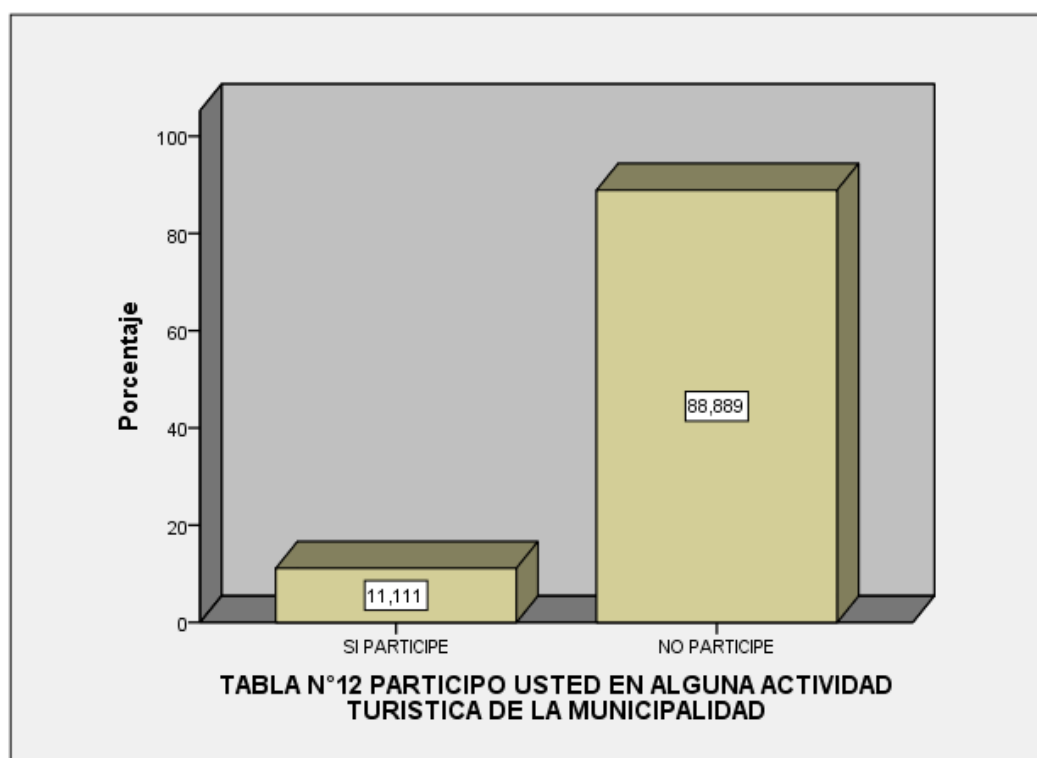
**TABLA N°12
PARTICIPO USTED EN ALGUNA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA MUNICIPALIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI PARTICIPE	41	11,1	11,1	11,1
Válidos NO PARTICIPE	332	88,9	88,9	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°12
PARTICIPO USTED EN ALGUNA ACTIVIDAD TURISTICA DE LA MUNICIPALIDAD**



Fuente: Tabla 12

Elaboración: Propia

Interpretación: Los turistas encuestados han manifestado respecto a las actividades que organiza la municipalidad, indicando que estos son muy festivos y participativos, el 11.11% asegura que participo de alguna de estas festividades. Y el 88.89% sostuvo que no han participado de ninguna festividad porque no conocían de la programación que tenía la provincia. Y que su visita obedece a otros factores como por ejemplo conocimiento del lugar, referencia de

terceros, paquetes turísticos de la provincia de Huánuco. De esta forma se puede precisar que el alcance de las actividades que organiza la comuna no tiene un impacto con resultado positivo inmediato.

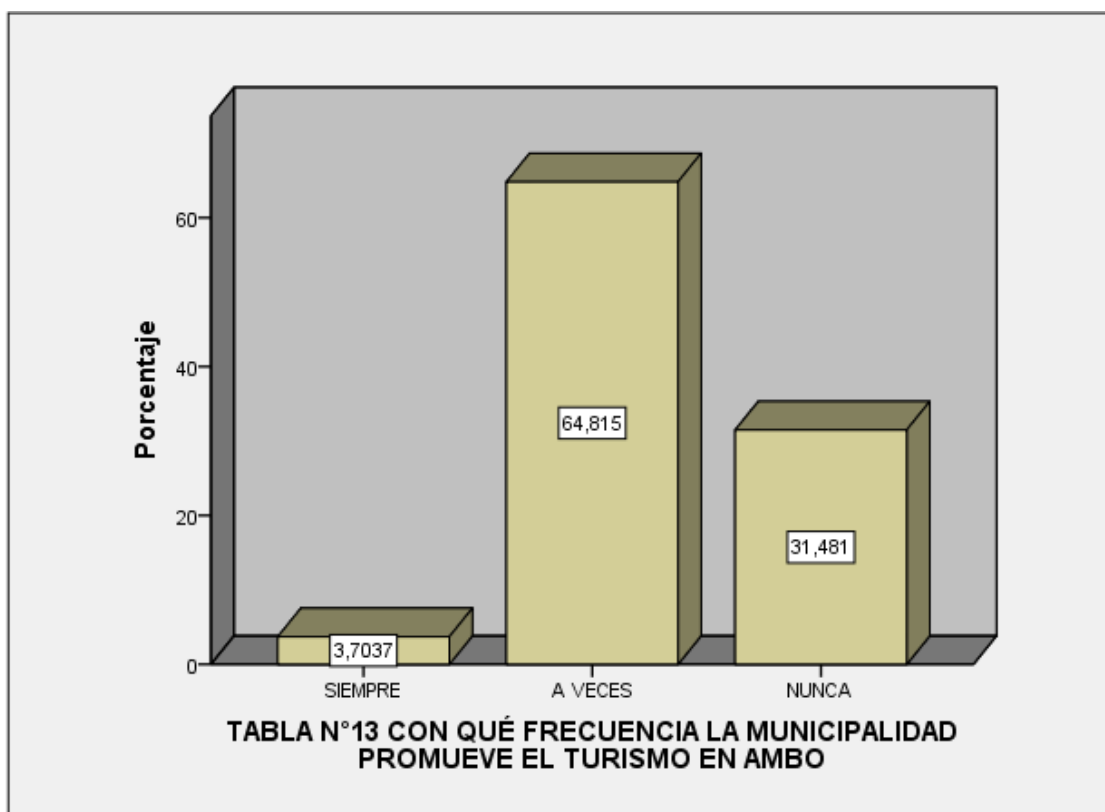
**TABLA N°13
CON QUÉ FRECUENCIA LA MUNICIPALIDAD PROMUEVE EL TURISMO EN AMBO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	14	3,7	3,7
	A VECES	242	64,8	68,5
	NUNCA	117	31,5	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°13
CON QUÉ FRECUENCIA LA MUNICIPALIDAD PROMUEVE EL TURISMO EN AMBO**



Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto a los resultados anteriores, es importante mencionar que la percepción que tienen los turistas respecto a la labor promocional de la municipalidad es negativa. El 31% de ellos

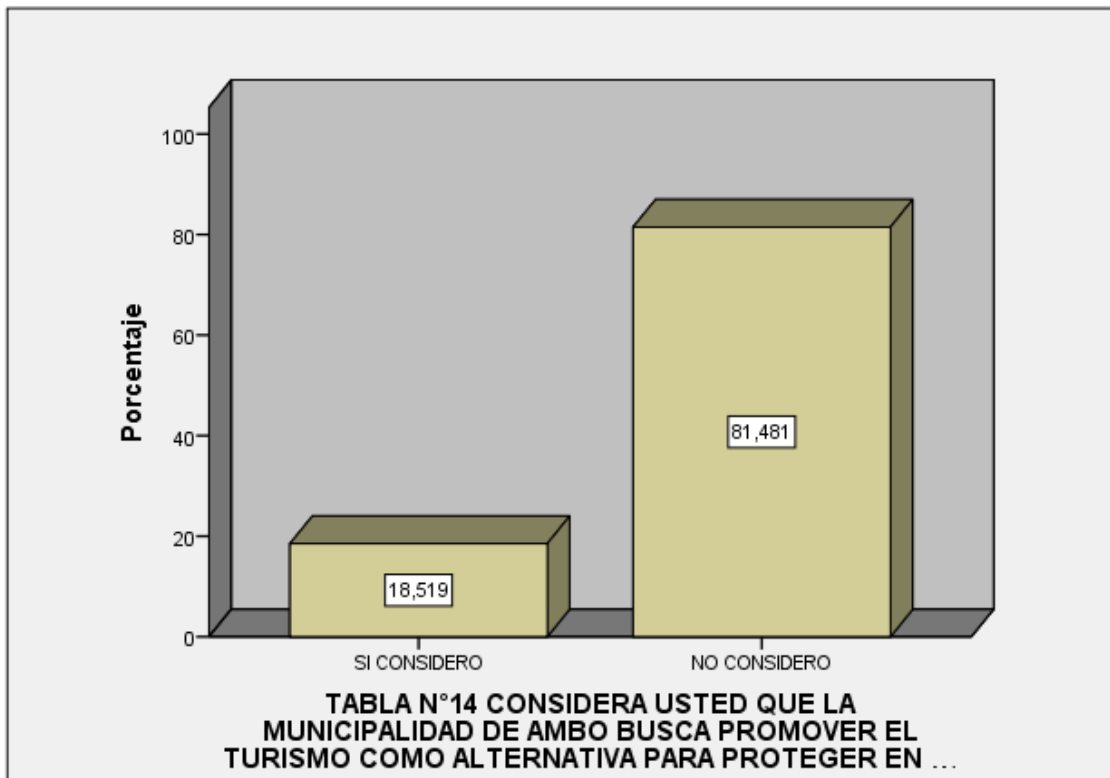
ha manifestado que la comuna nunca promueve el turismo, no es perceptible ello. El 64% sostiene que esa promoción es a veces, solo cuando hay épocas festivas, y apenas el 3.7% sostiene que es permanente. Efectivamente tal como manifiestan los turistas en su mayoría, la comuna solo es visible con el turismo en fiestas de algunos santos, aniversario, enero, y algunos otros.

TABLA N°14
CONSIDERA USTED QUE LA MUNICIPALIDAD DE AMBO BUSCA PROMOVER EL TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA PROTEGER EN MEDIO AMBIENTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI CONSIDERO	69	18,5	18,5	18,5
NO CONSIDERO	304	81,5	81,5	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
 Elaboración: propia

GRAFICO N°14
CONSIDERA USTED QUE LA MUNICIPALIDAD DE AMBO BUSCA PROMOVER EL TURISMO COMO ALTERNATIVA PARA PROTEGER EN MEDIO AMBIENTE



Fuente: Tabla 14
 Elaboración: Propia

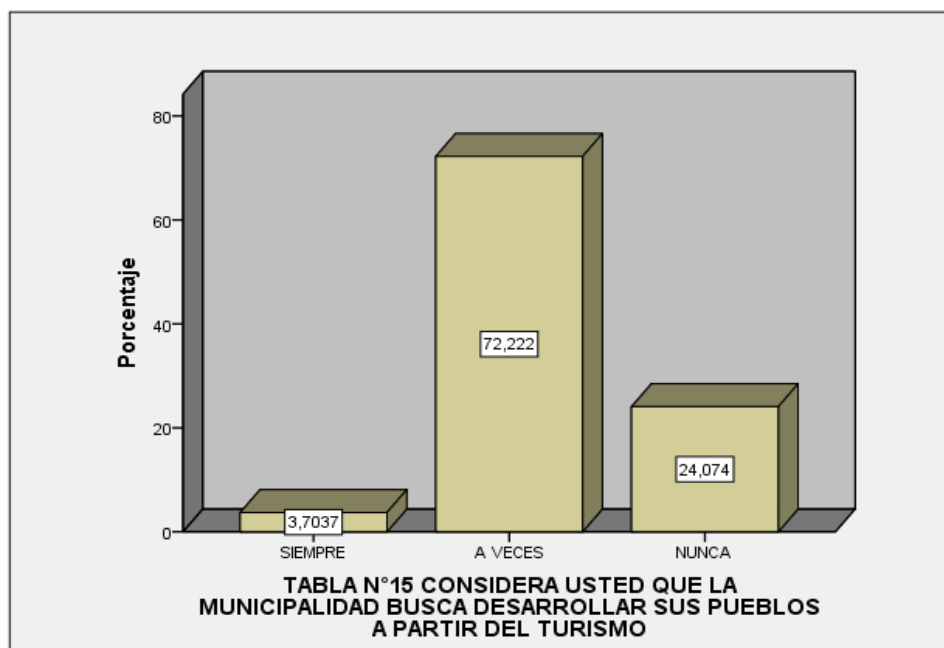
Interpretación: Esta pregunta nos permite analizar la opinión de los turistas si perciben la labor de la municipalidad promoviendo el turismo como una alternativa para proteger el medio ambiente. Las respuestas son claras y coherentes respecto a los resultados de las tablas anteriores, pudiendo observar que solo el 18.5% sostiene que la labor de la municipalidad busca ese objetivo, pero el 81% de turista encuestados no percibe ello, más por el contrario sostienen ellos es visible el desinterés que tiene la comuna respecto al turismo y medio ambiente.

**TABLA N°15
CONSIDERA USTED QUE LA MUNICIPALIDAD BUSCA DESARROLLAR SUS PUEBLOS A PARTIR DEL TURISMO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	14	3,7	3,7
	A VECES	269	72,2	75,9
	NUNCA	90	24,1	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**TABLA N°15
CONSIDERA USTED QUE LA MUNICIPALIDAD BUSCA DESARROLLAR SUS PUEBLOS A PARTIR DEL TURISMO**



Fuente: Tabla 15
Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla anterior nos permite analizar la opinión de los turistas respecto al rol de la Municipalidad para promover el turismo. El 3.7% de turistas considera que la comuna demuestra que el turismo es prioridad para poder desarrollar a los pueblos. El 72.2% sostiene que eso es apenas percibido puesto que no es permanente este tipo de políticas en el gobierno local. El 24% sostiene que nunca la municipalidad ha demostrado ese interés de apostar por el turismo en la provincia de Ambo, teniendo reacciones apenas en temporadas festivas.

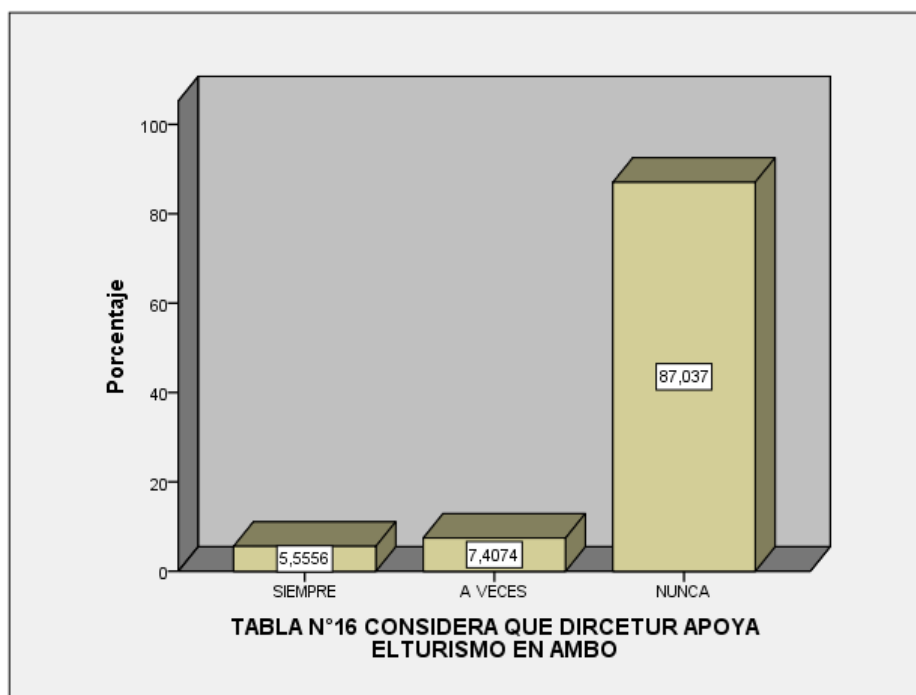
4.1.5. Superestructura

**TABLA N°16
CONSIDERA QUE DIRCETUR APOYA EL TURISMO EN AMBO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	21	5,6	5,6	5,6
A VECES	28	7,4	7,4	13,0
NUNCA	324	87,0	87,0	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°16
CONSIDERA QUE DIRCETUR APOYA ELTURISMO EN AMBO**



Fuente: Tabla 16
Elaboración: Propia

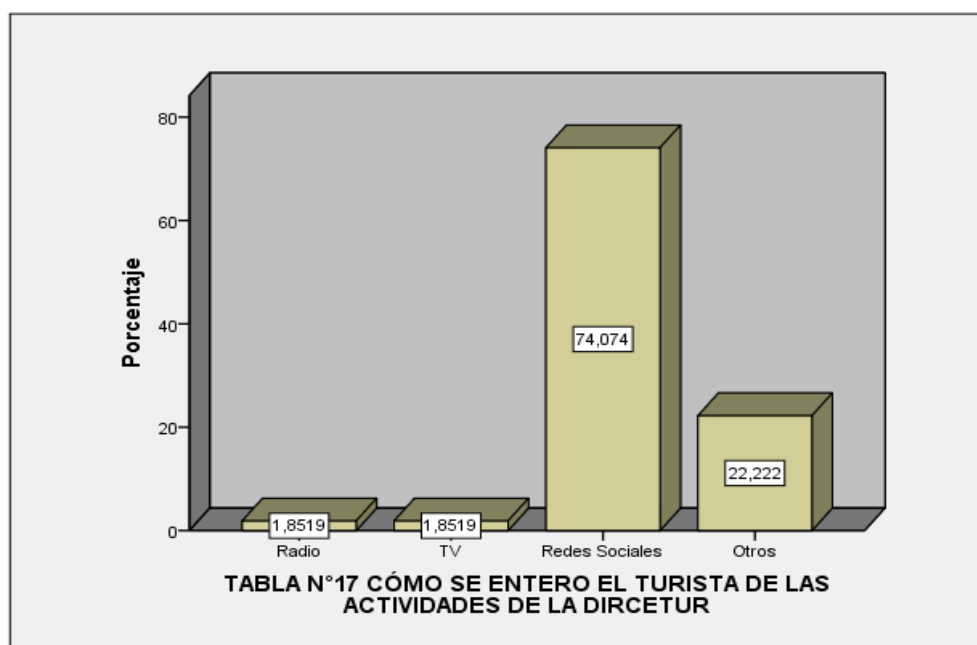
Interpretación: Se ha consultado a los turistas respecto al rol de promoción que cumple la Dirección de Comercio Exterior y Turismo, al respecto esto es casi imperceptible para ellos tal como se puede ver en la tabla anterior. El 5.5% sostiene que, si perciben alguna labor promocional, 7.4% sostiene que es a veces. Y el 87% ha manifestado que nunca vieron la labor de esta dependencia pública. En ese contexto, es importante entender que tanto la municipalidad como la dependencia cuya competencia debería estar preocupado por el turismo no están haciendo nada visible.

**TABLA N°17
CÓMO SE ENTERO EL TURISTA DE LAS ACTIVIDADES DE LA DIRCETUR**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	7	1,9	1,9	1,9
TV	7	1,9	1,9	3,7
Válidos Redes Sociales	276	74,1	74,1	77,8
Otros	83	22,2	22,2	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración: propia

**GRAFICO N°17
CÓMO SE ENTERO EL TURISTA DE LAS ACTIVIDADES DE LA DIRCETUR**



Fuente: Tabla 17
Elaboración: Propia

Interpretación: Si bien es cierto la Dirección de Comercio organiza actividades de promoción del turismo, estos no suelen ser percibidos por los turistas. Los algunos que ofrecen son promocionados por radio, televisión y redes sociales, siendo los más efectivos las redes sociales con 74%, seguido de otros medios como el boca a boca, referencias, afiches promocionales. 1.8% sostiene que se enteran a través de la radio, y una cantidad similar en televisión. La dirección cuenta con redes que buscan llegar a la mayor cantidad de ciudadanos.

**TABLA N°18
HAY EMPRESAS ORGANIZADAS EN AMBO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NO	373	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°18
HAY EMPRESAS ORGANIZADAS EN AMBO**



Fuente: Tabla 18

Elaboración: Propia

Interpretación: Según la afirmación de los turistas encuestados, han podido percibir que las empresas trabajan de forma aislada, no encontrando elementos comunes en temas de turismo que hagan entender que estén organizados. Así mismo, Ambo no cuenta con un gremio reconocido. El 100% de turistas ha percibido ello. La Municipalidad ha fomentado el establecimiento de una Cámara de Comercio, sin embargo, este no tuvo el resultado esperado por múltiples razones, a pesar de sus convocatorias hechas en

diferentes oportunidades. No contar con empresas organizadas impide sincronizar programas.

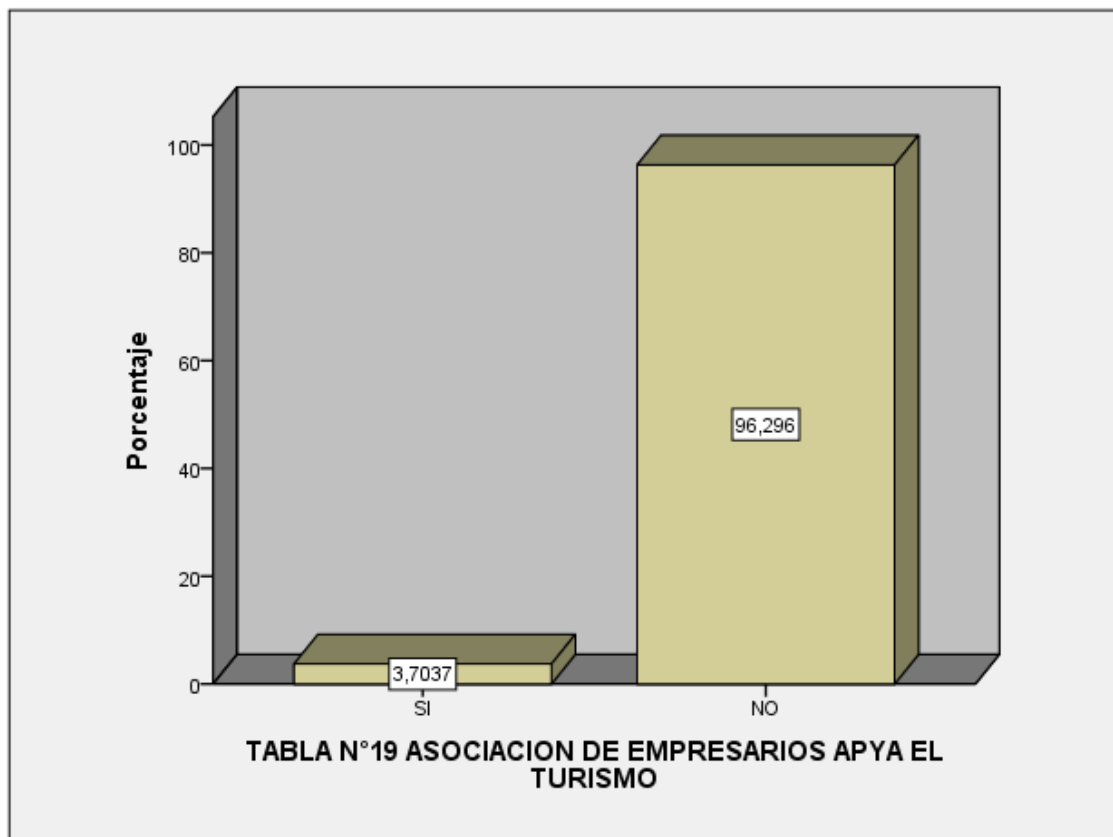
**TABLA N°19
ASOCIACION DE EMPRESARIOS APYA EL TURISMO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	14	3,7	3,7	3,7
Válidos NO	359	96,3	96,3	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas realizadas

Elaboración: propia

**GRAFICO N°19
ASOCIACION DE EMPRESARIOS APOYA EL TURISMO EN AMBO**



Fuente: Tabla 19

Elaboración: Propia

Interpretación: La tabla N°18 nos ha manifestado que no hay elementos que consideren que las empresas estén organizadas, por lo que se infiere que no hay apoyo gremial. El 96% de turistas considera ello. El 3.7% considera que, si percibió ello, que fueron motivados por algunas empresas, pero de la ciudad de Huánuco.

Tal como se puede ver en los cuadros el tema de turismo en Ambo esta postergado, por lo que se infiere que hay muchas oportunidades que no están siendo aprovechadas por ninguna de las autoridades publicas y privadas.

4.2. Análisis de Información Secundaria

El departamento de Huánuco cuenta con 163 atractivos turísticos, de los cuales el 21% se encuentra en la provincia de Ambo, Huánuco provincia cuenta con el 38% de recursos de todo el departamento, los demás se distribuye en las provincias, siendo Leoncio Prado el más Resaltante. En la tabla siguiente se puede observar los detalles según categorías:

Tabla N°20
Recursos Turísticos de la Provincia de Ambo, 2017

Provincia	Iglesias	Museos	Zonas Arqueológicas	Haciendas	Cataratas	Lagunas	Otros
Ambo	1	0	2	4	0	5	4

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo/Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Oficina de Turismo

Interpretación; Como se puede observar Ambo no cuenta con recursos turísticos variados que puedan ser atractivos para los turistas, sin embargo, los que existen han permitido ser un polo de desarrollo en su ámbito de influencia. Los que se constituyen también en motivo de visita a la provincia de Ambo son las fiestas en sus diferentes distritos. Tal como muestra el Anuario del INEI 2017 destacan las festividades del 06 de enero, semana santa, aniversario de Ambo, Santa Rosa y San Miguel en Huacar, sr. De Chacos en San Francisco, y muchos otros que son atractivos para los visitantes de la provincia de Huánuco, Pasco, Ucayali, Lima, Huancayo, como los más importantes. Sin embargo, el periodo de estadía de estas

personas es hasta de dos días, tiempo que no es suficiente para poder hacer desembolsos importantes en comercio y servicios.

Respecto a las dimensiones de la Variable dependiente, es preciso indicar que a pesar de esta limitación de oferta, la empresas han tenido motivación suficiente para su establecimiento en esta provincia, convirtiendo Toma quichua y el mismo distrito de Ambo en lugares donde hay mayor presencia formal de pequeños negocios, tal como establece la Tabla siguiente.

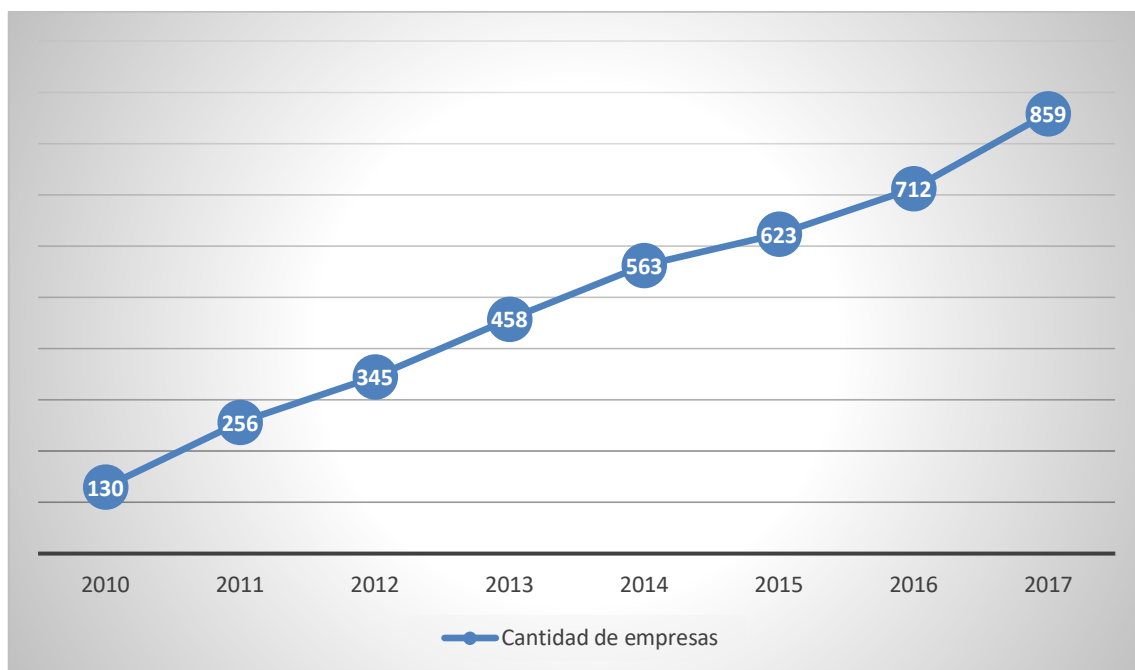
Tabla N°22
Empresas Por sectores en la Provincia de Ambo

Provincia	Agropecuario	Pesca	Mineria	Manufactura	Construccion	Comercio	Servicios	Total
Ambo	44	1	7	59	43	466	393	1093

Fuente: Dirección Regional de Producción
Elaboración: Propia

Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior la actividad empresarial de Ambo representa el 4% de toda la actividad privada de Huánuco, siendo los más resaltantes para nuestro objeto de estudio el comercio y servicios el mismo que es 78% de la actividad empresarial de esta provincia. Estos sectores se han visto motivados por la frecuencia de visita de foráneos de la provincia de Huánuco y de otras ciudades como Pasco, Leoncio Prado.

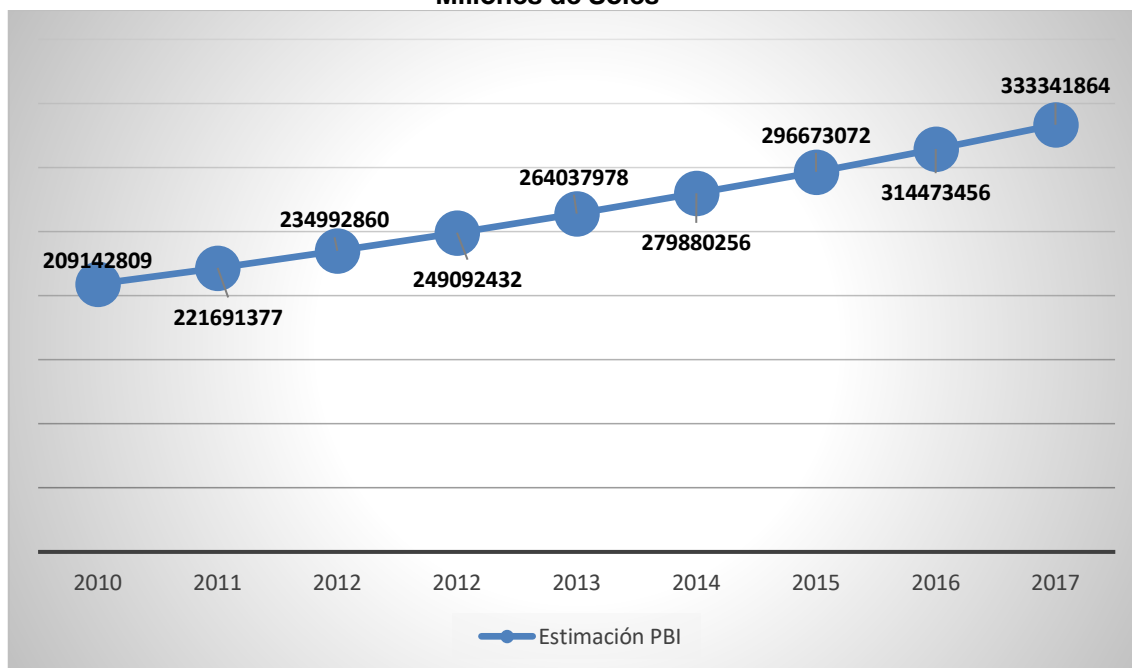
Tabla N°23
Evolución de los sectores de comercio y servicio en la Provincia de Ambo 2010 – 2016



Fuente: Dirección Regional de Producción
Elaboración: Propia

Interpretación: Respecto al PBI de la provincia de Ambo este es equivalente al 7% de la actividad productiva de todo el departamento. La tabla que se muestra a continuación detalla la evolución del PBI del distrito los últimos 8 años.

Tabla N°24
Evolución del PBI provincial 2010 – 2017 Ambo
Millones de Soles



Fuente: INCORE 2017, Dirección Regional de Producción
Elaboración Propia:

Interpretación: Las principales actividades que sostiene la economía de Ambo, es el comercio y servicios, al igual que todo el departamento hay un crecimiento sostenido de 6% anual los últimos ocho años. Una de las razones es el aumento en el consumo de las familias, lo que ha motivado a la constitución de empresas locales tal como se puede verificar en la tabla anterior. Las principales ciudades de Ambo que registran ello son Tomayquichua, San Rafael, Ambo, sin embargo, los distritos que cuentan con atractivos turísticos solo es Ambo, Tomayquichua como los más resaltantes, los demás tienen atractivos que fomentan el consumo como celebraciones en fechas culturales.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5. DISCUSION

5.1. Respetto a las Actividades Turísticas

- **Respetto a los Antecedentes**, Noemi Caceres (2012) en su tesis titulada el Turismo Generador del Desarrollo Local, sostuvo en su tesis que Iguazú, un importante centro turístico en Latinoamérica ha disminuido el flujo de visitantes debido a razones exógenas como la crisis en el mundo, pero sobre todo por la poca atención de los organismos públicos para promover con mayor énfasis este atractivo, tal como manifiesta la tesista son las políticas públicas los que podrían menguar estos problemas en el corto plazo, evitando que el impacto sea significativo. De igual forma Marroquin Navarro, Lilian Johanna - Triana Vargas Marby (2011) en su tesis el Turismo como factor de competitividad en el Desarrollo del Municipio el dorado sostiene que esta comuna tiene muchos recursos turísticos, sin embargo, este sin el apoyo del estado no es suficiente para poder establecer un programa turístico estable, por lo que es fundamental el rol del gobierno local.
- **Respetto a las Teorías**, Renato (2000) en sus libros de turismos sostiene que en esta variable intervienen elementos que son fundamentales, como por ejemplo la demanda, la oferta, los recursos y la superestructura cuyo comportamiento permite describir sus intenciones de acercamiento a los principales atractivos turísticos de las zonas de influencia. Como concepto se

entiende que es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria, incluyéndose las relaciones humanas que conllevan a la prestación de servicios como alojamiento, restaurantes y otros.

- **De los Resultados obtenidos**, podemos observar que los turistas que visitan la provincia de Ambo son nacionales, prevaleciendo los de la provincia de Huánuco hasta en 77.8% tal como expresa la Tabla N°01, seguido de Pasco y otros. El perfil económico que tienen los turistas esta en torno a sus actividades de dependencia e independencia, actividades que les permite contar con recursos suficientes para visitar atractivos o lugares turísticos en Ambo, tal como podemos observar en la Tabla N°02 y N°03. Así mismo, el 85% de quienes visitan la provincia consideran importante las temporadas festivas, ver Tabla N°04. Los turistas han expresado su disconformidad del accionar de las instituciones públicas, quienes no muestran un apoyo constante, es decir, el rol de la municipalidad, la Dirección de Comercio Exterior es imperceptible, sin embargo, ello no ha impedido en ningún momento para que estos turistas puedan visitar Ambo y gozar de sus principales atractivos, siendo Tomayquichua el distrito más visitado, seguido de Huacar.

Tanto los antecedentes, como la teoría han mostrado la importancia del turismo, y en razón con la opinión de los que visitan Ambo inferimos que los turistas reaccionan por su interés de buscar distracción, sin embargo, el apoyo del sector publico sería fundamental para poder

impulsar un mayor flujo de visitantes. En el caso de Ambo, estos son desarticulados, ni siquiera los gremios empresariales están presentes para impulsar el turismo.

5.2. Respecto al Crecimiento Económico de la provincia de Ambo

Los textos escritos de economía por Mankiw (2012) sostiene que El crecimiento económico se define como el **incremento en la utilidad, o el valor de los bienes y servicios finales**, producidos por una economía (de un país o región) en un lapso de tiempo específico (frecuentemente de un año). Este concepto se ocupa principalmente en las características y factores que influyen en dicho crecimiento, como por ejemplo el turismo es uno de ellos, es la industria sin chimenea. Son dos los indicadores que se analizan para poder evaluar el desempeño de las sociedades. El PBI, es uno de ello y se refiere a la noción a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario. Al profundizar acerca de la importancia del PIB, se advierte que éste está contemplado por la contabilidad nacional y sólo engloba los productos y servicios surgidos en el marco de la economía formal (es decir, deja de lado lo que se conoce como trabajo en negro, los intercambios de servicios entre amigos, los negocios ilícitos, etc.). Es importante tener en cuenta que el PIB está vinculado a la producción dentro de un determinado territorio, más allá del origen de las empresas. Una compañía francesa con producción en Chile aporta al PIB chileno, por citar un caso concreto a modo de referencia. La valoración monetaria del PIB puede realizarse según el precio de mercado (incluyendo las subvenciones y los impuestos indirectos) o de acuerdo al costo de los factores.

Según la Tabla N°23, dos indicadores del crecimiento económico nos muestran que la economía de Ambo esta en crecimiento, debido a factores que no necesariamente es la labor del sector público, sino el interés propio de los consumidores de llegar a este pueblo para gastar en restaurantes, atractivos turísticos, sitios de entretenimiento y esparcimiento. Son siete años de forma consecutiva el crecimiento de la actividad privada, registrando comercio y restaurantes por un numero de 130 el 2010, a tener ahora el 2017 una cantidad importante de negocios 859, esto gracias a las constantes visitas que registra esta provincia.

De Igual forma, el instituto de estadística a través del Índice de Competitividad Regional INCORE 2017, sostiene que el crecimiento del PBI aumento en 6% promedio en la provincia los últimos siete años, esto debido a la capacidad de consumo de su población y la frecuencia de visita de la provincia de Huánuco a lugares como Tomayquichua, Huácar. El 2010 se registró un PBI de S/ 209 millones, y al 2017 hay una estimación cercana a los S/ 333 millones de soles, con un PBI PERCAPITA de S/ 5700 soles.

Estos resultados económicos no se deben a la interacción de la oferta y demanda. La intervención del estado no es específica, por lo que no se puede determinar el impacto de las políticas en los sectores económicos, más por el contrario la indiferencia evita que estos resultados positivos sean mayores. Así lo expresaron los turistas encuestados en esta investigación.

Hay relación positiva entre la actividad turística y los principales indicadores económicos de Ambo, hay evidencias que estos permiten tener dinamismo cada fin de semana, cada fecha festiva, pues el gasto de las familias va en aumento no solo en la provincia, sino también en sus pueblos.

6. Conclusiones

- La Demanda Turística que visita Ambo ha demostrado contar con recursos económicos para poder hacer turismo 77.8%, tal como muestra la Tabla N°03, ello permite entender que la relación con el crecimiento económico es positiva en el sentido que su conducta permite mayor gasto, por ende, mayor motivación para establecer empresas tal como se puede verificar en la tabla N°22 con 1093 empresas en todos los sectores.
- La Oferta Turística de Ambo se caracteriza por tener productos y/o servicios baratos tal como menciona el 83.3% de los encuestados, ello ha permitido el aumento de la demanda y por ende mayor cantidad de empresas desde el 2010 hasta el 2017 tal como se puede verificar en la Tabla N°23 en el que se puede verificar el aumento en el número de empresas de comercio y servicios de forma anual.
- La Política Pública, en temas de turismo de parte de la Municipalidad es imperceptible para el 81.5% de los encuestados, puesto que no es sostenible y que solo se hace promoción en fechas de aniversario, sin embargo, el crecimiento económico es constante desde el 2010, por lo que se infiere que la relación puede ser directa en el sentido que la política sea más efectiva.
- la Dirección de Comercio Exterior, como parte de la superestructura debería tener un rol en el tema de turismo, sin embargo, este es imperceptible para los turistas 87% sostiene ello, pudiendo tener una relación directa con el crecimiento económico de ser efectiva su participación.

7. Recomendaciones

- Respecto a la demanda de turistas, es importante que se establezca el perfil económico obtenido en esta investigación como criterio para diseñar programas de turismo que orienten su convocatoria a este tipo de clientes. Este debe ser labora de la municipalidad provincial, distrital, y de los centros poblados.
- Respecto a la oferta de turismo, es importante que las empresas se organicen para poder tener uniformidad en los paquetes turísticos que ofrecen y en los servicios que prestan, orientando a la demanda al consumo de productos de la provincia, impulsando de esta forma el gasto.
- Respecto a las políticas públicas, la municipalidad debe establecer convenios de cooperación con la Universidad de Huánuco u otras instituciones que estudian esta actividad. La finalidad sería diseñar asistencia, y asesoría en materia turísticas, así como, la elaboración de programas que fomenten el turismo en la provincia, aprovechando la voluntad que tiene la demanda para ello.
- Respecto a la superestructura, es importante que la municipalidad promueva la constitución de gremios empresariales, de esta forma se puede contar con gremios que establezcan parámetros de cooperación y asistencia para las empresas, otorgando criterio a la comuna y el gobierno regional para la elaboración de programas estatales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigne, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Colombia : ESIC.
- Carbajal Alvarez, M. H. (2017). *GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2015*. Huánuco: Universidad de Huánuco .
- Crosby, A. (2009). *Re - Inventando el turismo rural: Gestión y Desarrollo*. Barcelona: LAERTES
- Cruz Ledesma, S. S. (2006). *Turismo alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima*. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos .
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: MACGRAWHILL.
- Jhon, R. H. (2006). *Macroeconomía*. Barcelona : Antoni Bosh.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Santa Fé: Harvard University.
- Marroquin Navarro, Lilian Johanna - Triana Vargas Marby. (2011). *El Turismo como factor de competitividad en el desarrollo del municipio de la dorada*. Manizales: Universidad Autonoma de Manizales .
- Noemi Caceres, A. (2012). *El Turismo Generador de Desarrollo Local*. Andalucía: Universidad Internacional de Andalucía.
- Renato, Q. C. (2000). *Elementos del Turismo*. Mexico: EUNED.
- Salas, J. M. (2005). *Coordinación de Políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turism en Perú*. Santiago: GTZ.
- Salvador Anton Clave - Frances Gonzales Reverte. (2005). *Planificación Territorial del Turismo*. Barcelona: UOC.
- Zúñiga Reyes, G. N. (2017). *Impacto social y económico generado por el turismo en la provincia de El Oro*. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS



Cuestionario

Lugar de Procedencia:

- Huánuco ()
- Pasco ()
- Ucayali ()
- La Capital ()
- Otros ()

a. ¿Cómo genera usted sus recursos?

- Con actividades Dependientes ()
- Con actividades Independientes ()

b. ¿Cuenta usted con recursos económicos para hacer turismo?

- Si cuento ()
- No cuento ()

c. ¿Considera usted las temporadas para hacer turismo?

- Si considero ()
- N considero ()

Precise que temporadas:

d. ¿Considera usted que los conflictos sociales impiden el desarrollo del turismo?

- Retrasan el turismo ()
- No afecta al turismo ()

e. ¿Considera usted que existen productos turísticos adecuados en Ambo?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Nunca ()

f. ¿Qué opinión tiene usted de los costos de los diferentes servicios en Ambo?

- Baratos ()
- Caros ()

g. ¿Identifica usted paquetes turísticos para adquirir en la provincia de Ambo?

- Si los identifica ()
- No los identifica ()

h. ¿Qué recursos turísticos de Ambo le gusta visitar con frecuencia?

- Hatunuchko ()
- Huampo ()
- La perricholi ()
- Huacar ()
- Hacienda Huancapata ()

- Otros ()
- i. ¿Considera usted que las actividades de las Municipalidad Busca Promocionar la Actividad Turística?
 - Hay promoción intensiva ()
 - Es indiferente ()
- j. ¿Considera usted que los objetivos de la Municipalidad son los correctos?
 - Si son correctos ()
 - No son correctos ()
- k. ¿Participo usted en alguna actividad turística de la Municipalidad?
 - Si participe ()
 - No participe ()
- l. ¿Con qué frecuencia la municipalidad promueve el turismo en Ambo?
 - Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()
- M. ¿Considera usted que la Municipalidad de Ambo busca promover el turismo como alternativa para proteger el medio ambiente?
 - Si considero ()
 - No considero ()
- N. ¿Considera usted que la Municipalidad busca desarrollar sus pueblos a parir del turismo?
 - Siempre ()
 - A veces ()
 - Nunca ()



Entrevista

2. ¿El turismo es prioridad de la gestión municipal?
3. ¿Qué área desarrolla las políticas públicas de turismo en la Municipalidad?
4. ¿Cuáles son los objetivos de estas políticas públicas de turismo?
5. ¿Mide los resultados de los objetivos de las políticas públicas?
6. ¿Cuenta con recursos el área que promueve el turismo?
7. ¿Cuenta con personal especializado en turismo?
8. ¿Con qué frecuencia evalúa su desempeño?
9. ¿Cuáles son las estrategias de turismo para este año en la Municipalidad?
10. ¿Cuánto creció al Provincia tras sus políticas públicas?
11. ¿Qué recomendaría a la municipalidad para mejorar el turismo?



Tesis: El Sistema Turístico y el crecimiento económico de la Provincia de Ambo - Huánuco 2017.

Autor: Yossary Darill Bravo Taboada

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p>General ¿De qué manera se relaciona el sistema turístico y el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?</p> <p>Específicos ¿De qué manera se relaciona la demanda turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la oferta turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la Política Pública con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la superestructura con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017?</p>	<p>General Determinar de qué manera se relaciona el sistema turístico y el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>Específicos Determinar de qué manera se relaciona la demanda turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la oferta turística con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la Política Pública con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>Analizar de qué manera se relaciona la superestructura con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p>	<p>General El sistema turístico se relaciona de manera directa con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>Específicos La demanda turística se relaciona de manera directa con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>La Oferta turística se relaciona de manera directa con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>La Política Pública con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p> <p>La superestructura se relaciona de manera directa con el crecimiento económico de la Provincia de Ambo – Huánuco 2017</p>	<p>1. Independiente</p> <p>El sistema turístico</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda Turística - Oferta Turística - Políticas Públicas - Superestructura <p>2. Dependiente</p> <p>Crecimiento Económico</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto Bruto Interno Provincial - Actividad Empresarial 	<p>Tipo y Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva: Se especifican las propiedades, características, de los perfiles de las personas, grupos, procesos.</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo: se recolectara información que va ser procesada estadísticamente.</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>La Investigación es no experimental – Transversal.</p> <p>A. Población 12454 turistas</p> <p>B. Muestra N = 373</p>	<p>Encuesta a Empresarios: Para conocer su opinión respecto a la actividad turística</p> <p>Entrevista a Funcionarios Públicos: para determinar el alcance de la política pública de apoyo al turismo de la municipalidad provincial.</p>