



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

**DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE
LURÍN, LIMA, 2023**

PRESENTADA POR
ANGIE GABRIELA MAMANI REBAZA

ASESOR
FREDY DEZA DE LA VEGA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y
HOTELERÍA

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE
LURÍN, LIMA, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO
Y HOTELERÍA**

PRESENTADA POR:

ANGIE GABRIELA MAMANI REBAZA

ASESOR:

MTR. FREDY DEZA DE LA VEGA

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por motivarme día a día a conseguir mis sueños y ser perseverante con mis metas. A mi hermano Israel, en el cielo. Y a mi hijo Adrián, por ser mi acompañante en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia y a Edwin Sánchez, por sus palabras de aliento y recordarme siempre, ser perseverante con mis metas.

Y, a mi asesor Mtr. Fredy Deza De la Vega, por su apoyo continuo y motivación constante.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	14
1.3. Objetivo de la investigación.....	15
1.4. Justificación de la investigación	16
1.4.1. Importancia de la investigación.....	16
1.5. Viabilidad de la investigación	16
1.6. Limitaciones del estudio.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Evidencia empírica.....	18

2.2. Bases teóricas.....	21
2.3. Definición de términos básicos.....	29
CAPÍTULO III: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Variables y definición operacional.....	32
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño metodológico.....	33
4.2. Diseño muestral	33
4.3. Técnicas de recolección de datos	35
4.4. Validación de instrumento	35
4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	36
4.6. Aspectos éticos.....	37
CAPÍTULO V: ANÁLISIS RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	82
ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
ANEXO B: INSTRUMENTO	83
ANEXO C: FICHAS DE VALIDACIÓN CON OPINIONES DE EXPERTOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
TABLA N° 1: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	32
TABLA N° 2: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS.....	35
TABLA N° 3: CONFIABILIDAD DE LA VARIABLE CULTURA TURÍSTICA.....	36
TABLA N° 4: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 1.....	38
TABLA N° 5: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 2.....	40
TABLA N° 6: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 3.....	42
TABLA N° 7: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 4.....	44
TABLA N° 8: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 5.....	47
TABLA N° 9: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 6.....	49
TABLA N° 10: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 7.....	51
TABLA N° 11: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 8.....	54
TABLA N° 12: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 9.....	56
TABLA N° 13: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 10.....	59
TABLA N° 14: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 11.....	61
TABLA N° 15: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 12.....	64
TABLA N° 16: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 13.....	66
TABLA N° 17: PREGUNTA DE ENCUESTA N° 14.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
FIGURA 1: DECÁLOGO DEL ANFITRIÓN	26
FIGURA 2: CIRCUITO TURÍSTICO DE LURÍN CON EL SELLO SAFE TRAVELS27
FIGURA 3: PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS CON EL SELLO SAFE TRAVELS.....	28
FIGURA 4: GUÍAS OFICIALES DE TURISMO	28

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir cómo se desarrolla la cultura turística en el distrito de Lurín en el año 2023. Se optó por realizar una investigación con diseño no experimental – transversal, aplicando un cuestionario a una muestra de 379 pobladores de 18 a 29 años del distrito de Lurín de forma aleatoria, en los distintos atractivos turísticos, durante el mes de octubre.

Además, el cuestionario fue validado por tres expertos que dieron su aprobación en la aplicación. En ese sentido, el enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que se realizaron pruebas estadísticas para comprobar la hipótesis y su alcance es descriptivo, ya que busca diagnosticar como se desarrolla la variable Cultura Turística en los pobladores del distrito de Lurín durante el año 2023, asimismo, el presente trabajo representa una investigación exploratoria, ya que la problemática no ha sido estudiada en los últimos años.

Finalmente, luego de recolectar la información se determinó que los pobladores, poseen y aplican de manera positiva las 6 dimensiones de la variable, en relación a las actividades turísticas en los diferentes atractivos que posee su distrito. Considerando la información, se recomienda a los especialistas del MINCETUR la incorporación de lineamientos considerando las dimensiones de la variable Cultura Turística, con el fin de que contribuya y se aplique de manera continua en la gestión del turismo regional y local, también, por las asociaciones representativas del sector privado.

Palabras clave: cultura turística, recursos turísticos, atractivos turísticos, actividades turísticas, gestión del turismo.

ABSTRACT

The present research aims to describe how tourist culture develops in the district of Lurin in the year 2023. A non-experimental cross-sectional research design was chosen for this purpose, involving the administration of a questionnaire to a random sample of 379 residents aged 18 to 29 from the district of Lurin, at various tourist attractions during the month of October.

Furthermore, the questionnaire was validated by three experts who provided their approval for its implementation. In this sense, the focus of the current research is quantitative, as statistical tests were conducted to verify the hypothesis. Its scope is descriptive, as it seeks to diagnose how the variable "Tourist Culture" is developing among the residents of the district of Lurin in the year 2023. Additionally, this work represents an exploratory investigation since the issue has not been studied in recent years.

Finally, after collecting the information, it was determined that the residents possess and positively apply the six dimensions of the variable in relation to tourist activities at the various attractions in their district. Based on this information, it is recommended that specialists at MINCETUR consider the incorporation of guidelines that take into account the dimensions of the Tourist Culture variable, aiming to contribute and ensure its continuous application in regional and local tourism management. This recommendation also extends to the representative associations in the private sector.

Keywords: tourist culture, tourism resources, tourist attractions, tourist activities, tourism management.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_1.DOC

AUTOR

ANGIE GABRIELA MAMANI REBAZA

RECuento de palabras

18841 Words

RECuento de caracteres

103758 Characters

RECuento de páginas

105 Pages

Tamaño del archivo

4.7MB

Fecha de entrega

Feb 7, 2024 10:34 AM GMT-5

Fecha del informe

Feb 7, 2024 10:36 AM GMT-5

● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación tenemos como problemática, diagnosticar cómo podemos describir la cultura turística en los pobladores del distrito de Lurín durante el año 2023. Ya que, en los últimos años no se ha realizado una investigación similar, a pesar de, ser considerado un distrito turístico y buscar mejoras en el desarrollo de la actividad.

Por lo tanto, se identificó los valores que posee la cultura turística, los cuales son: Identidad turística, amabilidad con el turista, honestidad con el turista, orientación turística, cuidado del patrimonio y cuidado del turista. Los cuales, fueron utilizados como indicadores para la aplicación de un cuestionario a pobladores de 18 a 29 años del distrito de Lurín de forma aleatoria, en los distintos atractivos turísticos, durante el mes de octubre.

La población se obtuvo a través del INEI, filtrando la cantidad de población en el rango de edades, la cual fue de 24 485 habitantes. Se aplicó la fórmula para obtener la muestra, el cual dio como resultado 379 pobladores para poder aplicar el instrumento de cuestionario.

Por otro lado, la aplicación de la metodología en la presente investigación fue de tipo exploratoria, teniendo un alcance descriptivo y un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental – transversal.

Finalmente, la estructura de la presente investigación está compuesta por 5 capítulos.

En el capítulo I, se desarrolla el Planteamiento del Problema, una descripción de la problemática para entender el problema y su contexto, así como la formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, dentro del cual se considera la evidencia empírica, las bases teóricas según la variable, las dimensiones y sus indicadores y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, se realizó el planteamiento de hipótesis y la matriz de Operacionalización en la que se detalla la definición conceptual de la variable (cultura turística), sus dimensiones, sus definiciones operacionales, sus indicadores y sus ítems.

En el capítulo IV, se detalla el método empleado, el diseño metodológico, el diseño muestral detallando la población, el tamaño de muestra, la recolección de datos, el análisis estadístico y los aspectos éticos.

En el capítulo V, se muestran los hallazgos, empezando por los cuadros estadísticos del cuestionario.

En el capítulo VI, se detallan la discusión de resultados.

Y finalmente, las conclusiones y las recomendaciones de la tesis, propuestas por la investigadora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente, las comunidades que reciben turistas diariamente desconocen los valores de la cultura turística; los cuales son: Identidad turística, amabilidad con el turista, honestidad con el turista, orientación turística, cuidado del patrimonio y cuidado del turista; esto origina que exista problemas comunes como escasa responsabilidad en la orientación, poca identidad, entre otros; a su vez, genera una mala experiencia al visitante y/o turista; produciendo que las cifras de los visitantes sean cada día menores.

Mientras que, en Medellín, Colombia se analizó la necesidad de implementar acciones en materia de cultura turística como capacitaciones y recorridos turísticos que permitieron el reconocimiento de conceptos del sector turismo, fortaleciendo sus conocimientos y a su vez su identidad local con la finalidad de incentivarlos a convertirse en los mejores anfitriones de la ciudad. (Subsecretaría de Turismo de Medellín, 2017).

Asimismo, el Estado Peruano a través del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (MINCETUR, s.f.), propone el concepto de cultura turística, indicando que es la importancia que posee el desarrollo turístico en una comunidad para el bienestar social y económico. A su vez, indica que posee valores como: identidad, amabilidad, honestidad, orientación, cuidado del patrimonio y cuidado del turista, sin embargo, no realiza actividades en los distintos patrimonios culturales a nivel nacional.

En el caso de la región de Lima, existen muchos distritos que poseen patrimonios culturales y a su vez, reciben turistas o visitantes diariamente. Debido a su cercanía a la ciudad de Lima, el distrito de Lurín, recibe cada fin de semana una cantidad de visitantes suficientes para abastecer la oferta y la demanda de los

pobladores. Algunos de los lugares turísticos que posee, son los siguientes: el Santuario Arqueológico de Pachacamac, el Museo de Sitio y el Museo Nacional del Perú (MUNA), por lo que, al respecto de la cultura turística en los pobladores, no se perciben a simple vista la aplicación de sus valores como, por ejemplo, el cuidado al patrimonio y/o identidad cultural.

Asimismo, respecto al turismo en la coyuntura del Covid-19, se empleó un análisis de destinos turísticos reconocidos con el sello internacional *Safe Travels*, en el cual, el distrito de Lurín cuenta desde entonces con un circuito turístico que incluye los siguientes atractivos: la Plaza de Armas o la Catedral San Pedro, el Mirador de Lurín, el Santuario Arqueológico de Pachacamac, el Barrio del Artesano y una visita a la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso en Mamacona.

Podemos asumir que, la población tiene la disposición de conocer más sobre los valores de la cultura turística y mejorar el desarrollo económico de su localidad, buscando capacitarse de la mano con las instituciones competentes y brindando un mejor servicio o tratando de ser un buen anfitrión.

En conclusión, la presente investigación consiste en describir como se desarrollan los valores de la cultura turística en los pobladores del distrito de Lurín en el año 2023, con el fin de proponer lineamientos de mejora para el desarrollo local y turístico.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se desarrolla la cultura turística en el distrito de Lurín, 2023?

1.2.1. Problemas específicos

¿Cómo se manifiesta la identidad turística en la población del distrito de Lurín, 2023?

¿Cómo se percibe la amabilidad con el turista en la población del distrito de Lurín, 2023?

¿Cómo se manifiesta la honestidad con el turista en la población del distrito de Lurín, 2023?

¿Cómo se desarrolla la orientación turística en la población del distrito de Lurín, 2023?

¿Cómo se percibe el cuidado del patrimonio en la población del distrito de Lurín, 2023?

¿Cómo se presenta el cuidado del turista en la población del distrito de Lurín 2023?

1.3. Objetivo de la investigación

Describir cómo se desarrolla la cultura turística en el distrito de Lurín el año 2023.

1.3.1. Objetivos específicos

Describir cómo se manifiesta la identidad turística en la población del distrito de Lurín el año 2023.

Describir cómo se percibe la amabilidad con el turista en la población del distrito de Lurín el año 2023.

Describir cómo se manifiesta la honestidad con el turista en la población del distrito de Lurín el año 2023.

Describir cómo se desarrolla la orientación turística en la población del distrito de Lurín el año 2023.

Describir cómo se percibe el cuidado del patrimonio en la población del distrito de Lurín el año 2023.

Describir cómo se presenta el cuidado del turista en la población del distrito de Lurín el año 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente investigación se enfocó en destacar el valor teórico porque su objetivo fue identificar el diagnóstico de la cultura turística y a su vez, describir los valores que poseen los pobladores del distrito de Lurín y proponer actividades de fortalecimiento para el desarrollo de la comunidad en el sector turismo, beneficiando directamente a los turistas y/o visitantes, ya que recibirán un servicio de calidad, si se pone en práctica las recomendaciones.

Finalmente, esta investigación puede ser utilizada como antecedente para el desarrollo de otros estudios similares que aporten al sector turístico, también, puede servir como complemento para otros estudios relacionados con el tema y a su vez, reflexionar sobre los aspectos positivos que posee la cultura turística en las comunidades.

1.5. Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable, ya que se contó con la disposición para realizarla; a su vez, se obtuvo acceso a fuentes de información como repositorios virtuales, la biblioteca virtual de la USMP y otras fuentes vinculadas al sector turismo que se encuentran disponibles para su visita y revisión.

También se contó con la cercanía al distrito de Lurín, para el acceso de la información y el apoyo de los pobladores de entre 18 a 29 años que facilitaron su tiempo para la aplicación del instrumento de manera virtual, asimismo, se cuenta con los recursos financieros que serán completamente cubiertos por la investigadora.

Finalmente, la investigación es viable ya que permite obtener información verídica y actualizada de la población de Lurín con relación a la variable (cultura turística y los valores que poseen) para así, poder proponer lineamientos de mejora para el desarrollo local y turístico.

1.6. Limitaciones del estudio

El presente estudio tuvo como principal limitación, el tiempo; ya que la investigadora se encuentra laborando de forma presencial y a su vez, se encuentra estudiando una segunda profesión. Sin embargo, se organizó y enfocó en cumplir con el desarrollo y aplicación de la investigación. Así mismo, el dominio de la validez y el cumplimiento de algunos de los objetivos de la investigación en un inicio se convirtieron en una limitación, que fue superado gracias al soporte del asesor de la investigación.

Por otro lado, una limitación adicional la constituye el tamaño de la muestra, ya que se realizó 379 cuestionarios virtuales para optimizar el tiempo y el costo en los materiales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Evidencia empírica

Siesquen (2021), en la tesis titulada *Cultura turística para fortalecer el desarrollo sostenible de la población ferreñafana, 2019*. Tesis para optar al grado de licenciada en la Universidad Señor de Sipán. Su objetivo fue determinar el nivel de Cultura Turística para fortalecer el desarrollo turístico de la provincia de Ferreñafe, teniendo como variables el conocimiento, valores y actitudes y principios. La metodología empleada fue descriptiva y propositiva, con un enfoque mixto y tipo de diseño no experimental, transversal. La investigadora utilizó un cuestionario para 267 pobladores y los resultados indicaron que el nivel de cultura turística y valores es deficiente. Se concluyó con la tesis proponiendo un Programa que consta de cuatro talleres para fortalecer la cultura turística en los pobladores.

De relación con el antecedente, es considerado relevante ya que, su variable es cultura turística y su objetivo principal tiene un fin semejante al de la presente investigación, busca conocer y brindar propuestas de mejora en un determinado lugar.

Como mencionan Arias y León (2021), en la tesis titulada *Conciencia turística de los pobladores del distrito de Juliaca, Puno, 2021*, para optar al grado de licenciada en Administración en Turismo y Hotelería en la Universidad de César Vallejo. El objetivo fue analizar la conciencia turística en los pobladores de Juliaca, Puno en el año 2021. La metodología empleada fue de enfoque cualitativo de nivel descriptivo y de tipo aplicada, con diseño fenomenológico. Los investigadores utilizaron una muestra no experimental por conveniencia, por lo que, su población fueron 11

personas vinculadas al turismo, la técnica que usaron fue la entrevista. Concluyeron indicando que en la población de Juliaca existe una conciencia turística intermedia, los pobladores tienen la voluntad de atender al turista, pero desconocen sus patrimonios culturales, por lo tanto, recomiendan que las entidades correspondientes aporten con capacitaciones constantes.

De acuerdo con el antecedente, es considerado relevante ya que, su objetivo principal tiene un fin semejante al de la presente investigación y busca determinar un aporte positivo para el desarrollo del turismo en la población.

Rosillo (2020), en la tesis titulada *Programa de conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los estudiantes del 6° grado de la Institución Educativa Primaria N°11017 Nicolás la Torre García*. Tesis para optar al grado de licenciada en la Universidad de Lambayeque. Su objetivo fue diseñar y sugerir un programa denominado: “Turismo, Cultura y Educación” con el fin de fortalecer las expresiones culturales en los estudiantes para un mejor desarrollo de la actividad. La metodología empleada fue descriptiva y propositiva, con un enfoque mixto y tipo de diseño no experimental, transversal. La investigadora utilizó un cuestionario para 67 estudiantes y los resultados indicaron que el sentimiento de pertenencia por su cultura en los estudiantes es deficiente, por lo tanto, esto se vincula a la importancia del desarrollo del programa. Se concluyó con la tesis analizando que los estudiantes no poseen valores culturales y a su vez, poca conciencia turística, para esto se propone como guía sostenible el desarrollo del programa en los estudiantes.

Por lo tanto, el antecedente es considerado relevante ya que, su objetivo principal tiene un fin semejante al de la presente investigación en cuanto a los valores de la cultura turística. Y a su vez, la metodología descriptiva que se aplica es similar.

Zuluaga (2020), en la tesis titulada *Análisis de la Cultura Turística en la vereda El Morro del municipio de el Santuario*. Tesis para optar el grado de pregrado en Gestión en Ecología y Turismo. Tuvo como objetivo analizar la percepción de la comunidad a través de un ejercicio participativo con los actores involucrados con el fin de reconocer los aspectos positivos y negativos del desarrollo turístico. La metodología desarrollada fue con enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo. Las herramientas que se utilizaron son una lista de chequeo, un taller con la comunidad, una encuesta para 15 habitantes de la vereda El Morro y 3 entrevistas. Finalmente, luego del análisis de los resultados se obtiene como respuesta que los pobladores poseen una conciencia positiva para el desarrollo del turismo.

Con referencia al antecedente, es considerado relevante en esta investigación por la que su investigación es descriptiva y su objetivo es semejante al buscar identificar el análisis de la cultura turística en una determinada comunidad.

Zhang et al. (2018), presentó un artículo titulado *The Influence of Cross Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage sites of Korea*. Tuvo como objetivo analizar la relación de los factores como la conciencia cultural y turística, la autenticidad, la satisfacción y experiencia del turista con el fin de proponer un plan en la gestión, la protección y desarrollo sostenible de los patrimonios culturales mundiales. La aplicación del instrumento fue dirigida a chinos que visitaban Hahoe y Yangdong, en total fueron 430 cuestionarios aplicados. En las conclusiones, se encontró que los chinos pueden apreciar y valorar los patrimonios culturales a través de la experiencia

turística. A su vez, la satisfacción del turista puede promover la integridad en la población, disminuyendo la marginación.

Por lo tanto, el antecedente es considerado relevante en la investigación por su aporte en el desarrollo del instrumento para el análisis de las variables, a su vez, porque difunden propuestas positivas sobre actividades que se desarrollan para el fortalecimiento de la cultura turística a través de los resultados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Cultura Turística

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f.), indica que la cultura turística es la importancia que posee el desarrollo turístico en una comunidad para el bienestar social y económico. A su vez, indica que posee valores como: identidad, amabilidad, honestidad, orientación, cuidado del patrimonio y cuidado del turista.

Por lo tanto, podemos decir que la cultura turística es un conjunto de valores que aportan al desarrollo del turismo para el beneficio de la comunidad de manera sostenible. Es importante, también, precisar que la cultura turística debería ser una actividad constante entre los gestores a cargo como, por ejemplo, la comunidad anfitriona, los proveedores de servicios turísticos y los turistas, con el fin también de preservar el patrimonio cultural.

Por otro lado, de acuerdo con Esquivel et al. (2021) indicaron que se conceptualiza como un conjunto de conocimiento y valores, que pueden obtener los pobladores y turistas de un destino turístico, a su vez, también forma parte del conjunto las actitudes y costumbres que en la práctica fomentan y desarrollan el crecimiento de la actividad turística.

De acuerdo con el MINCETUR (s.f.), la cultura turística en la actividad refleja la calidad del servicio y el esfuerzo en el servicio prestado, a su vez, trata de mejorar su profesionalismo para así brindar calidad de todos a través de cada elemento. Los cuales son:

- ❖ Preparación: Consiste en tareas diarias que las empresas deben realizar para que continúen vigentes, calificadas y actualizadas al brindar sus servicios.
- ❖ Servicio: Se debe realizar con actitudes como la cordialidad, la eficacia y buscando la satisfacción del turista con profesionalismo.
- ❖ Calidad: Se debe garantizar la satisfacción en el servicio, la atención y todas las actividades.
- ❖ Profesionalismo: Los servicios deben ser óptimos en todos los servicios.

De esta manera, si se empleará los elementos de la cultura turística en conjunto y los valores que posee, se podría desarrollar la actividad con eficacia y obtener mejores resultados.

2.2.2. Identidad Turística

Es un concepto que podemos encontrarlo cuando se reconoce que el legado es la herencia más valiosa, por lo tanto, se debe valorar y preservar, también, permite que el turista perciba que el poblador se siente identificado con su cultura. (MINCETUR, 2017)

Según el MINCETUR (2017), con el apoyo de la asociación SCOUTS Perú, fue de mucha importancia desarrollar manuales para los jóvenes con el fin de promover la cultura turística para que sea sostenible la identificación de la cultura y a su vez, orientar sobre la importancia del sector turismo en el país.

De manera que, menciona que la identidad turística se basa en la reflexión y, se enfoca en el desarrollo y beneficios que posee la actividad turística sostenible; como, por ejemplo: la importancia del patrimonio cultural, la consolidación de la identidad nacional y la preocupación por el visitante extranjero hacia el destino local.

En ese sentido, el manual tiene como finalidad difundir las buenas prácticas de cultura turística entre niños y jóvenes, esto permite fortalecer el valor de las expresiones culturales y comprender por qué es trascendente el turismo para el país, a través de las cuales, se identificaron valores de la cultura turística que se recomienda aplicar con la población más joven.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2019), indicó que para un 81% de turistas, la cultura turística influye en la decisión de su viaje, esto permite el desarrollo de proyectos sostenibles en las empresas privadas con aportes beneficiosos para la comunidad y el destino turístico.

Y en la actualidad, la valoración de los patrimonios culturales y la identidad turística están tomando importancia no solo en los turistas sino también, en la población anfitriona y en los encargados de brindar un servicio turístico, por lo tanto, se debe de promover esta sensibilidad y valoración a través de actividades que integren a la sociedad y la cultura.

2.2.3. Cuidado del Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural representa el pasado; la herencia que se transfiere de generación en generación, con el cual podemos identificar una comunidad, por lo tanto, debe preservarse y fortalecer la identidad cultural.

El MINCETUR (2017) presenta como concepto que el cuidado del patrimonio nos lleva a la reflexión sobre la importancia de la preservación del patrimonio, esto se

logra con las siguientes acciones: no echar desperdicios en la calle, no contaminar, ni dañar los monumentos históricos, entre otros.

Hace unos años, el Museo de Sitio de Pachacamac (2008) a través de su área educativa puso en marcha talleres de concientización y preservación con pobladores locales que perdura hasta la actualidad y, que brinda un aporte positivo en frenar las oportunidades que existen en ocupar ilegalmente la zona arqueológica.

En ese sentido, el Ministerio de Cultura (MINCUL, 2011) explica sobre la importancia que debe tener la conservación del patrimonio cultural en el Perú, ya que representa de dónde vienen los pobladores y permite la transmisión de valores culturales a futuras generaciones.

Por lo que, si nos referimos al cuidado del patrimonio, se puede definir como la conservación, difusión y preservación de la herencia cultural que poseen los pobladores de una localidad.

A su vez, según Rodríguez (2018) el turismo en el Perú es una industria que compromete al patrimonio cultural, por ende, las políticas públicas de turismo y cultura deberían ser integradas en su elaboración y ejecución. Esto permite la preservación del recurso y a su vez, el desarrollo sostenible del sector.

En este sentido, se debe indicar que el patrimonio cultural en el Perú debe ser de interés nacional para su preservación y valoración. Una de las propuestas es que esta promoción debe iniciarse desde casa y continuar con la escuela, dentro de un sistema educativo inclusivo, para así obtener como resultado una educación con cultura y/o conciencia turística.

Por lo tanto, es importante desarrollar la cultura turística dentro del patrimonio cultural para así, reducir los aspectos negativos externos y/o internos, que

perjudiquen en un futuro al destino turístico. Esto también, genera aportes positivos para la población que vive alrededor y a los prestadores de servicios turísticos.

2.2.4. Amabilidad y honestidad con el turista

Según el MINCETUR (2017), la amabilidad con el turista se manifiesta al orientar en que las tarifas y precios de los servicios sean justos, también no se debe exagerar en las promociones en torno a la oferta turística o destinos.

A su vez, el MINCETUR (s.f.) indicó que la honestidad con el turista se logra al ser un buen anfitrión con el turista, ser cálido, y hacerlo sentir en un ambiente familiar para brindarle comodidad durante su permanencia en el destino turístico.

Los valores como la amabilidad y la honestidad deben prevalecer en los servicios turísticos que se ofrecen a nivel mundial; en el Perú, se está iniciando una campaña que promueve estos valores, a través de un concurso llamado “Letras viajeras”, dirigido a estudiantes y docentes del 4to, 5to y 6to grado del nivel primario de la Educación Básica Regular.

En el Manual de Capacitación para el Programa de Conciencia Turística del Servicio Nacional de Turismo – Sernatur. (2018), encontramos un decálogo para el poblador o anfitrión, el cual consta de los siguientes puntos.

Figura 1:

Decálogo del Anfitrión



1. Actúa cordialmente con el turista en cada interacción, procurando siempre sonreír.
2. Sé empático, hospitalario y solidario con los viajeros.
3. Siéntete orgulloso de tu localidad y agradecido de quienes han viajado hasta ella.
4. Enseña a otros a respetar y amar su entorno.
5. Infórmate para informar, sé franco y respetuoso en las respuestas que das a quienes nos visitan.
6. Conoce tu zona y el valor, condiciones de acceso y características de sus atractivos turísticos.
7. Cuida el aseo de tu localidad, del entorno natural, de las rutas y del patrimonio.
8. Sé puntual y correcto con los compromisos adquiridos con turistas.
9. Transmite las costumbres y tradiciones de tu zona a las nuevas generaciones.
10. Proponte hacer sentir al turista como en casa.



Nota: Tomada del “Manual de Capacitación para el Programa de Conciencia Turística”, por el Sernatur, 2018, p. 63

Los puntos de la Figura 1 respecto al decálogo del anfitrión, son relevantes, ya que mencionan como debe desarrollarse los valores como la amabilidad y la honestidad, a su vez, pueden ser tomados como referencia para futuros lineamientos de cultura turística en el distrito de Lurín.

Actualmente, se está tomando en consideración la satisfacción del turista y esto tiene relación con la calidad en el servicio, por lo tanto, es importante educar

desde los jóvenes que se aplique los valores de la cultura turística en el trato con el visitante y así, formar un buen anfitrión del distrito.

2.2.5. Distrito turístico de Lurín

El distrito de Lurín se encuentra ubicado en la provincia de Lima, actualmente cuenta con diferentes destinos turísticos. El área administrativa de la municipalidad que se encuentra a cargo de la información es la Subgerencia de Turismo de la Gerencia de desarrollo Económico de Lurín.

A través del MINCETUR (2022), se otorgó el sello internacional *Safe Travels* al siguiente circuito turístico, que agrupa 05 atractivos turísticos y también, a algunos prestadores de servicios, como 11 restaurantes y 02 guías oficiales de turismo.

Figura 2:

Circuito turístico de Lurín con el sello Safe Travels

N°	Destino	Ruta turística/circuito y/o corredor turístico	Atractivos Turísticos		Provincia	Distrito
1	Lurín	Circuito Turístico Lurín	1	Plaza de Armas /Catedral San Pedro	Lima Metropolitana	Lurín
			2	Mirador de Lurín	Lima Metropolitana	Lurín
			3	Santuario Pachacamac	Lima Metropolitana	Lurín
			4	Barrio del Artesano	Lima Metropolitana	Lurín
			5	Criadero de la Asociación Nacional de Criadores y Propietarios de Caballos Peruanos de Paso-Mamacon	Lima Metropolitana	Lurín

Nota: Tomado de “Mapa de Destinos Seguros – Sello *Safe Travels*”, por el MINCETUR, Lima, Lurín.

Figura 3:

Prestadores de servicios turísticos con el sello Safe Travels

DESTINO TURÍSTICO	PROVINCIA	DISTRITO	TIPO DE PRESTADOR DE SERVICIO TURÍSTICO	RUC	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	TELEFONO	MAIL
Lurín	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	20603691220	Los Portales de Mamacona	Antigua Panamericana Sur Km. 31 Mamacona	2957322 997997273	Losportademamacona@gmail.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	20602497705	Fundo del Valle	Car.Ant Panamericana Sur KM. 32.5 Parcel 10964	950104915	info@fundodelvalle.pe
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	20518379837	D'Paso	Alameda Mamacona Lote 1 - Lurín (al costado del Santuario de Pachacámac)	946164121	operaciones@dpaso.pe
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10095243539	Zami Arteta 2	Antigua Panamericana Sur Km32. Julio C. Tell	947108742	chicharroneriazamiarteta@gmail.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10433196134	Tribuna del Sur	Jr. Bolognesi 220	984268646	quispemeraezequielealejandro@gmail.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10095241404	Chicharronería Porkys	Antigua Panamericana Sur Km. 32 - Julio C. Tello	999301075	vilmaquispecolla@hotmail.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10095243539	Zami Arteta 1	Antigua Panamericana Sur Km. 32 - Julio C. Tello	15304929	chicharroneriazamiarteta@gmail.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10254585276	Kanami	Jr. Grau 405	982732405	-
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10076954998	Chicharronería Poly	Jr. Castilla Mz. F Lte. 16	3673476	-
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	20391164640	Fundo Mamacona	Parcela 3 Fundo Mamacona	997881128	informes@mamacona.com
	Lima Metropolitana	Lurín	Restaurante	10460758233	Cevichería La 13	Av. Lima Mz. A Lote 13 - Villa Alejandro	974849890	-

Nota: Tomado de “Mapa de Destinos Seguros – Sello *Safe Travels*”, por el MINCETUR, Lima, Lurín.

Figura 4:

Guías Oficiales de Turismo

Destino Turístico	Provincia	Distrito	Tipo de Prestador de Servicio Turístico	RUC	Nombres y Apellidos	Teléfono
LURÍN	Lima Metropolitana	Lurín	Guía oficial de Turismo	1065674869	Soledad Quispe Paredes	932860221
	Lima Metropolitana	Lurín	Guía oficial de Turismo	10749962688	Andrea Yalli Canchari	940982010

Nota: Tomado de “Mapa de Destinos Seguros – Sello *Safe Travels*”, por el MINCETUR, Lima, Lurín.

En relación a sus actividades turísticas, Y tú qué planes (2022), recomienda 4 motivos importantes para que los visitantes consideren conocer el distrito de Lurín, los cuales son:

- El desayuno de campeones, que consiste en consumir de las distintas chicharronerías el desayuno clásico, panes con chicharrón y café pasado.
- Reconocer la historia del Perú, a través de visitas al museo de sitio y/o Santuario Arqueológico de Pachacamac, en donde se puede encontrar el templo del sol y el Acllahuasi.
- Valorar la naturaleza, en inviernos las lomas suelen tener una vista fantástica, por lo tanto, se recomienda visitar “Las lomas de Lúcumo”, un ecosistema que posee 150 hectáreas, y posee formaciones rocosas, flora y fauna y pinturas rupestres.
- Como última recomendación, disfrutar de la galantería del caballo a paso, que se realiza en una de las muchas haciendas que se encuentran en el distrito.

Finalmente, se puede comentar que el distrito de Lurín cuenta con la disposición de brindar un producto turístico de calidad y a su vez, las instituciones públicas y privadas tienen la disposición y tratan de promocionar poco a poco este atractivo distrito.

2.3. Definición de términos básicos

Amabilidad con el turista: Lograr ser buen anfitrión con el turista, ser cálido, y hacerlo sentir en un ambiente familiar para brindarle comodidad. (MINCETUR, s.f.)

Conciencia turística: “Es un estado mental que presupone la buena disposición de los individuos para fomentar y acrecentar la conservación de los bienes y servicios turísticos que posee un pueblo” (Mireles, 2000, p.42).

Cuidado del Patrimonio: Es la reflexión sobre el cuidado y la importancia de la preservación del patrimonio, esto se logra con las siguientes acciones: no echar

desperdicios en la calle, no contaminar, ni dañar los monumentos históricos, entre otros. (MINCETUR, 2017)

Cuidado del turista: Significa brindar una información segura y accesible, a su vez, se debe alertar sobre las inseguridades de la localidad, como mantener informado al turista sobre los peligros y sugerir prestadores de servicios formales. (MINCETUR, 2017)

Cultura: Son todas las manifestaciones basadas en tradiciones y costumbres de una comunidad que abarca todos los aspectos de pensar, sentir y hacer, también, se construye, cambia y puede resignificar el diálogo con otras culturas. (MINCUL, 2015)

Honestidad con el turista: Se manifiesta al orientar a los turistas en que las tarifas y precios de los servicios sean justos, también no se debe exagerar en las promociones en torno a la oferta turística o destinos. (MINCETUR, 2017)

Identidad cultural: Se identifica por el sentimiento de pertenencia que poseen los pobladores a través de sus valores culturales que lo hacen diferente frente a otras comunidades. Expresa la forma de ser y pertenecer a una cultura. (MINCUL, 2015)

Identidad turística: Se da cuando se reconoce que el legado es la herencia más valiosa, por lo tanto, se debe valorar y preservar, también, permite que el turista perciba que el poblador se siente identificado con su cultura. (MINCETUR, 2017)

Orientación Turística: Se determina al lograr identificar los requerimientos del turista para orientarlo en relación con los patrimonios locales, esto permite que se pueda sugerir lugares turísticos y prestadores de servicio de calidad. (MINCETUR, 2017)

Patrimonio Cultural: Se refiere a la herencia cultural (bienes materiales e inmateriales) que a lo largo del tiempo se otorga a las personas para el desarrollo de su identidad cultural. (MINCUL, s.f.)

Turismo: Según el Plan Estratégico Nacional de Turismo en el Perú 2025 (PENTUR) (2016) se define como parte de las actividades (ocio, negocios, entre otros) que desarrollan las personas en destinos diferentes a su lugar de origen, menor a un año.

CAPÍTULO III: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Variables y definición operacional

Tabla N° 1:

Matriz de la operacionalización de las variables

Variable(s)	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento
Cultura Turística	La cultura turística es la importancia que posee el desarrollo turístico en una comunidad para el bienestar social y económico. A su vez, indica que posee valores como: identidad, amabilidad, honestidad, orientación, cuidado del patrimonio y cuidado del turista. (MINCETUR, s.f.)	X1: Identidad turística	Es la valoración que se da al turismo con sentido de pertenencia.	Valorar Pertenencia	1, 2, 3, 4	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		X2: Amabilidad con el turista	El poblador cumple el rol de anfitrión con un trato cálido.	Anfitrión Calidez	5, 6	
		X3: Honestidad con el turista	Se refleja cuando se orienta con la verdad y transparencia.	Orientar con la verdad Transparencia	7, 8	
		X4: Orientación turística	El anfitrión debe identificar y sugerir servicios según la necesidad del turista.	Identificar Sugerencias	9, 10	
		X5: Cuidado del patrimonio	Promueve la reflexión para la preservación del patrimonio	Reflexionar Preservar	11, 12	
		X6: Cuidado del turista	Orienta la prestación de servicios seguros y formales.	Seguridad Formalidad	13, 14	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, como mencionan Hernández y Mendoza (2018), la investigación cuantitativa se basa en procesos organizados que permiten comprobar ciertas suposiciones a detalle, para probar las hipótesis.

A su vez, desarrolla un diseño no experimental transversal. Como mencionan Hernández y Mendoza (2018) son investigaciones en donde no se realizan modificaciones o alteraciones en las variables, por lo tanto, explica que se basa en la observación y descripción de estas en un contexto real.

También, es de tipo exploratorio, como mencionan Hernández y Mendoza (2018), el objetivo de este tipo de investigaciones es desarrollar un problema de investigación que ha sido poco estudiado en los últimos años.

Asimismo, tiene un alcance descriptivo, como mencionan Hernández y Mendoza (2018), estas investigaciones tendrán como objetivo diagnosticar la característica de la variable en un determinado contexto, como en la presente investigación, se busca recolectar información de los pobladores del distrito de Lurín para posteriormente representar el resultado con relación a la variable.

4.2. Diseño muestral

En la presente investigación se desarrolló el muestreo probabilístico, aleatorio, simple. Como mencionan Hernández y Mendoza (2018) son subgrupos de la población en donde todos tienen la posibilidad de ser elegidos.

Por lo tanto, en la presente investigación se optó por dividir a la población del distrito de Lurín, escogiendo a los jóvenes como potenciales anfitriones del turismo; según el INEI al 2023, en el rango de 18 a 29 años, existen 24 485 mil habitantes, los cuales son considerados como la población del presente estudio.

A continuación, se detalla la fórmula que se utilizó para el cálculo que define el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{K^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra a buscar

p: cantidad de personas a favor= 0.5

q: cantidad de personas que no están de acuerdo= 0.5

E: máximo error de estimación= 0.05

K: valor de la tabla de distribución normal, con un nivel de confianza del 95% = 1.96

N= total de la población

Reemplazando los datos el total de la muestra es de 379 pobladores.

En ese sentido, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fueron cuestionarios que se aplicaron a 379 pobladores, jóvenes del rango de 18 a 29 años, durante el mes de octubre del año 2023; a través de un QR, utilizando la aplicación de Google Forms, que fue compartido de forma aleatoria en diferentes salidas de campo a los distintos atractivos turísticos del distrito de Lurín.

4.3. Técnicas de recolección de datos

Como mencionan Hernández y Mendoza (2018) la recolección de datos para investigaciones cuantitativas pueden ser los cuestionarios los cuales tienen como propósito a través de preguntas medir una o más variables.

Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento conocido como cuestionario a 379 pobladores en diferentes atractivos turísticos del distrito de Lurín, aleatoriamente a jóvenes de 18 y 29 años.

Este instrumento fue validado por 3 expertos en la materia de turismo, por lo tanto, se procedió a ser aplicado en el mes de octubre.

Las preguntas que se aplicaron en el cuestionario fueron 14 y se utilizaron preguntas cerradas con opción múltiple, las cuales estuvieron relacionadas a los indicadores y dimensiones de la variable cultura turística.

4.4. Validación de instrumento

La presente investigación presento el cuestionario a tres expertos para la validación del instrumento, los cuales fueron:

Tabla N° 2:

Validación de instrumentos por expertos

EXPERTO	GRADO
Cornejo Conza, Karen	Magister en Gestión del Turismo Sostenible
Alberca Sialer, Fabrizio Augusto	Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo
Arriola Miranda, Angélica María	Doctora en Turismo

4.4.1. Validez

Según Hernández y Mendoza (2018), la validación de expertos es el grado en el que un instrumento pueda medir la variable que se desea investigar a través de expertos en la materia. Por lo tanto, en la presente investigación se consideraron a 3 expertos para la validación del instrumento.

4.4.2. Confiabilidad

Como indican Hernández y Mendoza (2018), la confiabilidad en un instrumento se puede obtener a través de medidas de coherencia o consistencia interna, la cual puede ser determinada a través del programada estadístico SPSS, automáticamente y luego ser interpretada.

Tabla N° 3:

Confiabilidad de la variable cultura turística

α de Cronbach	N de elementos
.917	14

Podemos observar en la tabla 3, se obtuvo un α de Cronbach de los 14 ítems que corresponden a la variable cultura turística, obteniéndose un coeficiente de 0.917. Por lo tanto, podemos concluir que el instrumento es aplicable.

4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En la presente investigación, se utilizó el análisis estadístico SPSS versión 29.0, para el análisis de los resultados, así como para identificar el diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín en el año 2023.

En ese sentido, con el fin de procesar la información recopilada se emplearon técnicas estadísticas que permitieron interpretar los resultados del trabajo de investigación. Principalmente, se emplearon tablas que demuestran los valores y el porcentaje de los resultados según cada interrogante.

4.6. Aspectos éticos

La presente investigación tomará en cuenta los principios del Código de Ética para la investigación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP, 2015) algunos de ellos son: Citar como corresponde, a su vez, considerar las normas internacionales y se deberá tratar con reserva la información obtenida.

Además, el presente estudio se vincula con el Código Ético Mundial para el Turismo (2001) que en su artículo 2, indica que la formación de valores culturales y sociales permite el desarrollo de una actividad turística con conciencia, cambios, y mejoras en base al crecimiento personal y colectivo; a su vez, menciona que es importante la integración de los pobladores, el desarrollo de la importancia y el reconocimiento de los beneficios que posee el intercambio turístico y cultural

CAPÍTULO V: ANÁLISIS RESULTADOS

En el presente capítulo, se da a conocer los resultados obtenidos de las 379 encuestas realizadas de forma aleatoria a jóvenes de 18 y 29 años, en donde se obtuvo información valiosa respecto al diagnóstico de la cultura turística en los pobladores del distrito de Lurín en el año 2023.

Tabla N° 4:

Pregunta de Encuesta N° 1

¿Usted valora de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de Lurín?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	48	12.7	12.7	12.7
Casi Nunca	6	1.6	1.6	14.2
Casi Siempre	113	29.8	29.8	44.1
Siempre	212	55.9	55.9	100.0
Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 212 encuestados que representan el 55.9% respondieron que siempre valoran de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de Lurín; 113 que representan el 29.8% respondieron que casi siempre valoran de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de Lurín; 48 encuestados que representan el 12.7% que a veces; y solo 6 encuestados que representan el 1.6% respondieron que casi nunca, no habiendo respuestas de nunca valoran de manera positiva las actividades turísticas.

Interpretación:

- **Distribución de Respuestas:** La distribución de respuestas indica una tendencia general hacia una valoración positiva de las actividades turísticas en el distrito de Lurín. El hecho de que el 85.7% de los encuestados haya respondido “Casi siempre” o “Siempre” sugiere que existe un alto grado de apoyo o aprobación hacia estas actividades.

- **Percepción Mayoritariamente Positiva:** La mayoría de los encuestados (55.9%) respondieron “Siempre”. Esto puede interpretarse como un fuerte respaldo a las actividades turísticas en el distrito. Este grupo representa a las personas que están muy satisfechas con las iniciativas turísticas en Lurín.

- **Segmentación de Respuestas:** El hecho de que el 29.8% haya respondido “Casi siempre” indica que un segmento significativo también valora positivamente las actividades turísticas, aunque no al nivel máximo. Este grupo podría estar compuesto por personas que tienen una visión generalmente favorable, pero que pueden tener algunas reservas o condiciones específicas que no se cumplen siempre.

- **Reservas y Ambigüedad:** Un 12.7% de los encuestados respondieron “A veces”. Esto señala una cierta ambigüedad en las opiniones de este grupo. Pueden existir factores variables que influyen en su percepción, lo que podría ser un área de interés para investigaciones posteriores.

- **Percepción Negativa Baja:** La respuesta “Casi nunca” fue elegida solo por el 1.6% de los encuestados, lo que indica que una proporción muy pequeña tienen una percepción negativa de las actividades turísticas en Lurín. Esto sugiere que la desaprobación es minoritaria.

En resumen, los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva de las actividades turísticas en el distrito de Lurín, pero también revelan una cierta diversidad en las opiniones. Esta información puede ser valiosa para la planificación y el desarrollo de actividades turísticas en el distrito, así como para futuras investigaciones o políticas relacionadas con el turismo en Lurín.

Tabla N° 5:

Pregunta de Encuesta N° 2

¿Participa usted de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	214	56.5	56.5
	Casi Nunca	35	9.2	65.7
	Casi Siempre	82	21.6	87.3
	Nunca	10	2.6	90.0
	Siempre	38	10.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0

Del total de 379 encuestados, 214 encuestados que representan el 56.5% respondieron que a veces participan de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito de Lurín; 82 que representan el 21.6% respondieron que casi siempre participan de las actividades turísticas en el distrito de Lurín; 38 encuestados que representan el 10.0% que siempre; 35 encuestados que representan el 9.2% que casi nunca; y 10 encuestados que representan el 2.6% respondieron que nunca participan de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito de Lurín.

Interpretación:

- Participación Variable: La mayoría de los encuestados (56.5) respondió que participa “A veces” en las actividades turísticas en el distrito. Esto indica que, para una gran proporción de la población, la participación es esporádica o irregular. Esto podría deberse a una variedad de factores, como disponibilidad de tiempo, interés variable, o falta de conocimiento sobre las actividades turísticas.

- Participación Regular (Casi siempre y Siempre): El 21.6% de los encuestados respondió que participa “Casi siempre” y el 10.0% dijo que lo hace “Siempre”. Esto suma el 31.6%, lo que indica que un segmento significativo de la población participa de manera regular o frecuente en las actividades turísticas del distrito. Esto es positivo para el turismo local, ya que sugiere un compromiso continuo.

- Baja Participación (Casi nunca y Nunca): Las respuestas “Casi nunca” y “Nunca” representan el 11.8% de los encuestados en total, esta cifra es relativamente baja y sugiere que una minoría de la población no participa en absoluto o lo hace raramente. Esto podría ser el resultado de diversas razones, como falta de interés, barreras económicas o falta de información.

- Variedad de Motivaciones: Puede ser beneficioso explorar las razones detrás de estas respuestas. Algunos encuestados pueden participar esporádicamente debido a intereses personales, mientras que otros pueden no estar interesados o enfrentar barreras que limitan su participación.

Estos resultados son útiles para quienes planifican actividades turísticas en el distrito. Pueden utilizar esta información para adaptar sus programas y promociones, centrándose en atraer a aquellos que participan solo

ocasionalmente y considerar estrategias para aumentar la participación en el grupo que raramente o nunca participa.

En resumen, estos resultados muestran una variedad en la participación de las personas en las actividades turísticas del distrito, desde una participación ocasional hasta una participación más frecuente. La comprensión de estas tendencias puede ser valiosa para diseñar estrategias de turismo y promoción que se ajusten a las necesidades y deseos de la población local.

Tabla N° 6:

Pregunta de Encuesta N° 3

¿Se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	69	18.2	18.2
	Casi Nunca	10	2.6	20.8
	Casi Siempre	106	28.0	48.8
Válido	Siempre	10	2.6	51.5
	Siempre	184	48.5	100.0
	Total	379	100.0	100.0

Del total de 379 encuestados, 184 encuestados que representan el 48.5% respondieron que siempre se sienten orgullosos de pertenecer al distrito de Lurín; 106 que representan el 28.0% respondieron que casi siempre se sienten orgullosos de pertenecer al distrito de Lurín; 69 encuestados que representan el 18.2% que a veces; 10 encuestados que representan el 2.6% que casi nunca; y 10 encuestados que

representan el 2.6% respondieron que nunca se sienten orgullosos de pertenecer al distrito de Lurín.

Interpretación:

- Fuerte Orgullo (Siempre): El resultado más destacado es que casi la mitad de los encuestados (48.5%) respondió que “Siempre” se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín. Esto indica un alto grado de identificación y aprecio por su lugar de residencia. Un nivel tan elevado de orgullo puede ser un activo para la población y puede contribuir a un sentido de pertenencia sólido.

- Orgullo Frecuente (Casi siempre): Un 28.0% de los encuestados indicó que “Casi siempre” se siente orgulloso de pertenecer a Lurín. Esto sugiere que una parte significativa de la población tiene un sentimiento de orgullo regular constante. Aunque no es tan alto como el grupo “Siempre sigue siendo un indicador positivo del compromiso y la identificación con el distrito.

- Orgullo Ocasional (A veces): El 18.2% respondió que “A veces” se siente orgulloso de pertenecer al distrito. Esto muestra que hay una proporción que experimenta el orgullo de manera ocasional o que puede estar influenciada por factores variables. Identificar qué factores influyen en esta variabilidad podría proporcionar información valiosa para fortalecer el sentido de pertenencia.

- Bajo Orgullo (Casi nunca y Nunca): Las respuestas “Casi nunca” y “Nunca” suman el 5.2% en total. Aunque esta es una minoría, aún es importante reconocer que hay personas que raramente o nunca sienten orgullo de pertenecer al distrito. Esto podría ser un área de mejora para fortalecer la conexión de estos residentes con su comunidad.

- Fortalecer el Sentimiento de Pertenencia: Los resultados sugieren una base sólida de orgullo en la población encuestada del distrito de Lurín, pero

también señalan la posibilidad de aumentar el sentimiento de pertenencia en algunos grupos. Para hacerlo, podrían llevarse a cabo iniciativas que promuevan la historia, la cultura y los logros del distrito, así como la participación en actividades comunitarias.

En resumen, estos resultados sugieren un alto nivel de orgullo en la mayoría de los residentes de Lurín lo que es un activo para la comunidad. Sin embargo, también señalan oportunidades para fortalecer la conexión y el sentido de pertenencia en ciertos grupos de la población. Estos datos pueden ser útiles para la planificación comunitaria y el desarrollo de estrategia que fomenten un mayor orgullo y compromiso con el distrito.

Tabla N° 7:

Pregunta de Encuesta N° 4

¿Usted suele visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	159	42.0	42.0	42.0
	Casi Nunca	20	5.3	5.3	47.2
	Casi Siempre	118	31.1	31.1	78.4
	Nunca	2	.5	.5	78.9
	Siempre	80	21.1	21.1	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 159 encuestados que representan el 42.0% respondieron que a veces suelen visitar los distintos lugares atractivos que posee el

distrito de Lurín; 118 que representan el 31.1% respondieron que casi siempre suelen visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín; 80 encuestados que representan el 21.1% que siempre; 20 encuestados que representan el 5.3% que casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca suelen visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín.

Interpretación:

- **Diversidad en la Participación:** Los resultados indican una diversidad en la participación de los encuestados en la visita a los lugares atractivos. La mayoría de las personas visita estos lugares con cierta regularidad, pero la magnitud de esa participación varía significativamente.

- **Frecuencia de Visitas (Casi siempre):** El 31.1% que responde “Casi siempre” muestra un compromiso sólido con la exploración de los lugares atractivos del distrito. Estos individuos pueden considerarse como “turistas locales” que tienen un fuerte interés en aprovechar las atracciones de su propia comunidad.

- **Visitas Periódicas (A veces):** El 42.0% que responde “A veces” podría estar influenciado por factores que afectan sus visitas, como la disponibilidad de tiempo, la ubicación de los lugares atractivos y sus intereses personales. Esto plantea la oportunidad de identificar estos factores y considerar estrategias para fomentar visitas más frecuentes.

- **Potencial de Crecimiento (Nunca y Casi nunca):** La baja o nula participación en la que el 5.8% nunca o rara vez visita los lugares atractivos sugiere un potencial significativo de crecimiento en la participación. Identificar las

razones detrás de esta falta de interés o participación es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de promoción.

- Efectos Económicos: El turismo puede ser una fuente importante de ingresos para el distrito de Lurín. Estos resultados indican la necesidad de desarrollar estrategias para aumentar la participación y, por lo tanto, el gasto de los turistas en la comunidad.

- Desarrollo Sostenible: En el contexto de un desarrollo turístico sostenible, es importante garantizar que las atracciones se mantengan y promuevan de manera responsable. La gestión de la afluencia de visitantes y la preservación del patrimonio local son aspectos esenciales.

Estos resultados indican que hay una base sólida de participación en la visita de lugares atractivos en el distrito de Lurín, pero también sugieren oportunidades para aumentar la participación, especialmente entre aquellos que rara o nunca visitan estos lugares. Esto proporciona una base para el desarrollo del turismo local y el potencial económico de la comunidad, pero requiere estrategias específicas para fomentar una mayor participación y aprovechar al máximo estos recursos turísticos.

Tabla N° 8:

Pregunta de Encuesta N° 5

¿Es importante para usted ser un buen anfitrión con el visitante?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	35	9.2	9.2
	Casi Nunca	2	.5	9.8
Válido	Casi Siempre	106	28.0	37.7
	Siempre	236	62.3	100.0
	Total	379	100.0	

Del total de 379 encuestados, 236 encuestados que representan el 62.3% respondieron que siempre es importante ser un buen anfitrión con el visitante; 106 que representan el 28.0% respondieron que casi siempre es importante ser un buen anfitrión con el visitante; 35 encuestados que representan el 9.2% que a veces es importante ser un buen anfitrión con el visitante; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que casi nunca es importante ser un buen anfitrión con el visitante.

Interpretación:

- Amplia Conciencia de la Importancia de la Hospitalidad: Los resultados reflejan una conciencia generalizada de la importancia de ser buen anfitrión con los visitantes. Casi el 90% de los encuestados considera que esto es relevante en diferentes grados.

- Compromiso Sólido (Siempre): El hecho de que el 62.3% de los encuestados indique que es “Siempre” importante ser un buen anfitrión refleja un

compromiso fuerte. Estas personas no solo valoran la hospitalidad, sino que están dispuestas a ser anfitriones de manera constante. Esto es un activo valioso para el turismo y para la imagen del distrito en general.

- Compromiso Regular (Casi siempre): El 28.0% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de importancia en la hospitalidad, aunque quizás con ciertas excepciones o variaciones. Identificar las circunstancias que influyen en esta variabilidad podría proporcionar información valiosa para desarrollar estrategias de hospitalidad más efectivas.

- Interés Selectivo (A veces): El 9.2% que responde “A veces” indica una consideración más selectiva o circunstancial de la hospitalidad. Investigar las situaciones o factores que influyen en su elección de ser anfitriones es fundamental para comprender mejor sus perspectivas.

- Desafíos en la Hospitalidad (Casi nunca): El 0.5% que responde “Casi nunca” representa una minoría que considera que ser un buen anfitrión no es importante. Este grupo es pequeño, pero aún es relevante para investigar las razones detrás de su falta de interés en la hospitalidad.

- Desarrollo de la Identidad Local: Estos resultados respaldan el desarrollo de una identidad local fuerte y una cultura de hospitalidad en el distrito de Lurín. La comunidad parece estar dispuesta a acoger a los visitantes y proporcionarles una experiencia agradable.

- Potencial para el Turismo Sostenible: La importancia que se da a la hospitalidad es un factor importante en el turismo sostenible. Promover una hospitalidad genuina y de alta calidad puede mejorar la satisfacción de los visitantes y fomentar un turismo responsable.

En resumen, la mayoría de los encuestados valora la importancia de ser buenos anfitriones con los visitantes, lo que es un activo valioso para el turismo local y la satisfacción de los visitantes. Estos datos sugieren una población dispuesta a brindar una experiencia acogedora a los visitantes, pero también destacan la necesidad de entender mejor las circunstancias y los factores que influyen en su disposición a ser anfitriones en diferentes situaciones.

Tabla N° 9:

Pregunta de Encuesta N° 6

¿Ofrece un trato cálido al visitante?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	37	9.8	9.8
	Casi Siempre	121	31.9	41.7
	Nunca	2	.5	42.2
	Siempre	219	57.8	100.0
	Total	379	100.0	100.0

Del total de 379 encuestados, 219 encuestados que representan el 57.8% respondieron que siempre ofrecen un trato cálido al visitante; 121 que representan el 31.9% respondieron que casi siempre ofrecen un trato cálido al visitante; 37 encuestados que representan el 9.8% que a veces ofrecen un trato cálido al visitante; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca ofrecen un trato cálido al visitante.

-

Interpretación:

- **Amplio Compromiso con la Hospitalidad:** Los resultados reflejan una amplia disposición de la comunidad a ofrecer un trato cálido a los visitantes. Casi el 90% de los encuestados considera que esto es importante en diferentes grados, lo que sugiere una cultura de hospitalidad sólida.

- **Compromiso Sólido (Siempre):** El hecho de que el 57% de los encuestados indique que siempre ofrece un trato cálido refleja un alto grado de compromiso. Estas personas valoran la hospitalidad y demuestran una disposición constante para brindar un trato cálido a los visitantes.

- **Compromiso Regular (Casi siempre):** El 31.9% que responde “Casi siempre” también muestra un alto nivel de importancia en la hospitalidad, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad podría proporcionar información valiosa para mejorar la consistencia en el trato cálido.

- **Potencial de Mejora (A veces):** El 9.8% que responde “A veces” podría considerar la hospitalidad de manera más selectiva o situacional. Investigar las situaciones en las que ofrecen un trato cálido y las que no lo hacen es esencial para comprender mejor sus perspectivas y promover una hospitalidad más constante.

- **Enfoque en la Hospitalidad Local:** Estos resultados respaldan la promoción de una identidad local y sólida y una cultura de hospitalidad en el distrito. La comunidad parece estar dispuesta a recibir a los visitantes con calidez, lo que es fundamental para el desarrollo del turismo y la satisfacción de los visitantes.

- Turismo Sostenible: La disposición de la comunidad a ofrecer un trato cálido es un factor importante en el turismo sostenible. Un trato cálido y amigable puede mejorar la experiencia de los visitantes y promover un turismo responsable.

En resumen, estos resultados sugieren una población que valora la importancia de ofrecer un trato cálido a los visitantes. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para el turismo y la imagen del distrito. Sin embargo, también destacan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la disposición a brindar un trato cálido en diferentes situaciones, lo que podría devenir en estrategias más efectivas de promoción de la hospitalidad local.

Tabla N° 10:

Pregunta de Encuesta N° 7

¿Brinda usted una orientación con la verdad a los turistas?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	A veces	42	11.1	11.1
	Casi Nunca	6	1.6	12.7
	Casi Siempre	89	23.5	36.1
Válido	Nunca	2	.5	36.7
	Siempre	240	63.3	100.0
	Total	379	100.0	

Del total de 379 encuestados, 240 encuestados que representan el 63.3% respondieron que siempre brindan una orientación con la verdad a los turistas; 89 que representan el 23.5% respondieron que casi siempre brindan una orientación con la verdad a los turistas; 42 encuestados que representan el 11.1% que a veces brinda una orientación con la verdad a los turistas; 6 encuestados que representan el 1.6% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca brindan una orientación con la verdad a los turistas.

Interpretación:

- Alto Compromiso con la Honestidad: Los resultados reflejan un alto grado de compromiso con la honestidad en la orientación a los turistas. Casi 87% de los encuestados manifiesta su disposición a ser honesto en diferentes grados.
- Compromiso Sólido (Siempre): El hecho de que el 63.3% de los encuestados indique que “Siempre” brinda orientación honesta refleja un compromiso sólido con la integridad, estas personas valoran la verdad y están dispuestas a proporcionar orientación veraz de manera constante.
- Compromiso Regular (Casi siempre): El 23.5% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de importancia en la honestidad, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es fundamental para mejorar la consistencia en la orientación honesta.
- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 2.1% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso con la honestidad en la orientación a los turistas. Aunque este grupo es pequeño, es

relevante investigar las razones detrás de su falta de compromiso con la verdad y considerar estrategias para promover la integridad.

- Integridad y Ética en el Turismo: Estos resultados respaldan la promoción de un turismo ético y responsable en el distrito. La disposición de la población a proporcionar orientación veraz es fundamental para la confianza de los visitantes y la reputación del destino turístico.

- Turismo Sostenible: La disposición de la población a brindar orientación honesta es un factor importante en el turismo sostenible. Puede promover una relación de confianza con los visitantes, lo que es esencial para el retorno de turistas satisfechos y la sostenibilidad del turismo.

En resumen, estos resultados sugieren una población que valora la importancia de brindar orientación veraz a los turistas. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con la honestidad, lo que es positivo para el turismo, la imagen del distrito y la promoción del turismo ético y sostenible. Estos datos subrayan la importancia de la integridad en la población local y respalda la confianza de los visitantes en el distrito.

Tabla N° 11:

Pregunta de Encuesta N° 8

¿Es usted transparente con la información (costos, horarios) de las actividades turísticas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	20	5.3	5.3
	Casi Nunca	8	2.1	7.4
	Casi Siempre	90	23.7	31.1
Válido	Siempre	257	67.8	100.0
	Nunca	4	1.1	32.2
	Total	379	100.0	

Del total de 379 encuestados, 257 encuestados que representan el 67.8% respondieron que siempre es transparente con la información de las actividades turísticas; 90 encuestados que representan el 23.7% respondieron que casi siempre son transparentes con la información de las actividades turísticas; 20 encuestados que representan el 5.3% que a veces; mientras que, 8 encuestados que representan el 2.1% casi nunca; y 4 encuestados que representan el 1.1% respondieron que nunca son transparentes con la información de las actividades turísticas.

Interpretación:

- Amplio compromiso con la Transparencia: Los resultados reflejan un alto grado de compromiso con la transparencia en la información de actividades

turísticas en la comunidad. Casi el 91% de los encuestados manifiesta su disposición a ser transparente en diferentes grados.

- Compromiso Sólido (Siempre): El 67.78% de los encuestados indica que “Siempre” ofrece información transparente, lo que demuestra un compromiso sólido con la integridad y la honestidad. Estas personas valoran la confianza y están dispuestas a proporcionar información transparente de manera constante.

- Compromiso Regular (Casi siempre): El 23.7% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de importancia en la transparencia, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es fundamental para mejorar la consistencia en la transparencia.

- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 3.2% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso con la transparencia en la información de actividades turísticas. Aunque este grupo es pequeño, es relevante investigar las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la integridad.

- Ética en el Turismo: Estos resultados respaldan la promoción de un turismo ético y responsable en el distrito. La disposición de la población a proporcionar información transparente es fundamental para la confianza de los visitantes y la reputación del destino turístico.

- Turismo Sostenible: La disposición de la población a ser transparente con la información es un factor importante en el turismo sostenible. La transparencia puede promover una relación de confianza con los visitantes y fomentar el retorno de turistas satisfechos, lo que contribuye a la sostenibilidad del turismo.

En resumen, estos resultados sugieren una población que valora la importancia de ser transparente con la información relacionada con actividades turísticas. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con la transparencia, lo que es positivo para el turismo, la imagen del distrito y la promoción del turismo ético y sostenible. Estos datos subrayan la importancia de la integridad en la población local y respaldan la confianza de los visitantes en la comunidad.

Tabla N° 12:

Pregunta de Encuesta N° 9

¿Usted identifica las necesidades del turista en su visita?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	A veces	56	14.8	14.8
	Casi Nunca	10	2.6	17.4
	Casi Siempre	186	49.1	66.5
Válido	Nunca	2	.5	67.0
	Siempre	125	33.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0

Del total de 379 encuestados, 125 encuestados que representan el 33.0% respondieron que siempre identifica las necesidades del turista en su visita; 186 encuestados que representan el 49.1% respondieron que casi siempre identifica las necesidades del turista en su visita; 56 encuestados que representan el 14.8% que a

veces; mientras que, 10 encuestados que representan el 2.6% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca identifican las necesidades del turista en su visita.

Interpretación:

- **Conciencia de las Necesidades del Turista:** Los resultados reflejan una sólida conciencia y disposición por parte de la comunidad para identificar las necesidades de los turistas en su visita. Casi el 83% de los encuestados muestra una disposición a identificar estas necesidades en diferentes grados.

- **Compromiso Sólido (Casi siempre y Siempre):** El 82.1% de los encuestados indica que “Casi siempre” o “Siempre” identifican las necesidades del turista, lo que demuestra un compromiso sólido con la satisfacción de los visitantes. Estas personas valoran la experiencia del turista y están dispuestas a esforzarse para satisfacer sus necesidades.

- **Compromiso Regular (A veces):** El 14.8% que responde “A veces” muestra que, aunque tienen conciencia de las necesidades del turista, no siempre las identifican. Es importante investigar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad, como la capacitación o la falta de recursos. Identificar y abordar estas áreas podría mejorar la capacidad de identificación de necesidades.

- **Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca):** Solo el 3.1% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en la identificación de necesidades del turista. Este grupo es pequeño y podría requerir una atención especial para comprender las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de satisfacer las necesidades del turista.

- Turismo Orientado al Visitante: Estos resultados respaldan un enfoque centrado en el visitante, lo cual es fundamental para brindar una experiencia turística positiva y promover el turismo sostenible. La capacidad de identificar y satisfacer las necesidades del turista es esencial para el éxito en esta área.

- Potencial de Mejora: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “A veces” y para abordar cualquier falta de compromiso en la identificación de necesidades del turista, podría llevarse a cabo una investigación adicional para explorar las actitudes y percepciones de este grupo y los factores que influyen en su toque hacia las necesidades del turista.

En resumen, estos resultados sugieren una población que valora la importancia de identificar las necesidades del turista en su visita. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para el turismo y la satisfacción de los visitantes. Sin embargo, también destacan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de identificar las necesidades del turista en diferentes situaciones, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

Tabla N° 13:*Pregunta de Encuesta N° 10*

¿Le brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	A veces	56	14.8	14.8	14.8
	Casi Nunca	8	2.1	2.1	16.9
	Casi Siempre	174	45.9	45.9	62.8
Válido	Siempre	2	.5	.5	63.3
	Nunca	139	36.7	36.7	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 174 encuestados que representan el 45.9% respondieron que casi siempre brindan sugerencias al turista según sus necesidades en la visita; 139 encuestados que representan el 36.7% respondieron que siempre brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita; 56 encuestados que representan el 14.8% que a veces; mientras que, 8 encuestados que representan el 2.1% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca brindan sugerencias al turista según sus necesidades en la visita.

Interpretación:

- Disposición Activa a Brindar Sugerecias: Los resultados demuestran que una gran proporción de los encuestados (82.6%) está dispuesta a brindar sugerencias a los turistas según sus necesidades durante su visita. Esto refleja un

alto grado de interés y compromiso por parte de la población en ayudar a los visitantes a tener una experiencia positiva.

- Compromiso Sólido (Casi siempre y Siempre): El 82.6% de los encuestados indica que “Casi siempre” o “Siempre” brinda sugerencias a los turistas según sus necesidades, lo que señala un compromiso sólido en la asistencia a los turistas. Estas personas valoran la experiencia del turista y están dispuestas a ofrecer su ayuda de manera constante.

- Compromiso Intermitente (A veces): El 14.8% que responde “A veces” muestra un grado de disposición para brindar sugerencias, aunque no de manera constante. Es importante explorar las razones detrás de esta variabilidad y las situaciones en las que están dispuestos a ofrecer sugerencias. Esto puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar la consistencia en la asistencia al turista.

- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 2.6% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en brindar sugerencias a los turistas. Aunque este grupo es pequeño, puede ser valioso investigar las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de ayudar a los turistas.

- Turismo Centrado en el Visitante: Estos resultados respaldan un enfoque centrado en el visitante, lo que es esencial para brindar una experiencia turística positiva y para fomentar el retorno de turistas satisfechos.

- Potencial de Mejora: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “A veces” y para abordar cualquier falta de compromiso en la provisión de sugerencias a los turistas, podría llevarse a cabo una investigación adicional. Esto podría incluir una exploración más profunda de las actitudes y

percepciones de este grupo y los factores que influyen en su enfoque hacia la asistencia al turista.

En resumen, estos resultados sugieren que la mayoría de la población valora la importancia de brindar sugerencias a los turistas según sus necesidades durante su visita. La mayoría de la población valora la importancia de brindar sugerencias a los turistas según sus necesidades durante su visita. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para el turismo y la satisfacción de los visitantes. No obstante, también destacan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de brindar sugerencias de manera constante y efectiva, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

Tabla N° 14:

Pregunta de Encuesta N° 11

¿Usted suele reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con el turista?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	A veces	40	10.6	10.6	10.6
	Casi Nunca	8	2.1	2.1	12.7
	Casi Siempre	103	27.2	27.2	39.8
Válido	Nunca	2	.5	.5	40.4
	Siempre	226	59.6	59.6	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 226 encuestados que representan el 59.6% respondieron que siempre suelen reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con el turista; 103 encuestados que representan el 27.2% respondieron que casi siempre suelen reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con el turista; 40 encuestados que representan el 10.6% que a veces; mientras que, 8 encuestados que representan el 2.1% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca suelen reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con el turista.

Interpretación:

- **Amplia Conciencia y Compromiso con el Cuidado del Patrimonio:** Los resultados demuestran una sólida conciencia y compromiso por parte de la población con respecto al cuidado del patrimonio en presencia de turistas. Casi el 87% de los encuestados muestra una disposición a reflexionar sobre este tema en diferentes grados.

- **Compromiso Sólido (Siempre):** El 59.6% de los encuestados indica que “Siempre” reflexiona sobre el cuidado del patrimonio con los turistas, lo que subraya un compromiso sólido con la preservación del patrimonio. Estas personas valoran la importancia de sensibilizar a los visitantes sobre la conservación del patrimonio y lo hacen de manera constante.

- **Compromiso Regular (Casi siempre):** El 27.2% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de importancia en esta reflexión, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es fundamental para promover la consistencia en la reflexión sobre el cuidado del patrimonio.

- **Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca):** Solo el 2.6% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en

reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con los turistas. Aunque este grupo es pequeño, puede ser valioso investigar las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de educar a los turistas sobre la conservación del patrimonio.

- Promoción del Turismo Sostenible: Estos resultados respaldan la promoción del turismo sostenible y responsable. La población muestra una fuerte disposición para educar a los turistas sobre la importancia del cuidado del patrimonio, lo que es esencial para la conservación a largo plazo.

- Potencial de Mejora y Educación: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “Casi siempre” y para abordar cualquier falta de compromiso en la reflexión sobre el cuidado del patrimonio, podría llevarse a cabo una investigación adicional. Esto podría incluir una exploración más profunda de las actitudes y percepciones de aquellos que no reflexionan sobre el tema de manera constante. La educación y la conciencia sobre la importancia del patrimonio podrían desempeñar un papel crucial.

En resumen, estos resultados subrayan una población que resalta en gran medida la importancia de reflexionar sobre el cuidado del patrimonio con los turistas. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para la conservación del patrimonio y la promoción del turismo sostenible. Estos datos también destacan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de reflexionar sobre el cuidado del patrimonio de manera constante y efectiva, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

Tabla N° 15:*Pregunta de Encuesta N° 12*

¿Motiva la preservación del cuidado del patrimonio con el turista?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	34	9.0	9.0	9.0
	Casi Nunca	2	.5	.5	9.5
	Casi Siempre	100	26.4	26.4	35.9
	Siempre	241	63.6	63.6	100.0
	Nunca	2	.5	.5	36.4
	Siempre	241	63.6	63.6	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 241 encuestados que representan el 63.6% respondieron que siempre motivan la preservación del cuidado del patrimonio con el turista; 100 encuestados que representan el 26.4% respondieron que casi siempre motivan la preservación del cuidado del patrimonio con el turista; 34 encuestados que representan el 9.0% que a veces; mientras que, 2 encuestados que representan el 0.5% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca motivan la preservación del cuidado del patrimonio con el turista.

Interpretación:

- Compromiso Sólido con la Preservación del Patrimonio: Los resultados indican un compromiso sólido y una alta conciencia por parte de la población sobre la importancia de motivar la preservación del cuidado del patrimonio con los turistas. Casi el 90% de los encuestados muestra una disposición a motivar la conservación del patrimonio en diferentes grados.

- Compromiso Constante (Siempre): El 63.6% de los encuestados indica que “Siempre” motiva la preservación del cuidado del patrimonio con los turistas, lo que refleja un compromiso constante y sólido con la protección y la promoción de la importancia del patrimonio. Estas personas son líderes en la promoción del turismo responsable y la conservación del patrimonio.

- Compromiso Regular (Casi siempre): El 26.4% que responde “Casi siempre” también muestra un alto nivel de importancia en la motivación de la conservación del patrimonio, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es fundamental para promover la consistencia en la motivación de la preservación del patrimonio.

- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 1% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en motivar la preservación del cuidado del patrimonio con los turistas. Aunque este grupo es muy pequeño, puede ser valioso investigar las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de la conservación del patrimonio.

- Promoción del Turismo Responsable y Sostenible: Estos resultados respaldan la promoción del turismo responsable y sostenible. La comunidad muestra una fuerte disposición para motivar a los turistas a preservar el patrimonio, lo que es esencial para su conservación a largo plazo.

- Potencial de Mejora y Educación: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “Casi siempre” y para abordar cualquier falta de compromiso en la motivación de la preservación del patrimonio, podría llevarse a cabo una investigación adicional. Esto podría incluir una exploración más profunda

de las actitudes y percepciones de aquellos que no motivan la conservación de manera constante y efectiva. La educación y la conciencia sobre la importancia del patrimonio podrían ser áreas clave de enfoque.

En resumen, estos resultados subrayan una población altamente comprometida con la preservación del cuidado del patrimonio y la motivación de esta preservación con los turistas. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para la conservación del patrimonio y la promoción del turismo responsable y sostenible. Además, destacan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de motivar la preservación del patrimonio de manera constante y efectiva, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

Tabla N° 16:

Pregunta de Encuesta N° 13

¿Se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	A veces	32	8.4	8.4	8.4
	Casi Nunca	6	1.6	1.6	10.0
	Casi Siempre	104	27.4	27.4	37.5
Válido	Siempre	235	62.0	62.0	100.0
	Nunca	2	.5	.5	38.0
	Siempre	235	62.0	62.0	100.0
	Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 235 encuestados que representan el 62.0% respondieron que siempre se preocupan por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita; 104 encuestados que representan el 27.4% respondieron que casi siempre se preocupan por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita; 32 encuestados que representan el 8.4% que a veces; mientras que, 6 encuestados que representan el 1.6% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca se preocupan por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita.

Interpretación:

- **Compromiso Sólido con la Seguridad del Turista:** Los resultados revelan un compromiso sólido y una alta conciencia por parte de la población en lo que respecta a la seguridad del turista en todas las etapas de su visita. Casi el 90% de los encuestados muestra una disposición a preocuparse por la seguridad en diferentes grados.
- **Compromiso Constante (Siempre):** El 62.0% de los encuestados indica que “Siempre” se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita. Esto refleja un compromiso constante y sólido con la protección y el bienestar de los visitantes, lo que es esencial para garantizar una experiencia positiva.
- **Compromiso Regular (Casi siempre):** El 27.4% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de preocupación por la seguridad, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es importante para promover la consistencia en la preocupación por la seguridad del turista.

- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 2.1% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en preocuparse por la seguridad del turista. Aunque este grupo es pequeño, podría necesitar una investigación para comprender las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de seguridad del turista.

- Fomento del Turismo Seguro: Estos resultados respaldan la promoción de un turismo seguro y responsable. La población muestra una fuerte disposición para preocuparse por la seguridad de los turistas, lo que es esencial para la satisfacción de los visitantes y para fomentar la reputación del destino como un lugar seguro para el turismo.

- Potencial de Mejora y Educación: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “Casi siempre” y para abordar cualquier falta de compromiso en la preocupación por la seguridad del turista, podría llevarse a cabo una investigación adicional. Esto podría incluir una exploración más profunda de las actitudes y percepciones de aquellos que no se preocupan por la seguridad de manera constante y efectiva. La educación y la conciencia sobre la importancia de la seguridad del turista podrían ser áreas clave de enfoque.

En resumen, estos resultados destacan una población altamente comprometida con la seguridad del turista en todas las etapas de su visita. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para la seguridad de los visitantes y para la promoción del turismo seguro y responsable. También resaltan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de preocuparse

por la seguridad del turista de manera constante y efectiva, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

Tabla N° 17:

Pregunta de Encuesta N° 14

¿Recomienda un servicio formal y de calidad al turista?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	30	7.9	7.9	7.9
Casi Nunca	2	.5	.5	8.4
Casi Siempre	68	17.9	17.9	26.4
Válido Siempre	277	73.1	73.1	100.0
Nunca	2	.5	.5	26.9
Total	379	100.0	100.0	

Del total de 379 encuestados, 277 encuestados que representan el 73.1% respondieron que siempre recomiendan un servicio formal y de calidad al turista; 68 encuestados que representan el 17.9% respondieron que casi siempre recomiendan un servicio formal y de calidad al turista; 30 encuestados que representan el 7.9% que a veces; mientras que, 2 encuestados que representan el 0.5% casi nunca; y 2 encuestados que representan el 0.5% respondieron que nunca recomiendan un servicio formal y de calidad al turista.

Interpretación:

- Compromiso Sólido con la Recomendación de Calidad: Los resultados revelan un compromiso sólido y una alta conciencia por parte de la población en lo que respecta a la recomendación de un servicio formal y de calidad al turista. Casi el 91% de los encuestados muestra una disposición a recomendar servicios de calidad en diferentes grados.

- Compromiso Constante (Siempre): El 73.1% de los encuestados indica que “Siempre” recomienda un servicio formal y de calidad al turista. Esto refleja un compromiso constante y sólido con la promoción de servicios de alta calidad, lo que es esencial para garantizar una experiencia positiva para los visitantes. Estas personas son fundamentales para la promoción del turismo de calidad en la región.

- Compromiso Regular (Casi siempre): El 17.9% que responde “Casi siempre” también demuestra un alto nivel de importancia en la recomendación de servicios de calidad, aunque podría haber algunas excepciones o variaciones en su disposición. Identificar las situaciones o factores que influyen en esta variabilidad es importante para promover la consistencia en la recomendación de servicios de calidad. Estas personas podrían representar oportunidades para mejorar y fortalecer su compromiso.

- Mínima Falta de Compromiso (Casi nunca y Nunca): Solo el 1% (combinación de “Casi nunca” y “Nunca”) indica una falta de compromiso en recomendar servicios de calidad al turista. Aunque este grupo es pequeño, podría necesitar más investigación para comprender las razones detrás de su falta de compromiso y considerar estrategias para promover la importancia de servicios de calidad.

- Promoción de la Excelencia en el Turismo: Estos resultados respaldan la promoción de la excelencia en la industria turística. La población muestra una fuerte disposición para recomendar servicios de alta calidad a los turistas, lo que es fundamental para la satisfacción de los visitantes y para fomentar una buena reputación del destino. Esto puede contribuir a atraer turistas de calidad y a mejorar la economía local.

- Potencial de Mejora y Educación: Para comprender mejor las razones detrás de las respuestas de “Casi siempre” y para abordar cualquier falta de compromiso en la recomendación de servicios de calidad, podría llevarse a cabo una investigación adicional. Esto podría incluir una exploración más profunda de las actitudes y percepciones de aquellos que no recomiendan servicios de calidad de manera constante y efectiva. La educación y la conciencia sobre la importancia de servicios de calidad podrían ser área clave de enfoque.

En resumen, estos resultados destacan una población altamente comprometida con la recomendación de servicios formales y de calidad al turista. La mayoría de los encuestados muestra un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para la calidad de la experiencia turística y para la promoción de un destino turístico de alto nivel. También resaltan oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en la capacidad de recomendar servicios de calidad de manera constante y efectiva, lo que podría informar estrategias más efectivas para brindar una experiencia turística excepcional y promover la sostenibilidad del turismo.

RESUMEN GENERAL DE RESULTADOS

- El distrito turístico de Lurín muestra una actitud positiva hacia el turismo, con un fuerte compromiso en áreas clave como la preservación del patrimonio, la seguridad del turista y la recomendación de servicios de calidad.
- Se destacan oportunidades para mejorar la consideración en algunas áreas y para profundizar en la comprensión de las necesidades y preferencias de los turistas.
- La educación y la conciencia turística podrían ser herramientas clave para fortalecer el compromiso comunitario y promover un turismo sostenible y de alta calidad en Lurín.

RESULTADOS FRENTE A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- La identidad turística en la población de Lurín se manifiesta como una combinación de actitud positiva, compromiso con la preservación cultural y natural, enfoque en la seguridad del turista y promoción de servicios turísticos de calidad. Estos elementos sugieren que la comunidad no solo reconoce el valor del turismo, sino que también trabaja activamente para construir una identidad turística sólida y sostenible.
- La población de la Lurín practica la amabilidad con los turistas. La actitud acogedora, la transparencia en la información, la personalización en las sugerencias, la recomendación de servicios de calidad y la preocupación por la seguridad del turista contribuyen a esta percepción positiva. Estos aspectos no solo fomentan la satisfacción del visitante, sino que también fortalecen la reputación del distrito como un destino turístico amigable y hospitalario.
- La honestidad con el turista en la población de Lurín se manifiesta a través de la transparencia en la información turística, la identificación y atención a las necesidades del turista y el compromiso genuino con la preservación del

patrimonio. Estos aspectos no solo contribuyen a la construcción de una reputación de destino turístico honesto y confiable, sino que, también son fundamentales para establecer relaciones duraderas con los visitantes y fomentar la sostenibilidad del turismo en el distrito.

- La orientación turística en la población de Lurín se desarrolla de manera integral, con un enfoque en la transparencia, la identificación de necesidades individuales, la personalización de sugerencias, el compromiso con la preservación del patrimonio y la promoción de servicios de calidad. Estos aspectos son esenciales para proporcionar una experiencia turística completa y enriquecedora, además de contribuir la construcción de una identidad turística sólida y sostenible en el distrito.
- La población de Lurín percibe el cuidado del patrimonio como una parte integral de su identidad y compromiso turístico. La reflexión constante, la motivación para la preservación, la recomendación de servicios de calidad y la atención a las necesidades del turista indican una comprensión profunda y activa de la importancia de conservar y transmitir el rico patrimonio del distrito. Estos aspectos no solo contribuyen a la experiencia turística, sino que también fortalecen la reputación de Lurín como un destino comprometido con la reservación y la sostenibilidad.
- La población de Lurín muestra un cuidado hacia el turista, reflejado en la atención a la seguridad, la recomendación de servicios de calidad, la adaptabilidad a las necesidades individuales y la preocupación por la preservación del patrimonio. Estos aspectos no solo contribuyen a una experiencia turística positiva, sino que también fortalecen la reputación del distrito como un destino comprometido con el bienestar y la satisfacción de los visitantes.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la investigación, diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023 se ha encontrado investigaciones similares que permitieron responder sobre la variable estudiada, asimismo, se discute con las teorías planteadas garantizando el apoyo en ciertos enfoques de la investigación.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f.), indica que la cultura turística es la importancia que posee el desarrollo turístico en una comunidad para el bienestar social y económico. A su vez, indica que posee valores como: identidad, amabilidad, honestidad, orientación, cuidado del patrimonio y cuidado del turista. En ese sentido, es positivo para la conservación del patrimonio y la promoción del turismo responsable y sostenible porque los resultados subrayan una población altamente comprometida que resalta en gran medida la importancia de reflexionar sobre el cuidado del patrimonio y la motivación de esta preservación con los turistas.

En la investigación que presentó Siesquen (2021), sobre Cultura turística para fortalecer el desarrollo sostenible de la población ferreñafana 2019, evaluó el nivel de Cultura Turística para fortalecer el desarrollo turístico de la provincia de Ferreñafe, donde se aplicó un cuestionario a 267 pobladores de Ferreñafe en el rango de 18 y 45 años, encontrando un resultado negativo del 61.8% de sentirse comprometido con la actividad turística de Ferreñafe, asimismo, el 38% se siente comprometido, demostrando tener una identidad turística fortalecida. El estudio de la presente investigación, tuvo como muestra a 379 pobladores en el rango de 18 y 29 años, en la cual los resultados indican una percepción mayoritariamente positiva respecto a la identidad turística desde una participación ocasional hasta una participación más

frecuente con alto nivel de orgullo en la mayoría en los pobladores del distrito de Lurín en el año 2023.

En el Manual de Capacitación para el Programa de Conciencia Turística del Servicio Nacional de Turismo – Sernatur. (2018), encontramos un decálogo para el poblador o anfitrión, donde en los ítems 1 y 2 muestran que actúa cordialmente con el turista en cada interacción procurando siempre sonreír, ser empático, hospitalario y solidario con los turistas, coincide con los resultados del estudio donde la mayoría de los encuestados valora la importancia de ser buenos anfitriones con un trato cálido a los visitantes, lo que es un activo valioso para el turismo local con alto grado de compromiso y la satisfacción de los visitantes.

De acuerdo con Esquivel et al. (2021) indicaron que se conceptualiza la conciencia turística como un conjunto de conocimiento y valores que pueden obtener los pobladores y turistas de un destino turístico, a su vez, también forma parte del conjunto las actitudes y costumbres que en la práctica fomentan y desarrollan el crecimiento de la actividad turística, afirmando en los resultados del estudio que la mayoría de la población valora la importancia de brindar orientación veraz a los turistas, ser transparente con la información relacionada con actividades turísticas y un alto grado de compromiso con la honestidad y la transparencia, lo que es positivo para el turismo, la imagen del distrito y la promoción del turismo ético y sostenible.

Según Arias y León (2021), en su investigación sobre Conciencia turística de los pobladores del distrito de Juliaca, Puno, 2021, donde utilizaron una muestra no experimental por conveniencia con entrevistas a personas vinculadas al turismo, concluyeron que existe una conciencia turística intermedia, los pobladores tienen la voluntad de atender al turista, pero desconocen sus patrimonios culturales. Y los resultados del estudio demuestran que la mayoría de la población valora la

importancia de identificar las necesidades del turista y brindar sugerencias durante su visita mostrando un alto grado de compromiso con esta idea, lo que es positivo para el turismo y la satisfacción de los visitantes.

Zhang et al. (2018), en su artículo *The Influence of Cross Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage sites of Korea*. La aplicación del instrumento permitió concluir que los chinos pueden apreciar y valorar los patrimonios culturales a través de la experiencia turística y a su vez, la satisfacción del turista puede promover la integridad en la población, disminuyendo la marginación. Por lo tanto, los resultados del presente estudio destacan una población altamente comprometida con la seguridad del turista en todas las etapas de su visita y la recomendación de servicios formales y de calidad.

En ese sentido, el MINCETUR (2022), otorgó el sello internacional *Safe Travels* al siguiente circuito turístico, que agrupa 05 atractivos turísticos y también, a algunos prestadores de servicios, como 11 restaurantes y 02 guías oficiales de turismo en su Mapa de destinos seguros, lo que es positivo con este estudio para la seguridad de los visitantes y para la promoción de un destino turístico de alto nivel, seguro y responsable.

Finalmente, la presente investigación comprueba que la mayoría de los pobladores del distrito de Lurín, poseen algunos de los valores de la cultura turística, sin embargo, no obstante, es importante fortalecerlos y conservarlos, para así, desarrollar una actividad turística sostenible en el futuro con el apoyo de las organizaciones involucradas privadas y/o públicas.

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye indicando que la cultura turística necesita ser fortalecida en el distrito de Lurín en el año 2023; considerando tener la disposición de los habitantes para ser capacitados y que fomenten un mayor orgullo y compromiso con el distrito aprovechando al máximo estos recursos turísticos, así como para futuras investigaciones o lineamientos que aporten a otros destinos turísticos del país.

Segunda: Se concluye al haber obtenido como resultado, la percepción mayoritariamente positiva del objetivo referido a la identidad turística, lo cual, puede ser valiosa para la planificación comunitaria y el desarrollo de actividades turísticas, base para el desarrollo del turismo local y el potencial económico de la comunidad que requiere diseñar estrategias específicas para fomentar una mayor participación de turismo y promoción que se ajusten a las necesidades y deseos de la población local en el distrito de Lurín.

Tercera: Se concluye al haber obtenido como resultado, una base sólida de la población dispuesta a brindar una experiencia acogedora a los visitantes, pero también destacan la necesidad de entender mejor las circunstancias y los factores que influyen en su disposición a ser anfitriones en diferentes situaciones, mediante el cual se determinó oportunidades para comprender mejor las circunstancias y factores que influyen en estrategias más efectivas de promoción de la hospitalidad local.

Cuarta: Se concluye al haber obtenido como resultado la manifestación altamente positiva de los pobladores del distrito de Lurín respecto a la honestidad con el turista, al considerar que es beneficioso para la formalidad del sector turismo, ya que permite que los visitantes confíen en el destino y se eduque en optar por servicios

formales y de calidad. También permite que los prestadores de servicios y/o pequeños emprendedores, empiecen a formalizarse y capacitarse en el sector.

Quinta: Se concluye al haber obtenido como resultado, que, la orientación al turista, se desarrolla de manera casi positiva en los pobladores del distrito de Lurín, sin embargo, no se visualiza como una actividad constante por ellos. Por lo que, se debería de optar por fortalecer la capacidad de identificar las necesidades del turista y también, actualizarse en la información de nuevos prestadores de servicio.

Sexta: Se concluye al haber obtenido como resultado, que, se percibe en la población del distrito de Lurín que casi la mitad posee conciencia y compromiso en la preservación del patrimonio frente a los turistas. También, se percibe que suelen motivar al turista por cuidar y proteger su herencia cultural.

Séptima: Se concluye al haber obtenido como resultado, que, se presenta en la población del distrito de Lurín como un aspecto importante el cuidado al turista, ya que la inseguridad a nivel nacional está creciendo cada día más. Por lo que, casi un 70% de la población del Lurín considera necesario preocuparse por el turista, antes, durante y después de su visita.

RECOMENDACIONES

Primera: Incorporación de lineamientos considerando las dimensiones de la variable Cultura Turística, como uno de los principios de la actividad turística en el Perú, con el fin de que contribuya y se aplique de manera continua en la gestión del turismo regional y local, también, por las asociaciones representativas del sector privado, por parte de MINCETUR.

Segunda: Actualización de las dimensiones de la variable Cultura Turística a fin de que contribuya en la práctica sostenible del turismo y en la inclusión de otras instituciones que aporten a la difusión y participación ciudadana en el desarrollo de este principio, por parte de MINCETUR.

Tercera: Inclusión de las dimensiones de la variable Cultura Turística en los decálogos, manuales y publicidad, a fin de que contribuya en la práctica sostenible del turismo y la preservación del patrimonio con los pobladores y el turista, por parte de MINCETUR y gobiernos regionales y locales.

Cuarta: Implementar un programa de capacitaciones, campañas y ferias en su plan de turismo local, con el fin de fortalecer las dimensiones de la Cultura turística en sus pobladores y en el sector privado involucrado en la actividad, para un mejor desarrollo de turismo local y principalmente, para un turismo sostenible, a cargo de la Municipalidad distrital de Lurín.

Quinta: A nuevos investigadores, reflexionar e investigar sobre otras variables de estudio que puedan ser trabajadas como variables influyentes en las Cultura turística.

REFERENCIAS

- Arias, P. & León, R. (2021). *Conciencia turística de los pobladores del distrito de Juliaca, Puno, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65251>
- Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo. (2001, 21 de diciembre). Código Ético Mundial para el Turismo. <https://www.unwto.org/es/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Ministerio de Cultura (2015). *Diálogo Intercultural: Pautas para un mejor diálogo en contextos de diversidad cultural*. (Resolución Ministerial N° 143-2015-MC).
- Ministerio de Turismo y Comercio Exterior (2016). *Cultura Turística. Cultura Turística del Mincetur - Contenido institucional - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Plataforma del Estado Peruano (www.gob.pe)*
- Ministerio de Cultura. (2022). Ministerio de Cultura presentó Manual para docentes “El Patrimonio Cultural en la Escuela”. Nota de prensa. <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/596191-ministerio-de-cultura-presento-manual-para-docentes-el-patrimonio-cultural-en-la-escuela>
- Rosillo, J. (2020). *Programa de conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los estudiantes del 6° grado de la institución educativa primaria n° 11017 “Nicolás la Torre García” – Chiclayo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lambayeque.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUDL_62b0e1c93d1a002db4c765aca8d36e5c/Description#tabnav

Servicio Nacional de Turismo – Sernatur. (2018). *Manual de Capacitación para el Programa de Conciencia Turística*. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/09/Manual-capacitacion-original.pdf>

Siesquen, S. (2021). *Cultura turística para fortalecer el desarrollo sostenible de la población ferreñafana, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8349>

Y tú que planes? (2022, enero). *4 Motivos por los que Lurín es el lugar ideal para viajar*. <https://www.ytuqueplanes.com/blog-viajero/lima/4-motivos-por-los-que-lurin-es-el-lugar-ideal-para-viajar>

Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018, marzo 23). The Influence of Cross - Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*. https://www.researchgate.net/publication/324093842_The_Influence_of_CrossCultural_Awareness_and_Tourist_Experience_on_Authenticity_Tourist_Satisfaction_and_Acculturation_in_World_Cultural_Heritage_Sites_of_Korea

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023.

	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
GENERAL	¿Cómo se desarrolla la cultura turística en el distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se desarrolla la cultura turística en el distrito de Lurín el año 2023.		Tipo: Exploratorio
	¿Cómo se manifiesta la identidad turística en la población del distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se manifiesta la identidad turística en la población del distrito de Lurín el año 2023.		Enfoque: Cuantitativo
	¿Cómo se percibe la amabilidad con el turista en la población del distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se percibe la amabilidad con el turista en la población del distrito de Lurín el año 2023.		Alcance: Descriptivo
ESPECÍFICOS	¿Cómo se manifiesta la honestidad con el turista en la población del distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se manifiesta la honestidad con el turista en la población del distrito de Lurín el año 2023.	Cultura turística	Diseño: No Experimental transversal
	¿Cómo se desarrolla la orientación turística en la población del distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se desarrolla la orientación turística en la población del distrito de Lurín el año 2023.		Técnica: Encuesta
	¿Cómo se percibe el cuidado del patrimonio en la población del distrito de Lurín, 2023?	Describir cómo se percibe el cuidado del patrimonio en la población del distrito de Lurín el año 2023.		Instrumento:
	¿Cómo se presenta el cuidado del turista en la población del distrito de Lurín 2023?	Describir cómo se presenta el cuidado del turista en la población de distrito de Lurín el año 2023.		Cuestionario

ANEXO B: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

TITULO: DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE LURÍN, LIMA, 2023.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por finalidad recoger información de los pobladores del distrito de Lurín para conocer cómo se desarrolla la cultura turística en su distrito en el año 2023; dicha información es totalmente anónima por lo que agradecería que responda con seriedad y sinceridad.

Agradezco su apoyo por el tiempo brindado para responder la presente encuesta.

Escoger solo 1 opción en cada pregunta

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Usted valora de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de Lurín?					
2	¿Participa usted de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito?					
3	¿Se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín?					
4	¿Usted suele visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín?					
5	¿Es importante para usted ser un buen anfitrión con el visitante?					
6	¿Ofrece un trato cálido al visitante?					
7	¿Brinda usted una orientación con la verdad a los turistas?					

8	¿Es usted transparente con la información (costos, horarios) de las actividades turísticas?					
9	¿Usted identifica las necesidades del turista en su visita?					
10	¿Le brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita?					
11	¿Reflexiona sobre el cuidado del patrimonio con el turista?					
12	¿Motiva la preservación del cuidado del patrimonio con el turista?					
13	¿Se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita?					
14	¿Recomienda un servicio formal y de calidad al turista?					

ANEXO C: FICHAS DE VALIDACIÓN CON OPINIONES DE EXPERTOS

EXPERTO 1: KAREN CORNEJO CONZA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1.** Apellidos y nombres del validador : Karen Cornejo Conza
- I.2.** Grado Académico : Magister en Gestión del Turismo Sostenible
- I.3.** Institución donde labora : Universidad de San Martín de Porres
- I.4.** Especialidad del validador : Licenciado en turismo
- I.5.** Título de la investigación : Diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023.
- I.6.** Autore del instrumento : Angie Gabriela Mamani Rebaza

II. INSTRUMENTO: ENCUESTA A LOS POBLADORES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablem ente no pertenece	51-75 Probablem ente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Ítems					
VARIABLE: CULTURA TURÍSTICA					
DIMENSIÓN N1: IDENTIDAD TURÍSTICA					

INDICADOR N1: VALORAR					
1. ¿Usted valora de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				X	
2. ¿Participa usted de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				X	
INDICADOR N2: PERTENENCIA					
3. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				X	
4. ¿Usted suele visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				X	
DIMENSIÓN N2: AMABILIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ANFITRIÓN					
5. ¿Es importante para usted ser un buen anfitrión con el visitante?				X	

SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
INDICADOR N2: CALIDEZ					
6. ¿Ofrece un trato cálido al visitante? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N3: HONESTIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ORIENTAR CON LA VERDAD					
7. ¿Brinda usted una orientación con la verdad a los turistas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: TRANSPARENCIA					
8. ¿Es usted transparente con la información (costos, horarios) de las actividades turísticas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N4: ORIENTACIÓN TURÍSTICA					

INDICADOR N1: IDENTIFICAR					
9. ¿Usted identifica las necesidades del turista en su visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: SUGERENCIAS					
10. ¿Le brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N5: CUIDADO DEL PATRIMONIO					
INDICADOR N1: REFLEXIONAR					
11. ¿Reflexiona sobre el cuidado del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: PRESERVAR					
12. ¿Motiva la preservación del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI				x	

SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
DIMENSIÓN N6: CUIDADO DEL TURISTA					
INDICADOR N1: SEGURIDAD					
13. ¿Se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: FORMALIDAD					
14. ¿Recomienda un servicio formal y de calidad al turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

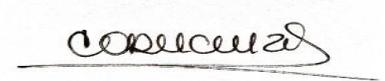
Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.		x	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			x
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			x
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			x
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			x
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			x

II.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 4 de octubre de 2023



Firma del Experto Informante
DNI: 23943765

EXPERTO 2: ALBERCA SIALER FABRIZIO AUGUSTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1.** Apellidos y nombres del validador : Alberca Sialer Fabrizio Augusto
- I.2.** Grado Académico : Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo
- I.3.** Institución donde labora : Universidad de San Martín de Porres
- I.4.** Especialidad del validador : Turismo y Patrimonio
- I.5.** Título de la investigación : Diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023.
- I.6.** Autore del instrumento : Angie Gabriela Mamani Rebaza

II. INSTRUMENTO: ENCUESTA A LOS POBLADORES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablem ente no pertenece	51-75 Probablem ente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Ítems					
VARIABLE: CULTURA TURÍSTICA					
DIMENSIÓN N1: IDENTIDAD TURÍSTICA					
INDICADOR N1: VALORAR					
1. ¿Usted valora de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de				100%	

Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
2. ¿Participa usted de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
INDICADOR N2: PERTENENCIA					
3. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
4. ¿Usted suele visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
DIMENSIÓN N2: AMABILIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ANFITRIÓN					
5. ¿Es importante para usted ser un buen anfitrión con el visitante? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	

INDICADOR N2: CALIDEZ					
6. ¿Ofrece un trato cálido al visitante? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
DIMENSIÓN N3: HONESTIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ORIENTAR CON LA VERDAD					
7. ¿Brinda usted una orientación con la verdad a los turistas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
INDICADOR N2: TRANSPARENCIA					
8. ¿Es usted transparente con la información (costos, horarios) de las actividades turísticas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
DIMENSIÓN N4: ORIENTACIÓN TURÍSTICA					
INDICADOR N1: IDENTIFICAR					
9. ¿Usted identifica las necesidades del turista en su visita? SIEMPRE/CASI				100%	

SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
INDICADOR N2: SUGERENCIAS					
10. ¿Le brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
DIMENSIÓN N5: CUIDADO DEL PATRIMONIO					
INDICADOR N1: REFLEXIONAR					
11. ¿Reflexiona sobre el cuidado del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
INDICADOR N2: PRESERVAR					
12. ¿Motiva la preservación del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	

DIMENSIÓN N6: CUIDADO DEL TURISTA					
INDICADOR N1: SEGURIDAD					
13. ¿Se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				100%	
INDICADOR N2: FORMALIDAD					
14. ¿Recomienda un servicio formal y de calidad al turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			100%

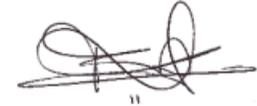
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			100%
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			100%
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			100%
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			100%
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			100%
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			100%

II.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 14 septiembre del 2023



Firma del Experto Informante
DNI: 43129008

EXPERTO 3: ARRIOLA MIRANDA ANGÉLICA MARÍA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1.** Apellidos y nombres del validador : Arriola Miranda Angélica María
- I.2.** Grado Académico : Doctora en Turismo
- I.3.** Institución donde labora : Universidad de San Martín de Porres
- I.4.** Especialidad del validador : Turismo
- I.5.** Título de la investigación : Diagnóstico de la cultura turística en el distrito de Lurín, Lima, 2023.
- I.6.** Autore del instrumento : Angie Gabriela Mamani Rebaza

II. INSTRUMENTO: ENCUESTA A LOS POBLADORES

II.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probableme nte no pertenece	51-75 Probableme nte si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Ítems					
VARIABLE: CULTURA TURÍSTICA					
DIMENSIÓN N1: IDENTIDAD TURÍSTICA					
INDICADOR N1: VALORAR					
1. ¿Usted valora de manera positiva las actividades turísticas en el distrito de				x	

Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
2. ¿Participa usted de las actividades turísticas que se desarrollan en el distrito? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: PERTENENCIA					
3. ¿Se siente orgulloso de pertenecer al distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
4. ¿Usted suele visitar los distintos lugares atractivos que posee el distrito de Lurín? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N2: AMABILIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ANFITRIÓN					
5. ¿Es importante para usted ser un buen anfitrión con el visitante? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: CALIDEZ					
6. ¿Ofrece un trato cálido al visitante? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	

DIMENSIÓN N3: HONESTIDAD CON EL TURISTA					
INDICADOR N1: ORIENTAR CON LA VERDAD					
7. ¿Brinda usted una orientación con la verdad a los turistas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: TRANSPARENCIA					
8. ¿Es usted transparente con la información (costos, horarios) de las actividades turísticas? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N4: ORIENTACIÓN TURÍSTICA					
INDICADOR N1: IDENTIFICAR					
9. ¿Usted identifica las necesidades del turista en su visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: SUGERENCIAS					
10. ¿Le brinda sugerencias al turista según sus necesidades en la visita?				x	

SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA					
DIMENSIÓN N5: CUIDADO DEL PATRIMONIO					
INDICADOR N1: REFLEXIONAR					
11. ¿Reflexiona sobre el cuidado del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: PRESERVAR					
12. ¿Motiva la preservación del cuidado del patrimonio con el turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
DIMENSIÓN N6: CUIDADO DEL TURISTA					
INDICADOR N1: SEGURIDAD					
13. ¿Se preocupa por la seguridad del turista antes, durante y después de su visita? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
INDICADOR N2: FORMALIDAD					

14. ¿Brinda o recomienda un servicio formal y de calidad al turista? SIEMPRE/CASI SIEMPRE/ A VECES/ CASI NUNCA/ NUNCA				x	
---	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: %

II.2. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Regular 41-60%	Buena 61-80%	Muy buena 81-100%
Claridad	Está elaborado con un estilo acorde y específico.			95
Objetividad	Está expresado en conductas observables.			95
Actualidad	Elaborador al avance de la ciencia y la tecnología.			95
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad en servicio.			95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos servicios y gestión			95

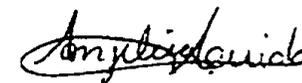
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación			95
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			95

II.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lima, 07 septiembre del 2023



Firma del Experto Informante
DNI:40006720