



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA
ACTIVIDAD TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA
EN GRANJA PORCÓN, CAJAMARCA 2015**

PRESENTADA POR
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

ASESOR
MIGUEL ARMESTO CESPEDES

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE POSGRADO

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA EN GRANJA PORCÓN,
CAJAMARCA 2015

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

PRESENTADA POR:

MG. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

ASESOR:

DR. MIGUEL ARMESTO CESPEDES

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, porque para ÉL no hay nada imposible y a mis padres: Leonor Chamorro y Jacinto Regalado quienes me motivaron durante toda mi carrera profesional, y a los que como hija retribuyo con amor.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad San Martín de Porres y en especial a la Escuela de Turismo y Hotelería por ser el rostro viviente de mi crecimiento profesional y a mis amigos que me apoyaron en este camino de transformación.

ÍNDICE

	Páginas
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
RESUMO.....	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.1 Descripción de la realidad problemática	19
1.2 Formulación del Problema	22
1.2.1 Pregunta General	22
1.2.2 Preguntas Específicas.....	22
1.3 Objetivos de la Investigación	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos Específicos	23
1.4 Justificación de la Investigación.....	24
1.4.1 Importancia de la Investigación	24
1.4.2 Delimitación de la investigación.....	25
1.4.3 Limitación de la Investigación.....	25
1.5 Viabilidad del Estudio.....	26

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	27
2.1 Antecedentes de la investigación	27
2.1.1 Antecedentes Internacionales	27
2.1.2 Antecedentes Nacionales	31
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	34
2.2.1 El turismo como concepto.....	34
2.2.2 El turista como observador	36
2.2.3 Variable comportamiento del consumidor	39
2.2.3.1 Dimensión Motivación.....	47
2.2.3.2 Dimensión Percepción	52
2.2.3.3 Dimensión Experiencia-Aprendizaje	54
2.2.3.4 Dimensión Actitudes	56
2.2.4 Variable actividad turística	59
2.3 Definición de términos básicos	83
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	85
3.1 Formulación de la hipótesis	85
3.1.1 Hipótesis general	85
3.1.2 Hipótesis específicas	85
3.2 Variables	87
3.3 Matriz de Consistencia	87
3.4 Matriz Operacional de las variables.....	87
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	88
4.1 Diseño Metodológico	88
4.2 Diseño de investigación	88
4.3 Población y muestra.....	90

CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	91
5.1 Resultados de la investigación	91
5.1.1 Análisis de fiabilidad del instrumento	91
5.1.2 Análisis descriptivo	94
5.1.3 Prueba de Hipótesis.....	123
a. Resultado General.....	134
b. Resultados Específicos	135
5.2 Discusión.....	136
CONCLUSIONES.....	140
RECOMENDACIONES	141
PROPUESTA DE MEJORA PARA GRANJA PORCÓN.....	142
Objetivos del Plan de Mejora para Granja Porcón.....	142
Análisis FODA de Granja Porcón, Cajamarca	143
Líneas de Acción del Plan de Mejora de Granja Porcón, Cajamarca	144
Cronograma de actividades de las líneas de acción de Granja Porcón, Cajamarca	147
FUENTES DE INFORMACIÓN	150
Bibliográficas.....	150
Electrónicas	153
ANEXOS	156
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	156
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables	157
Anexo 3: Tabla de Distribución normal estándar	159
Anexo 4: Encuesta.....	160
Anexo 5: Relación de Atractivos Turísticos de Granja Porcón.....	161

Anexo 6: Historia de Granja Porcón.....	164
Anexo 7: Fotos de la Granja Porcón	170

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1. Enfoques del comportamiento del turista en el marketing de destinos...	41
Tabla 2. Dimensiones primarias	42
Tabla 3. Tipos de motivaciones.....	52
Tabla 4. Procesos perceptivos según Kotler	53
Tabla 5. Modelos del aprendizaje del consumidor	55
Tabla 6. Clasificación de los atractivos turísticos	62
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos	93
Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad	93
Tabla 9. Valores de los niveles de confiabilidad	94
Tabla 10. Visita Granja Porcón por recomendación de familiares y amigos.....	95
Tabla 11. Considero que mi visita a Porcón es por ser un lugar espiritual	96
Tabla 12. La principal motivación de mi visita a Porcón es por turismo	97
Tabla 13. Se siente satisfecho con la información brindada.....	98
Tabla 14. Se siente satisfecho con el servicio brindado	99
Tabla 15. Considera si Granja Porcón está siendo gerenciado adecuadamente	100
Tabla 16. Recomendaría vivir la experiencia Porcón	101
Tabla 17. Considera que la visita a Porcón generó un aprendizaje significativo en mí	102
Tabla 18. Considera que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares.....	103
Tabla 19. Considera que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo debido a las prácticas religiosas de sus pobladores	104

Tabla 20. Considera que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal	105
Tabla 21. Considera que durante su visita a Porcón hubo un contacto con el poblador	106
Tabla 22. Considera que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico	107
Tabla 23. Repetiría la visita a Granja Porcón	108
Tabla 24. Considera a Granja Porcón como un destino turístico sostenible	109
Tabla 25. Considera que los Precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles.....	110
Tabla 26. Percibe que los Servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados	111
Tabla 27. Considera que los productos que venden dentro de la Granja Porcón de calidad	112
Tabla 28. Considera accesible la llegada a Granja Porcón	113
Tabla 29. Considera que la ubicación y su entorno son parte del atractivo.....	114
Tabla 30. Piensan que la Granja Porcón le brinda seguridad durante su visita ..	115
Tabla 31. Considera que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón.....	116
Tabla 32. Considera el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón	117
Tabla 33. Percibe que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita	118
Tabla 34 Niveles del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	119

Tabla 35. Niveles de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	121
Tabla 36. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes de comportamiento y actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	123
Tabla 37. Relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	125
Tabla 38. Relación entre motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	127
Tabla 39. Relación entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	129
Tabla 40. Relación entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	131
Tabla 41. Relación entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	133
Tabla 42. Línea de Acción 1: Mejoramiento de los servicios turísticos	147
Tabla 43. Línea de Acción 2: Impulso en la Promoción y Comercialización.....	148
Tabla 44. Línea de Acción 3: Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico	148
Tabla 45. Línea de Acción 4: Formación de la Educación del Turismo Sostenible	149
Tabla 46. Línea de Acción 5: Implementar y difundir un código de ética	149

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Comportamiento de compra del consumidor global	44
Figura 2. Proceso de Decisión de compra.....	46
Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow	48
Figura 4. Comportamiento del Consumidor Turístico	57
Figura 5. Comportamiento del Consumidor Turístico	58
Figura 6. Comportamiento del Consumidor – Marketing de destinos Turísticos ..	58
Figura 7. Funcionamiento del sistema turístico	61
Figura 8. Sistema turístico.....	64
Figura 9. Modelo Sistemático	65
Figura 10. Modelo Funcional de Sistema Turístico	67
Figura 11. Modelo Sistemático	68
Figura 12. Sistema turístico.....	74
Figura 13. Sistema turístico.....	78
Figura 14. Esquema de la investigación correlacional.....	89
Figura 15. Visita Granja Porcón por recomendación de familiares y amigos	95
Figura 16. Considero que mi visita a Porcón es por ser un lugar espiritual.....	96
Figura 17. La principal motivación de mi visita a Porcón es por turismo	97
Figura 18. Se siente satisfecho con la información brindada	98
Figura 19. Se siente satisfecho con el servicio brindado.....	99
Figura 20. Consider si Granja Porcón está siendo gerenciado adecuadamenete	100
Figura 21. Recomendaría vivir la experiencia Porcón	101

Figura 22. Considera que la visita a Porcón generó un aprendizaje significativo en mí	102
Figura 23. Considera que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares.....	103
Figura 24. Considera que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo debido a las prácticas religiosas de sus pobladores	104
Figura 25. Considera que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal	105
Figura 26. Considera que durante su visita a Porcón hubo un contacto con el poblador	106
Figura 27. Considera que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico.....	107
Figura 28. Repetiría la visita a Granja Porcón.....	108
Figura 29. Considera a Granja Porcón como un destino turístico sostenible	109
Figura 30. Considera que los Precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles.....	110
Figura 31. Percibe que los Servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados	111
Figura 32. Considera que los productos que venden dentro de la Granja Porcón de calidad.....	112
Figura 33. Considera accesible la llegada a Granja Porcón.....	113
Figura 34. Considera que la ubicación y su entorno son parte del atractivo	114
Figura 35. Piensan que la Granja Porcón le brinda seguridad durante su visita .	115
Figura 36. Considera que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón.....	116

Figura 37. Considera el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón	117
Figura 38. Percibe que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita	118
Figura 39. Niveles del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	120
Figura 40. Niveles de las dimensiones del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	121
Figura 41. Niveles de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	122
Figura 42. Niveles de las dimensiones de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	123
Figura 43. Diagrama de dispersión entre el comportamiento del turista y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca, 2015	126
Figura 44. Diagrama de dispersión entre motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	128
Figura 45. Diagrama de dispersión entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	130
Figura 46. Diagrama de dispersión entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015	132
Figura 47. Diagrama de dispersión entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.....	134

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. El diseño metodológico tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo observacional no experimental-transversal y de nivel descriptivo-correlacional. La muestra fue de 276 turistas que visitaron la Granja Porcón, Cajamarca 2015. La conclusión general es que los encargados de la actividad turística reconozcan la importancia que existe en los cambios constantes que puede tener un turista reflejado en su comportamiento. Asimismo, deberían de enfocarse en definir las necesidades y deseos del turista, con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad, los cuales conllevarían al éxito de la organización, y por ende a la sostenibilidad de Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Palabras clave: Comportamiento, Actividad turística, Turista y Granja Porcón.

ABSTRACT

The present research work had as objective to analyze the relationship between the behavior and the tourist activity from the perspective of the tourist in Granja Porcón, Cajamarca 2015. The methodological design had a quantitative, non-experimental-transverse observational and descriptive-correlational approach. The sample was of 276 tourists who visit Granja Porcón, Cajamarca 2015. The general conclusion is that those in charge of the tourist activity recognize the importance that exists in the changes that can have an answer in their behavior. They should also focus on defining the needs and desires of the tourist, in order to offer quality products and services, which would lead to the success of the organization, and thus to the sustainability of Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Keywords: Behavior, Tourism activity, Tourist and Granja Porcón.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre o comportamento e turismo a partir da perspectiva de turistas na Farm Porcón, Cajamarca 2015. O desenho do estudo foi a abordagem quantitativa, nível descritiva experimental e de observação não reticulado -correlacional. A amostra foi composta de 276 turistas que visitaram a Fazenda Porcón, Cajamarca 2015. A conclusão geral é que os responsáveis do turismo reconhecem a importância que existe nas constantes mudanças que podem ter um turista refletida em seu comportamento. Eles também devem se concentrar em definir as necessidades e desejos do turista, a fim de oferecer produtos e serviços de qualidade, o que levaria ao sucesso da organização e, portanto, à sustentabilidade la Fazenda.

Palavras Chave: Comportamento, Atividade turística, Turista e Granja Porcón.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada “Análisis del Comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015”, ha tenido como finalidad analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, para ser competitivo en el mercado actual.

La Tesis está compuesta de cuatro capítulos, el primero de ellos, el planteamiento del problema aborda puntos tales como: la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación, limitación de la investigación y viabilidad del estudio.

El segundo capítulo constituye el marco teórico, el cual se enfoca en: antecedentes de la investigación, bases teóricas de la investigación y definición de términos básicos.

El tercer capítulo, hipótesis y variables de la investigación, compuesto por: formulación de las hipótesis, variables, matriz de consistencia y matriz operacional de las variables.

El cuarto capítulo, metodología, comprende el diseño metodológico, diseño de investigación, población y muestra.

El quinto capítulo, resultados y discusión de la investigación, compuesto por: resultados y discusión.

Para finalizar, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, la propuesta de mejora, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Granja Porcón está ubicada a 30 kilómetros al norte de la ciudad de Cajamarca, fue creada el 24 de junio de 1975 por los miembros de la Cooperativa Evangélica “Atahualpa Jerusalén” y nos permite reencontrarnos, de un modo muy original, con una vida en contacto con la naturaleza dado que lo cerca de 1,600 personas que viven en el lugar creando un mundo aparte, llegando a recibir por ello aproximadamente a 6,000 turistas al mes.

La actividad turística en Granja Porcón empezó en el año 1998 como agroturismo, con un pequeño presupuesto del MINCETUR con PROMPERU, en aquel año se encargó una ONG que se llamó Asociación para el Desarrollo de Cajamarca (ASPADERUC) con un presupuesto de 500 soles siendo en aquellos años la Casa Histórica el primer centro de hospedaje del lugar.

El encargado del área turística, el Señor Pedro Chillón, menciona que Granja Porcón es reconocido porque está rodeado de 13 millones de pinos teniendo 10,251 hectáreas, donde también se aprecian campos pastados por un centenar de vacas,

y tienen seis áreas de producción, tales como: forestal, turismo, agricultura, ganadería, avicultura y piscigranja; recursos con los que los habitantes fabrican productos agrícolas como lechugas, arándanos, hongos y muebles, por eso los habitantes de Granja Porcón se permiten prescindir de lo que hay fuera de su territorio y vivir entre el silencio de sus labores y la meditación. Pedro Chillón, también afirma, que desde 1998 hasta la actualidad la Granja Porcón ha tenido un crecimiento respecto a la actividad turística.

Sin embargo, a pesar de las bondades de Granja Porcón descritas con anterioridad, se ha tenido en cuenta analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista, y para ello se ha tenido en cuenta las siguientes dimensiones: Motivación, Percepción, Experiencia-Aprendizaje y Actitudes, los cuales se describen a continuación:

Con relación a la Motivación, Arellano (2002) menciona que el comportamiento del consumidor está basado en la motivación, el cual está centrado en la búsqueda de satisfacción-necesidad, por ello los encargados de la actividad turística de Granja Porcón, deben realizar actividades específicas que puedan disminuir la tensión producida por la necesidad del turista.

Con relación a la Percepción, según Serra (2005) hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores. Esta situación no se da con los turistas que visitan Cajamarca porque a pesar de las bondades con las que cuenta Granja Porcón, dicho atractivo no está dentro de sus planes de visita

por una escasa difusión por parte de los gerentes y encargados de la actividad turística dentro del recinto.

Respecto a la Experiencia-Aprendizaje Kotler (2003) describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona después de la visita realizada, producida por la interrelación de estímulos, impulsos y respuestas recibidas en su visita, adquiriendo el consumidor un aprendizaje sobre el mismo. La experiencia y aprendizaje de los turistas que visitan Granja Porcón no es estandarizada. En otras palabras, cada uno de ellos tiene su propio punto de vista, esto se debe a que la información recibida del atractivo se da por la influencia de otras personas.

Sobre las Actitudes, según Kotler (2003) refiere, que las personas tienen diferentes actitudes sobre casi todas las cosas y esto conlleva a un nivel de gusto o disgusto, de acercamiento o rechazo de un objeto, por eso el primer paso para cambiar y reforzar las actitudes es comprenderlas. Eso conlleva a que los pobladores en Granja Porcón lleven un estilo de vida marcado según su creencia religiosa, el cual difiere a la de la mayoría de los turistas que visitan dicho atractivo.

Finalmente, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Pregunta General

¿Cuál es la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.
- Determinar la relación que existe entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.
- Determinar la relación que existe entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.
- Determinar la relación que existe entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Importancia de la Investigación

Como se ha podido apreciar en la descripción de la situación problemática, la Granja Porcón cuenta con un potencial turístico que no está siendo aprovechado al máximo, debido a los problemas descritos con anterioridad.

Para que Granja Porcón sea considerado como un atractivo turístico que los turistas, estén deseosos en visitar, se requiere mejorar aspectos como la Motivación, Percepción, Experiencia-Aprendizaje y Actitudes.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene una justificación de carácter práctica, social y cultural, los cuales se describen a continuación:

Práctica, porque se tomó como referencia las bases teóricas de las variables comportamiento y actividad turística, los cuales ayudaron a plasmarlos en una propuesta de mejora en los servicios turísticos para la Granja Porcón.

Social, porque si se pone en práctica la propuesta planteada, se mejorará la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas turísticas, los cuales ayudarán a la población del lugar a mejorar su calidad de vida. Además, se contribuirá con el desarrollo de empresas socialmente responsables.

Cultural, porque permite conocer el estilo de vida de personas de diferentes realidades.

1.4.2 Delimitación de la investigación

La realización de la presente investigación busca analizar el comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015.

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Granja Porcón, perteneciente a la provincia de Cajamarca.

El análisis se efectuó tomando como base de estudio el periodo comprendido en el año 2015.

1.4.3 Limitación de la Investigación

Al realizar la investigación fue difícil obtener la información detallada con relación al manejo financiero del lugar, pero se obtuvo por intermedio del encargado de la actividad turística el ingreso total del año 2015 generado por turismo, el cual no se ha difundido por ser un tema de confidencialidad, al igual que, los encargados del lugar tampoco quisieron revelar los nombres de las personas que son socios en Granja Porcón, sólo se pudo obtener información del área administrativa y de la estructura organizacional, el cual se encuentra plasmado en el organigrama de la Granja Porcón.

1.5 Viabilidad del Estudio

El estudio al que responde la presente Tesis es en definitiva viable. Desde un ángulo económico-temporal, la ubicación (distancia) de la Ciudad de Porcón, a una hora de la Ciudad de Cajamarca, no se presenta como una dificultad.

Las autoridades se mostraron bastante dispuestas a colaborar con información solamente del ámbito turístico. Y, además, por referencias cercanas y por nuestros propios contactos confiamos en la predisposición a ayudar en el crecimiento de la actividad turística del lugar mencionado, de tal forma que fue posible entrevistarlos e interactuar con ellos, y así facilitar la adquisición de cualquier información necesaria para el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Valero & Azpeitia (2016), en su artículo científico titulado “Gestión de la actividad turística en un destino de turismo de negocio. El caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, México”. Plantearon que la actividad turística en el siglo XXI se encuentra en un momento de cambio, no sólo por las condiciones adversas socioeconómicas y políticas globales, sino porque, además, el viajero actual solicita una atención cada vez más personalizada, ya que está mejor informado; por su parte, la actividad exige concientización, evitando el impacto ambiental y el agotamiento de los recursos (naturales, patrimoniales e históricos, entre otros). Utilizaron como metodología la investigación exploratoria y revisión bibliográfica.

Se llegaron a conclusiones tales como, que el destino puede y debe obtener un mayor beneficio de la visita, sea ésta intencional o incidental, y ofrecer productos turísticos que motiven al turista a alargar su estadía y/o a invertir su tiempo libre en recorridos en la ciudad, que generen consumo en beneficio de la economía local.

Otra conclusión, es que el turista que visita una ciudad tiene la intención de experimentar otros tipos de vida y otras costumbres, que generen un enriquecimiento personal y cultural. Finalmente, consolidar un destino requiere una serie de adaptaciones funcionales y sociales para que los locales y los visitantes puedan convivir en forma armónica, a fin o de obtener más calidad de vida y mejores experiencias.

Con relación al caso de estudio, los encargados de la actividad turística en Granja Porcón deben programar actividades que generen una experiencia única al igual que concientizar de la importancia del medio ambiente.

Ramos (2015), en su tesis titulada “Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife”. El objetivo de la misma fue contrastar la bondad del Análisis Conjunto como técnica para la modelización del comportamiento del consumidor en el campo del marketing turístico, realizando una aplicación al caso de los turistas que vienen a la isla de Tenerife. La metodología utilizada fue descriptiva correlacional. Su aporte es que uno de los elementos más importantes en cualquier actividad económico-empresarial es el desarrollo de un plan estratégico de marketing que mejore las expectativas de crecimiento del sector en su conjunto.

Asimismo, menciona que uno de los puntos más importantes es llegar a conocer las pautas de comportamiento de los clientes, que pueda llegar a satisfacer sus necesidades y conseguir alcanzar los objetivos empresariales. Por tanto, el obtener

un modelo de comportamiento de los consumidores, es una herramienta clave en el desarrollo de la actividad empresarial.

Pone como ejemplo teórico el caso del marketing de los servicios, puesto que se trata de un mercado donde, generalmente, el bien a transmitir es un intangible, y que no llega a ser conocido en su justa medida por el consumidor hasta que llega a consumirlo donde, la teoría del comportamiento del consumidor resulta clave para identificar el nivel de preferencias expresado por el consumidor hacia un producto/servicio. Concluyendo que, se defina el marco en el que se van a tomar una serie de decisiones, tanto desde el punto de vista del empresario como del consumidor. En el primer caso, se puede definir el diseño del producto/servicio que se va a ofertar en el mercado. En el segundo caso, sería a la hora de decidir entre varias alternativas sujetas a su disponibilidad de presupuesto, tiempo, etc., para que el consumidor pueda satisfacer de la mejor forma sus deseos y necesidades.

Con relación al caso de estudio, se puede resaltar que se debe conocer a profundidad el perfil del turista que llega a Granja Porcón, conociendo sus necesidades y deseos.

Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa (2013), en su artículo titulado “Estudio del proceso de fidelización del consumidor final”, plantearon profundizar en la explicación del comportamiento de lealtad del consumidor. El objetivo de la misma fue ofrecer una visión completa de los efectos de los costes de cambio sobre la lealtad del consumidor. Utilizaron como metodología el diseño cuantitativo, realizando 388 encuestas válidas a clientes finales de entidades financieras.

Se llegaron a conclusiones tales como, que el cliente realizará toda una serie de evaluaciones, eminentemente cognitivas del servicio prestado y todo lo que se pueda referir a su compra. Además, pueden también verse condicionadas sus valoraciones por prejuicios anteriores, recomendaciones o descalificaciones realizadas por personas de su entorno. Otra conclusión, es que la lealtad del consumidor es el resultado que cualquier empresa desea conseguir. Pero para lograr dicha fidelidad es necesario entender qué valoraciones realiza un individuo y qué razonamientos son los que le van a llevar a ser un cliente fiel a su empresa.

Con relación al caso de estudio, al final de la visita a Granja Porcón se deben elaborar herramientas de satisfacción para lograr la lealtad del consumidor y así conocer lo que más impactó en su visita, con el fin de realizar una mejora continua.

Martos, & Pulido (2010), en su artículo científico “Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad”, plantearon que el desarrollo turístico de muchas ciudades evidencia la existencia de un interés mutuo entre el turista y la ciudad. El objetivo de la misma fue analizar en qué medida a la ciudad le interesa apostar por la actividad turística como opción para su desarrollo económico y cuándo resultaría oportuno esforzarse en alcanzar el posicionamiento como destino cultural. Utilizó como metodología el diseño cuantitativo, a través de análisis de talleres *Delphi*.

El diseño muestral fue de 81 especialistas conformado por: a) profesores universitarios dedicados a la investigación del turismo, el patrimonio cultural y su gestión, la comercialización y el marketing, el medio ambiente, el territorio y la

antropología; b) directivos y técnicos de administraciones públicas implicadas en la planificación y la promoción turística de diferentes destinos culturales; c) directivos y profesionales de consultorías especializadas en turismo; d) profesionales de empresas suministradoras de servicios turísticos.

Se llegaron a conclusiones que: deben tomarse decisiones estratégicas al respecto, deberán estar avaladas por un análisis que permita identificar aquellos recursos turísticos que pueden constituir la base de una oferta turística diferente y superior a la de los destinos competidores. Otra conclusión es que, para propiciar una experiencia enriquecedora y satisfactoria resulta fundamental que la oferta turística sea flexible, accesible a todos los públicos de la cultura y que incluya actividades de animación e interpretación del patrimonio.

Con relación al caso de estudio, el aporte es que se debe conocer el interés que tiene el consejo Administrativo de Granja Porcón en el desarrollo de la actividad turística del lugar.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Pariente, Chávez, & Reynel (2016), en su artículo científico titulado “Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango - San Ignacio, Cajamarca-Perú”, plantearon la posibilidad de realizar actividades turísticas que complementen, como una nueva fuente de ingresos, a las actividades agropecuarias de los productores locales. El objetivo de la misma fue evaluar el potencial turístico del distrito de

Huarango, dado que es un lugar que presenta mucha riqueza natural y cultural, y es muy poco visitado.

Utilizaron como metodología el diseño mixto (cualitativo y cuantitativo), para la investigación cualitativa se realizaron entrevistas a profundidad a seis autoridades locales y regionales: alcalde del distrito y alcaldes de los Centros poblados, Oficina de imagen Institucional encargada del área de turismo y con tenientes gobernadores. Por otro lado, para la investigación cuantitativa el elemento muestral fue de 384 entrevistas a los pobladores del valle de Huarango.

Se concluyó que, deben mejorarse los diferentes atractivos y ofrecer más productos, para que los turistas permanezcan más días. También, existe una necesidad de compromiso y acción por parte de los actores involucrados en la actividad turística, como es el caso de la municipalidad distrital, el cual es una entidad decisiva en el desarrollo del área. Puede ser el foro en el que todos los actores discutan abiertamente sus intereses y obtener un justo balance para promover el turismo.

Ruiz & Jhiannina (2014), en su tesis titulada “La Influencia en la responsabilidad Social empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú”. El objetivo fue determinar y valorar si las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas trujillanas influyen sobre el comportamiento de compra, en donde la metodología utilizada fue descriptiva de corte transversal a través de entrevistas y encuestas.

Se concluye que, el comportamiento del consumidor se define según los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, destacando los autores las razones de elección, las actitudes y las opiniones que suele tener los consumidores sobre los establecimientos comerciales y cómo éstos están estrechamente relacionados con el bienestar social y la calidad de vida.

Marquina (2012), en su tesis titulada “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, planteó evaluar la influencia que la RSE tiene en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos, a nivel del departamento de Lima, con la intención de influir y orientar hacia un comportamiento cada vez más responsable del sector empresarial. El objetivo de la misma fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. Utilizó como metodología el diseño cuantitativo, con una muestra aleatoria estratificada de 120 consumidores limeños.

Se concluyó que, los consumidores limeños tienen una importante barrera para el cambio de su patrón de compra. Los clientes necesitan que se les ofrezca algún valor sustancial que los persuada de considerar una nueva alternativa. Otra conclusión, fue que los encuestados estaban dispuestos a pagar una mayor porción del precio de compra por atributos éticos en relación con las competencias corporativas, con la única excepción de los productos de calidad.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 El turismo como concepto

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros” (p. 46), complementamos ésta definición de la OMT con la dada por Femenía (s.f.) en donde “el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos” (párr. 3).

Entonces, las dos citas quieren decir que, el concepto de turismo se relaciona con las actividades realizadas por el turista en el lugar visitado.

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 1998) menciona que el turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación. Serra (2005) destaca que el turismo es el primer sector económico a nivel global, estimándose que el 12% del PNB mundial es generado por actividades turísticas. El turismo como actividad, remonta sus orígenes a las primeras grandes civilizaciones de la humanidad, cuando determinadas personas o colectivos se trasladaban, sin que ello estuviera motivado por el hecho de tener que satisfacer necesidades básicas de sustento o seguridad.

Serra (2005) enfatiza que no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se ha producido la extraordinaria popularización de los viajes turísticos en el mundo occidental, provocada por los significativos avances económicos y en medios de transportes.

Tourtellot (s.f.), director de turismo sostenible en la National Geographic opina que en el turismo, la geografía es el principal factor que hace diferente un lugar de otro, pero parecen olvidarse de otros factores diferenciadores, como los rasgos de cada cultura, las distintas tipologías arquitectónicas y paisajes urbanos, así como los diferentes idiomas.

Por otro lado, Tourtellot (s.f.) sostiene que hay tres tipos de turismo: a) el interesado en conocer nuevos lugares / b) el de relax, que puede ser repetitivo en cuanto a la concurrencia a un mismo lugar / c) el de entretenimiento ya sea sedentario, inclinado a pasarla bien en distintos lugares, o hiperactivo con intensidad a la vida nocturna y a la fiesta. Pero dentro del pensamiento de Tourtellot (s.f.) su afirmación sobre el primer tipo de turismo que menciona es el más positivo, porque según el autor, es el único de los tres en que participan indistintamente los patrimonios culturales y naturales, mientras que los otros dos son peligrosos porque pueden llegar a generar impactos ambientales y estéticos negativos, aunque, a los gobiernos les resulta prioritarios y generadores de mayores beneficios.

Al igual Marzano (2012) menciona que existe un turismo denominado turismo consciente, el cual busca construir una armonía dentro de la comunidad, fundamentado en desarrollar una infraestructura que beneficie la comunidad local

y luego a los turistas, crear atracciones e incentivos cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los residentes y el clima de negocios, también comunicar y difundir el lugar a los portadores de interés, creando un espacio de diálogo, fomentar la participación de la comunidad, siendo un generador de cambios.

Marzano (2012) sostiene un nuevo concepto sobre los principios de la sostenibilidad basado en: promover los valores éticos y el respeto a la vida como esencia de la práctica turística, este constituye un pacto entre la convivencia, la responsabilidad y el respeto mutuo entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras con el turista, siendo una experiencia de dar y recibir.

El turismo en Perú, según Regalado (2011), no necesita crear atractivos turísticos culturales artificiales, siendo Perú un país privilegiado, porque posee 84 de las 108 zonas de vida de la tierra, en donde existe una gran variedad de flora y fauna, riqueza paisajística y múltiples climas. Además, los recursos turísticos que tiene nuestro país pueden convertirse en atractivos turísticos si las autoridades desarrollan accesos y servicios básicos y posteriormente puedan convertirse en productos turísticos, sí el sector privado invierte en alojamiento, restaurantes y en otras facilidades para el turista.

2.2.2 El turista como observador

Según Boullon (2006), “el turista se desplaza percibiendo muchas cosas distintas, algunas de ellas pueden ser desconocidas pero atraen su atención” (p. 94), sea éste en su desplazamiento por corredores, en su vista por complejos turísticos,

centros de estadías, o conjuntos y atractivos aislados, aquellos sitios pueden ubicarse en el espacio natural o en el espacio urbano pero son interpretados por el turista cuando se trata de captar su belleza, formando en el turista un juicio de su valor siendo el resultado un cúmulo de experiencias y recuerdos de los lugares por los que pasó.

El autor se refiere a que muchas veces los recuerdos sobre los atractivos naturales son confusos y en ocasiones no puede recordar lo que vio hace unos pocos días siendo esto un problema porque su capacidad para observar cuando mantiene activo muchos detalles pasan inadvertidos a causa del ritmo de viaje, sintiendo que la información entregada fue insuficiente. Describe al turista como un consumidor potencial teniendo la necesidad de requerir información precisa para que en todos los momentos de su viaje tenga la oportunidad de elegir dónde ir y qué consumir.

Por ello Boullón (2006) afirma que se debe tener en cuenta que el turista como observador se sienta agobiado por recibir información a través de folletos que pueden adicionar fotos que contengan comentarios, distorsionando la información, el cual conlleva al fracaso en el proceso de comunicación. Adiciona que, para corregir esta deficiencia, los mensajes sobre el ambiente natural deben basarse en un conocimiento técnico, emplear códigos de fácil captación, incentivando al sujeto receptor facilitando la comprensión de lo que ve mediante partes principales y características morfológicas más sobresalientes.

Al igual, Boullón (2006) menciona sobre la percepción estética del paisaje que usualmente el turista hace cambios según su estado de ánimo, siendo la mayoría

de los turistas provenientes de las ciudades, y esto conlleva a que su interpretación de la naturaleza se ve dificultada porque el hombre urbano no conoce de la naturaleza y le da una significación según la cantidad de componentes visuales dependiendo de sus diferentes puntos de vista de lo que puede contemplar en un paisaje. El autor destaca dos tipos de paisaje:

- a) En el que la especie repetida (árboles, flores, rocas, etc.) forman el tema del paisaje.
- b) Aquellos en los cuales el elemento repetido (por ejemplo, montañas) se ve como fondo de algún otro elemento natural que se destaca circunstancialmente como la figura principal (por ejemplo, un grupo de árboles o un campo de trigo). En el caso de Porcón se mostraría los Pinos.

La OMT (1998) hace referencia sobre el turista como el viajero responsable debiéndose concebir y practicarse como un medio de desarrollo personal y colectivo, enfocándose en el turista como una persona de mente abierta siendo un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de diferencias entre pueblos, culturas y su diversidad donde el turista asimile y apoye en la conservación del entorno natural y pueda proteger la flora y fauna silvestre y su hábitat siendo para el turista una experiencia enriquecedora y transformadora teniendo en cuenta que el viaje realizado por el turista contribuye al desarrollo económico y social.

Urry (2000) respecto a la mirada del turista, menciona que se encuentra dirigida por las características del paisaje rural y urbano que lo separa de las experiencias cotidianas. Enfocando que los lugares turísticos frecuentemente implican diferentes

formas de amoldamiento social con una mayor sensibilización hacia elementos visuales del paisaje rural y urbano que aquel encontrado en la vida diaria. Recordando que las personas se entretienen en esta contemplación que normalmente luego es visualmente objetivizada o capturada en fotografías, postales, películas.

2.2.3 Variable comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere importancia teniendo en cuenta y centrado en la necesidad del consumidor, no podremos satisfacer de forma efectiva las necesidades de nuestros clientes sean actuales o potenciales sin un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean, de las actividades que realizan para adquirirlos y de cómo responden ante determinados estímulos.

Asimismo, Kotler y Keller (2006), describen el comportamiento del consumidor como el estudio o análisis de la forma en que las personas, los grupos y las empresas seleccionan, adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos siendo un proceso que consta de varias actividades en las que se encuentra envuelto el consumidor y ellas hacen que éste tome la decisión de compra.

Kotler y Keller (2006) refieren a esto a un proceso que se encuentra compuesto por tres etapas: a) La *Precompra* es la etapa en la cual el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles otro proceso es

b) La *compra*, etapa en la cual el consumidor selecciona el establecimiento y a su vez delimita las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido y por último c) la *postcompra*, etapa en la cual el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual desencadenará la satisfacción o insatisfacción causada por los productos adquiridos, lo que conducirá a su vez a la actuación del consumidor la cual dependerá y será consecuencia del resultado de dicho grado de satisfacción experimentado.

Kotler y Keller (2006) también mencionan que el comportamiento del consumidor no comprende solamente la decisión de compra en sí, sino que, dentro del mismo, se encuentran en relación con un conjunto de actividades que condicionan la decisión de compra al proporcionar criterios y elementos de retroalimentación capaces de influir en las posteriores elecciones del consumidor.

Loudon y Della Bitta (1993) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

Según Bigñé, Font & Andreu (2000), señalan la importancia de estudiar el comportamiento del turista en el marketing de destinos basándose en el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor

para otros, y éste ha sido abordado con distintos enfoques, tal como se muestra en la Tabla 1

Tabla 1. Enfoques del comportamiento del turista en el marketing de destinos

Nº	Enfoques	Definición
1	Económico	Se fundamenta en que el individuo actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y maximizar la utilidad. No tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.
2	Psicosociológico	Considera junto a las variables económicas las psicológicas (internas) y las sociales (externas).
3	Motivacional	Supone que el ser humano actúa estimulado por necesidades y éstas pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

Fuente: Adaptado de Bigñé, Font & Andreu (2000, p. 206).

Los autores indicaron en el estudio del comportamiento del consumidor tienen varias dimensiones a estudiar como tomar en cuenta las vacaciones, los días, lugar a visitar, el alojamiento, transporte, el gasto y la satisfacción final.

Bigñé, Font & Andreu (2000) resaltaron que la principal característica de la toma de decisiones del turista sobre el viaje, que va a realizar y el lugar de destino, es la intangibilidad del intercambio. Esta decisión se ve afectada e influida por dos tipos: Internos y externos.

- Dentro de los factores externos incluye: cultura, clase social, grupos de referencia e influencia, económico.
- Dentro de los factores internos: se incluyen los factores personales, aprendizaje, percepción y conocimiento, así como las creencias y actitudes.

También los autores mencionan que el comportamiento del turista también depende de sus características personales como edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y las relativas a su estilo de vida y resalta la técnica para

medir los estilos de vida conocido por el nombre de psicografía e implica averiguar entre otras, las dimensiones primarias, tal como se muestra en la Tabla 2

Tabla 2. Dimensiones primarias

Nº	Dimensiones	Ejemplos
1	Actividades	Trabajo, aficiones, actividad social, vacaciones, ocio, pertenencia a un club, vecindad, compras, deportes
2	Intereses	Familia, hogar, trabajo, vecindad, tiempo libre, moda, alimentos, medios de comunicación, logros.
3	Opiniones	Sobre ellos mismos, temas sociales, políticos, comerciales, económicos, educación, productos, futuro, cultura.
4	Demografía	Edad, nivel educativo, ingresos, ocupación laboral, tamaño de familia, vivienda, geografía, tamaño de la población, fase del ciclo de vida

Fuente: Adaptado de Bigñé, Font & Andreu (2000, p. 214).

También existen modelos del comportamiento del consumidor que han sido un gran aporte a las teorías de Kotler y Keller (2006); Loudon y Della Bitta (1993) y Bigñé, Font & Andreu (2000), los cuales tienen por objetivo comprender mejor el concepto de comportamiento. Los modelos son los siguientes:

- Modelo de Nicosia (1966), la característica de este modelo es que describe un flujo circular con las de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente. Los componentes del Modelo de Nicosia son: Atributos de comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor, también una evaluación de alternativas y el acto de compra y la retroalimentación.
- Modelo de Howard (1989), también denominado Modelo de Decisión del Consumidor, su importancia se refiere a la administración de información suministrada la cual permite reconocer la marca y el cual ayuda a la actitud y confianza desarrollada por el consumidor, el cual aporta a la decisión final de compra del consumidor. Teniendo como componentes a la información, reconocimiento de la marca, actitud, confianza, intención y finalmente la compra

- Modelo de Bettman (1979), tiene importancia porque presenta a la motivación como un elemento diferenciador la cual permite al consumidor a iniciar una búsqueda de información. Tiene como componentes a la Motivación, atención y evaluación de la información, memoria, decisión, consumo y aprendizaje.
- Modelo de Blackwell, Miniard, & Engel (2002), parte de la existencia de una necesidad por parte del consumidor, lo que estimula la búsqueda de información que le permite evaluar las alternativas antes de la compra, que llevará a la aceptación o descarte del producto. Tiene por componentes a: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte.

Frenk (2014) sobre el comportamiento del consumidor peruano, comenta que existen algunos valores que sobresalen y están presentes en muchas culturas, que de una u otra forma influyen en el comportamiento de compra del *consumidor*, impulsando las preferencias y comportamiento al momento de adquirir un producto pudiendo variar considerablemente dependiendo del lugar donde vivimos, indicando en la Encuesta Global de Nielsen donde Frenk menciona que en el Comportamiento de Compra del *Consumidor*, no existe un producto único para todos, por ello, para lograr el éxito de una marca, es fundamental estudiar y entender los hábitos y necesidades de los consumidores y lo que mueve sus decisiones de compra, tal como se muestra en la Figura 1

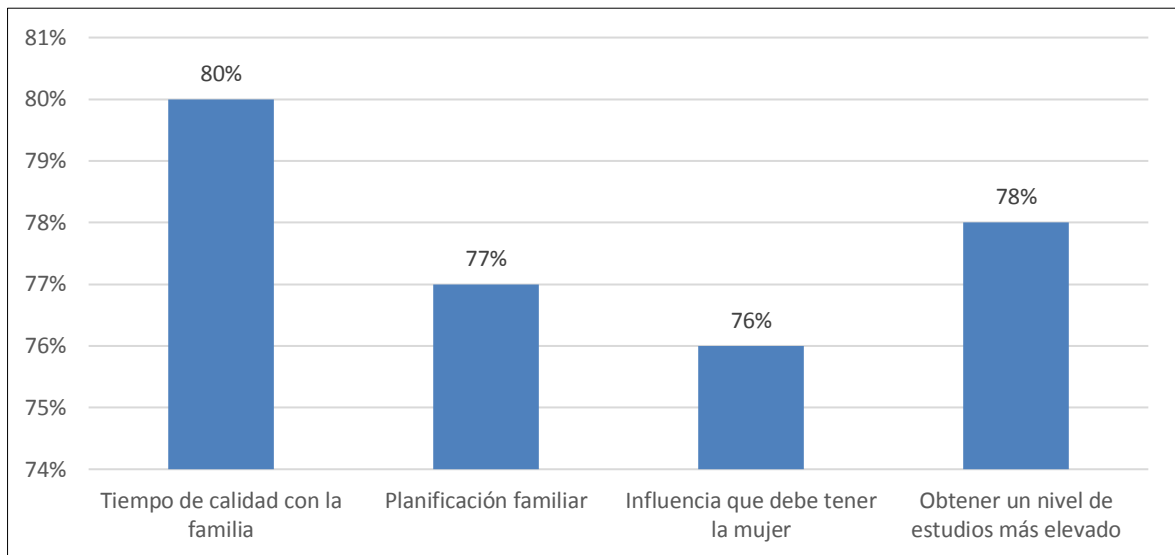


Figura 1. Comportamiento de compra del consumidor global

Fuente: Encuesta Global de Nielsen citado por Frenk (2014).

Serra (2005) adiciona que el estudio del comportamiento del consumidor-turista debería dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué tipos de productos y servicios turísticos compra como modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento y destinos visitados?, la siguiente pregunta es ¿Quién los compra o influye en su decisión?, sucesivo al ¿Por qué los compra (en cual los llevará a un análisis de las motivaciones y beneficios buscados por el turista así como los factores que influyen en la elección del producto como precio, proximidad, flexibilidad), continuando al ¿cómo los compra y utiliza (lo cual lleva a un análisis del comportamiento vacacional) siguiendo al ¿Cuándo los compra y utiliza (estacionalidad, antelación de compra), y finalizando en ¿Dónde los compra (agencias de viaje, internet) y ¿Cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupo).

Serra (2005) define que en el turismo se enfoca al conjunto de actividades que realiza una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento que efectúa la compra y utilizando los diferentes tipos de servicios turísticos. Por eso es necesario el análisis de los factores internos y externos que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado en donde indica que la Motivación es considerada como el factor más importante porque es elemento dinámico que inicia el proceso de decisión, reconociendo una necesidad en el turista el cual puede definirse como un estado de carencia de algo.

El autor resalta además, que si tenemos las respuestas a esas preguntas tendremos un análisis profundo del comportamiento del consumidor y dispondremos de una información muy valiosa para la correcta toma de decisiones, tener el análisis y comprender el proceso de toma de decisiones del consumidor – turista, así como, conocer los factores internos y externos que en él influyen, es una cuestión básica para cualquier organización que opere en el sector económico, y las empresas y organizaciones que actúan en el sector turístico. Y, es de allí que el autor profundiza el proceso de compra de un producto o servicio conformado por una serie de fases que aparecen en la figura 2

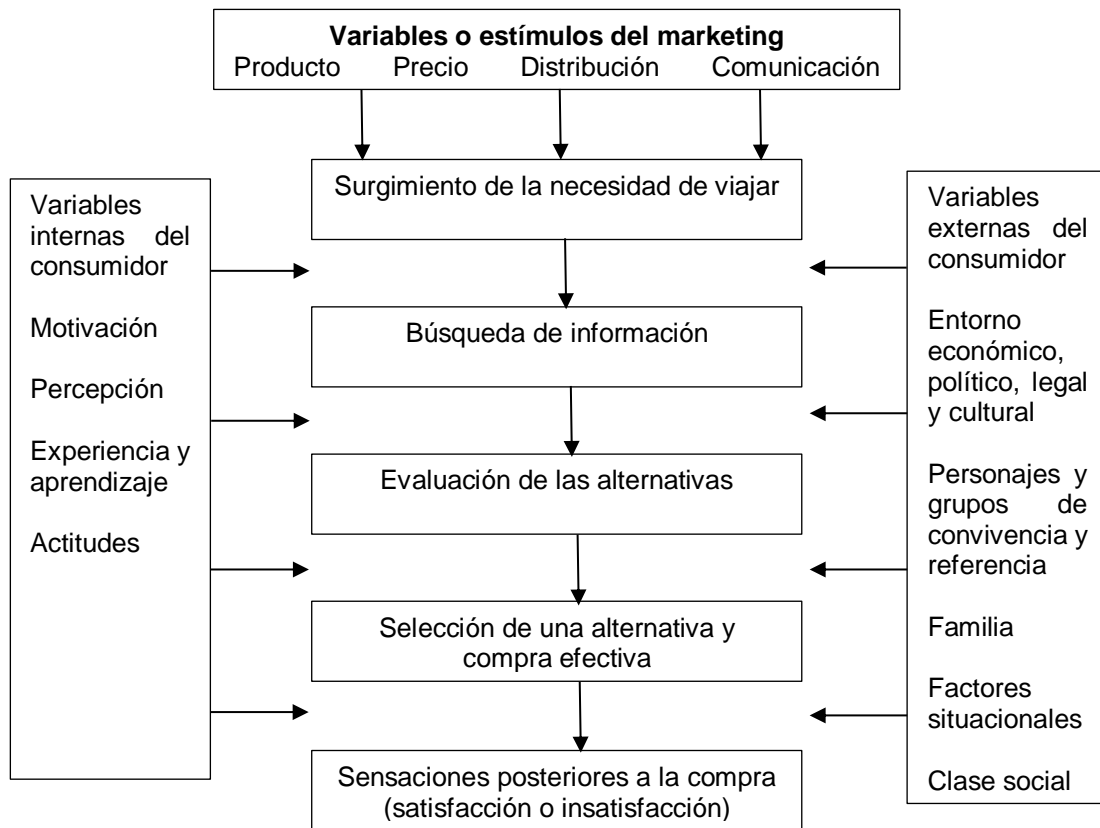


Figura 2. Proceso de Decisión de compra

Fuente: Serra (2005, p. 113).

El autor menciona que las etapas del proceso de decisión de compra se producirán siempre de forma secuencial en una decisión de viaje compleja y nueva, aunque en la compra de repetición, hábito o inercia el proceso es sencillo, simplificando o eliminando algunas de las etapas. Tener en cuenta que todo proceso de decisión de compra está influido y condicionado, tanto por variables internas del individuo como por variables externas.

Además, a la hora de plantearse la adquisición de un determinado producto o servicio turístico se activan los condicionantes internos del consumidor, y pueden ser agrupados en cinco tipos: motivación, percepción, experiencia y aprendizaje,

las características personales (demográficas, económicas y psicográficas) del consumidor y las actitudes.

Las dimensiones que se presentan a continuación son parte del modelo de Serra (2005):

2.2.3.1 Dimensión Motivación

Según Kotler y Keller (2006) describen etimológicamente el término motivación, que proviene de la “raíz motor”, ya que se trata de una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte de una necesidad y deseos de los consumidores, los cuales conllevan a comportamientos que desencadenan en la compra o consumo de un bien, siendo un condicionante indispensable para que los consumidores desarrollen el proceso de compra.

Serra (2005) resalta que debemos saber que la gente viaja porque va a disponer a destinar dinero de su renta para emprender viajes vacacionales, pero la respuesta está en analizar las motivaciones para viajar basado en la Pirámide de Maslow (1943) (Véase la figura 3).

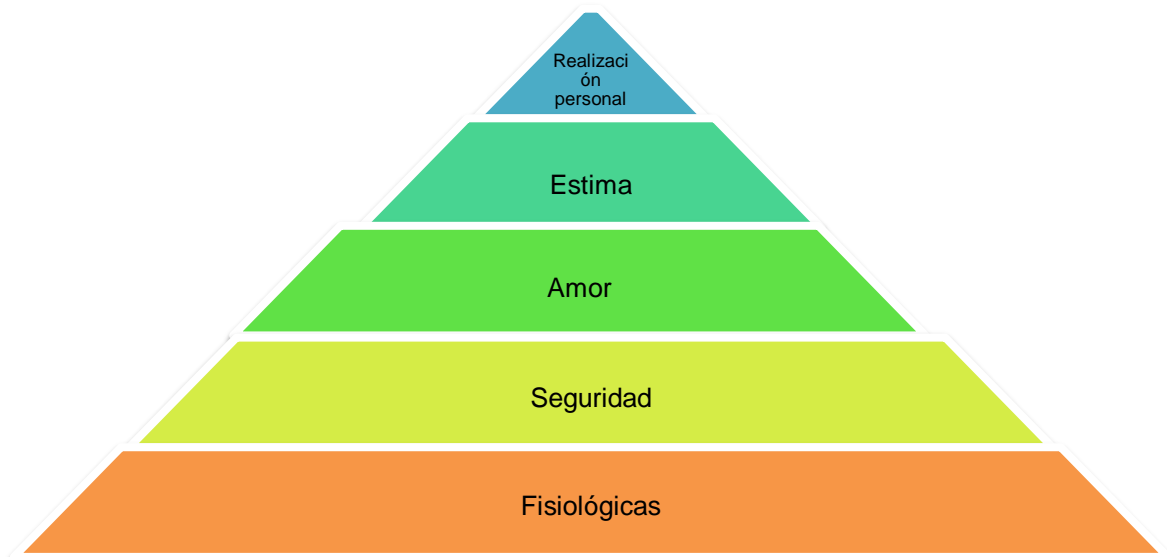


Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: Maslow (1943)

Maslow (1943) proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow.

Serra (2005) desarrolla la explicación de cada nivel de la pirámide de Maslow clasificando dichas necesidades en una jerarquía a medida que la necesidad inferior es satisfecha, dejando de actuar como motivador comentando que en la base de la pirámide encontramos las necesidades primarias fisiológicas: hambre, sed, frío, siendo necesidades que tiene que estar satisfechas para sobrevivir.

También habla de la necesidad de seguridad que a las personas les gusta vivir en lugares seguros donde se puedan prevenir los peligros, siguiendo las necesidades fisiológicas y de seguridad estén bien satisfechas pasamos al nivel de necesidad

de amor y de relaciones afectivas, luego pasamos a la necesidad de estima donde las personas buscan aprecio, es decir, necesitan experimentar un sentimiento de pertenencia a un determinado grupo o colectivo social. Finalmente, la cúspide de la pirámide que es la realización personal: satisfechas todas las necesidades anteriores, las personas se preocupan por realizarse a sí mismas, por mejorar y ascender en las escalas de objetivos que cada uno se ha marcado.

Existe un amplio consenso en el sentido de que el modelo de Maslow (1943) cubre la mayoría de las necesidades de carácter fisiológico, psicológico y social que experimentan los humanos y que nos mueven a actuar.

Topí (2008) menciona que la jerarquía de necesidades de Maslow no es una escala rígida, de tal forma que cada ser humano las sienta en el mismo orden, porque puede haber personas que no sientan en absoluto la necesidad de realización personal o la sientan con una intensidad mínima.

Serra (2005) adiciona que dentro de las motivaciones para viajar puede ser muy variadas que también se pueden clasificar por motivos de trabajo y/o negocios, por motivos religiosos, por salud, por visitas a familiares y/o amigos, por motivos puramente de ocio y aquí en la categoría de “ocio” es donde se encuentra un grado de solapamiento con el concepto de “beneficios buscados” como necesidad de romper con la monotonía, motivación cultural (como visitar un monumento, asistir a espectáculos artísticos), necesidad de relajarse (escapar del stress diario de la gran ciudad), buscar contacto con la naturaleza, practicar deportes, disfrutar de climas más agradables, comprar cosas, buscar en el viaje un signo de status o prestigio,

también hacer nuevas amistades, y de recordar circunstancias pasadas de la vida (como luna de miel, estudios, lugar donde nació).

Sanchez (2015) afirma que el eje central del enfoque motivacional de las ciencias del comportamiento es:

Las disposiciones, necesidades, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se convertirán en la existencia y reconocimiento de un problema que el consumidor deberá afrontar y tratar de resolver. Por último, otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor es el funcionamiento del sistema psicológico del mismo, compuesto por una parte cognitiva, afectiva y conductual, donde la importancia de cada uno de estos componentes del proceso psicológico del individuo estará determinada por él mismo, por su situación anímica, por el producto que pretenda comprar, así como por los factores situacionales involucrados en la decisión de compra (p. 13).

Arellano (2002) describe a la motivación, centrado en la búsqueda de la satisfacción – necesidad, para ello se debe realizar una relación de actividades específicas para disminuir la tensión producida por la necesidad y basado en la pirámide de Maslow.

También menciona otro criterio como el racional o emocional donde se refiere a características del producto (tamaño, consumo, duración, precio) y a las sensaciones como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio. Otro criterio es el Primario o selectivo mencionando que los primarios mandan el comportamiento de compra hacia productos como un televisor, comida, en cambio, el criterio selectivo, guía la elección entre marcas y modelos de productos o en los establecimientos que venden el producto.

Asimismo, hay que tener otros criterios en cuenta, por ejemplo: los conscientes son los que el consumidor percibe que influye en su decisión de compra, pero los

inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador de cuenta de ellos. El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Y para terminar el último criterio que es el positivo o negativos, en donde los positivos llevan al consumidor obtención de objetivos deseados, mientras los negativos apartan al consumidor de las consecuencias no deseadas.

Según Kotler (2003) en la motivación, señala, que una necesidad se convierte en motivación cuando alcanza un nivel de intensidad suficientemente alto, recalando que el estado de tensión hace que la persona actúe para aliviar esa tensión. Para ello menciona la teoría de la motivación humana e indica a las teorías de Abraham Maslow y la de Herzberg: En la Teoría de Maslow, el autor Kotler (2003) intentó buscar una explicación a la cuestión de por qué a la gente le motivan ciertas necesidades en determinados momentos, desarrollando las necesidades humanas en jerarquías. Teniendo como conclusión que cada persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes, pero en la medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más importante comienza a ser motivadora.

En el caso de la Teoría de Herzberg, el autor Kotler (2003) menciona que existen dos implicaciones. Primera: los vendedores deben hacer todo posible por evitar “insatisfactores”, tales como mala política de servicio o manuales de instrucciones de mala calidad, pero si bien estas características no harán que se venda el producto, puede contribuir a que no se deje de vender. Segunda: el fabricante debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra del mercado y

asegurarse de que los suministra. Estos elementos de satisfacción marcarán la diferencia de la marca del producto que el comprador adquirirá.

Bigñe, Font & Andreu (2000) exponen que la motivación en una situación de compra puede existir diversos motivos que empujan el consumo, y muestran los diferentes tipos de motivaciones, tal como se muestra en la Tabla 3

Tabla 3. Tipos de motivaciones

Nº	Motivaciones	Ejemplos
1	Físicas	Actividades deportivas, recreación, descanso.
2	Culturales	Visitar monumentos, espectáculos artísticos, aprender idiomas.
3	Interpersonales	Conocer nuevas gentes; visitar amigos y familiares, variar la rutina diaria, hacer nuevas amistades, etc.
4	De estatus y prestigio	Relacionadas con la propia imagen.
5	De puro ocio	

Fuente: Adaptado de Bigñé, Font & Andreu (2000, p. 215).

2.2.3.2 Dimensión Percepción

La Percepción según Serra (2005) es la siguiente dimensión donde hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales expone donde resalta la exposición a la información enlazada a la atención que se presta y la comprensión e interpretación del mensaje y finalizando por la retención de la información.

La percepción es el primer filtro, diciendo que el consumidor no necesariamente interpreta los estímulos fijándose más en determinados contenidos específicos (lo que más le interesa). (Serra, 2005).

Kotler (2003) define la percepción que la gente puede tener distintas percepciones del mismo objeto y menciona tres procesos perceptivos, tal como se muestra en la Tabla 4

Tabla 4. Procesos perceptivos según Kotler

Nº	Procesos	Definición
1	Atención Selectiva	El autor comenta que en el marketing se tiene que enfocar intensamente en atraer la atención de los consumidores, mencionando opciones como las personas se enfocan en sus estímulos relacionados con sus necesidades actuales motivados por los anuncios, otro elemento es que la personas – consumidor tienden a fijarse en los descuentos (Kotler, 2003).
2	Distorsión selectiva	Resalta que el mensaje que los anunciantes envían no siempre llega a los consumidores, porque el consumidor tiende a convertir la información en algo personal e interpretar la información de forma que confirme y no contradiga sus ideas (Kotler, 2003).
3	Retención selectiva	Menciona que a veces el consumidor recuerde los puntos fuertes de un producto que le guste y se olvide de las marcas competidoras (Kotler, 2003).

Fuente: Adaptado de Kotler (2003).

Bigñe, Font & Andreu (2000) indican que la percepción y conocimiento, lo relacionan con el grado de atención que muestra el individuo hacia la información con el grado de distorsión de la misma. Esta información puede ser obtenida a través de la propia experiencia, medios de comunicación, agencias de viajes, comunicación promocional o de otra persona. Una persona motivada está preparada para actuar, pero la forma en que actúa depende de su percepción de la situación.

Boullon (2006) menciona que la percepción de un paisaje natural es igual al de una ciudad, aunque no es total o instantánea como la que se tiene la de un objeto abarcable de una sola vez, al contrario, este se va realizando con el transcurso del tiempo con la suma de imágenes parciales que el espacio físico transmite donde el hombre registra en sucesivas vivencias. Con la ayuda de una serie de elementos

formales el hombre identifica y retiene en su memoria, a la vez construye la imagen del paisaje. Para el habitante de una ciudad, la construcción de imágenes es necesario porque ellas ayudan a reconocer los lugares por donde se visita y así tener una mejor orientación del lugar, son como mapas mentales, los que de forma inconsciente utiliza la mayoría de gente, según Lynch (1974) lo define así:

Parece haber una imagen pública de cada ciudad que es el resultado de la superposición de muchas imágenes individuales. O quizá lo que hay es una serie de imágenes públicas, cada una de las cuales es mantenida por un número considerable de ciudadanos. Estas imágenes colectivas son necesarias para que el individuo actúe acertadamente dentro de su ambiente y para que coopere con sus ciudadanos. Cada representación individual es única y tiene cierto contenido que sólo varía rara vez o nunca se comunica, pese a lo cual se aproxima a la imagen pública que, en diferentes ambientes, es más o menos forzosa, más o menos comprensible. (p. 47)

Por eso es necesario que desde la ciudad de Cajamarca se difunda una información real sobre lo que se puede realizar en Granja Porcon, evitando la distorsión del mismo, tal como lo menciona Boullon (2006).

2.2.3.3 Dimensión Experiencia-Aprendizaje

En el factor Aprendizaje, Kotler (2003) describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia, refiere que éste se produce a través de la interrelación de los impulsos, estímulos, claves, respuestas y esfuerzos. Cuando los consumidores tienen experiencia en un producto, aprenden sobre él.

Según Bigñe, Font & Andreu (2000) el aprendizaje que el turista realiza una actividad en base a las experiencias previas, a las informaciones recibidas y a las influencias de otras personas, lo cual le provoca respuestas distintas o similares.

Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006) dicen que la experiencia del consumo de un producto por parte de un consumidor puede tener relevancia según la rutina que haga el consumo de un producto. Esto conlleva a que pueda hacer una evaluación consciente, donde se va a reflejar aspectos que puedan a la insatisfacción dentro de la experiencia del consumidor.

Con relación al aprendizaje, los autores Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006) mencionan que este “supone un cambio en el individuo, que suele manifestarse en la propia conducta.” (p. 89)

Los autores también mencionan que existen cuatro modelos del aprendizaje del consumidor, tal como se muestra en la Tabla 5

Tabla 5. Modelos del aprendizaje del consumidor

Nº	Modelos	Definición
1	Modelo de condicionamiento clásico	Se aprende porque existe una asociación funcional entre dos estímulos que suceden muy próximos en uno del otro en el tiempo.
2	Modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental	Los consumidores aprenden mediante el refuerzo o recompensa que obtienen al adoptar una determinada conducta.
3	Aprendizaje observacional	Es aquel que se produce mediante la observación. El consumidor aprenderá nuevas conductas de compra o consumo al observarlas en modelos relevantes para él.
4	Aprendizaje cognitivo	El ser humano adquiere nuevos conocimientos y habilidades tras la lectura de un libro o la exposición adquiere nuevos conocimientos y habilidades tras la lectura de un libro o la exposición a las explicaciones de un profesor.

Fuente: Adaptado de Molla, Berenguer, Gómez & Quintanilla (2006, pp. 90-94).

De acuerdo a la tabla 5, el turista que visita Granja Porcon aplica el aprendizaje observacional, porque en su visita observa el estilo de vida de la comunidad.

2.2.3.4 Dimensión Actitudes

Serra (2005) menciona que las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable determinados bienes y servicios, siendo nuestras actitudes los que guían el camino a aceptar o rechazar determinados productos. Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través del proceso de aprendizaje.

El conocimiento de las actitudes permite prever la conducta del consumidor y puede ser útil para identificar segmentos de mercado y para el diseño de nuevos productos. Añade que la creencia y las actitudes son muy importantes en turismo, puesto que pueden afectar severamente a la imagen de un destino. Así en un determinado mercado, ciertos segmentos de consumidores pueden tener una actitud negativa hacia un destino debido que creen que es, por ejemplo, inseguro, o que las condiciones higiénicas no son buenas, o que la gente es poco amable con los turistas, o que falta agua, etc.

El efecto, entre la residencia habitual del potencial comprador y el destino puede conducir a la formación de imágenes que nada tienen que ver con la realidad objetiva, lo cual obliga a emprender acciones de promoción para corregir esta situación, tal como se puede apreciar en la Figura 4

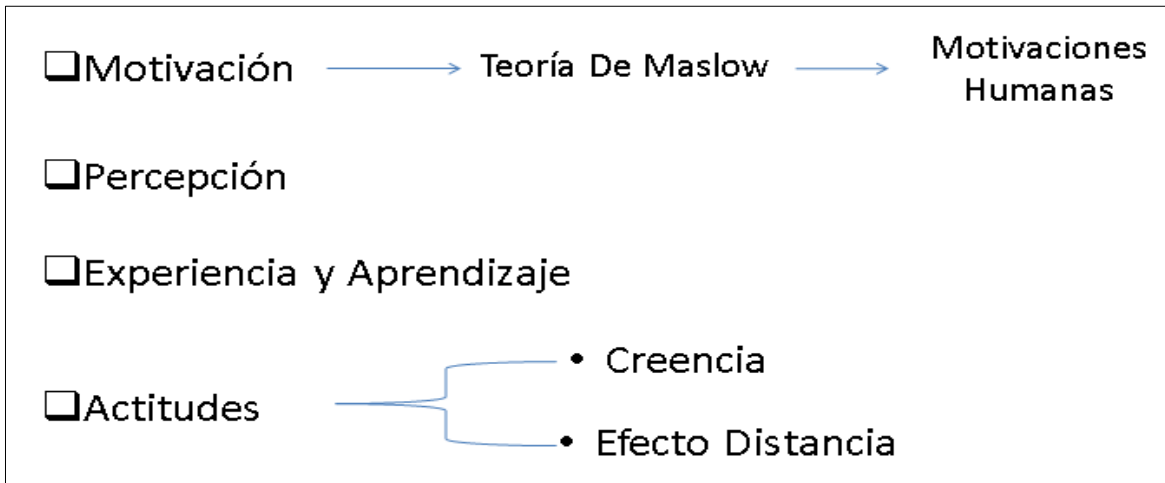


Figura 4. Comportamiento del Consumidor Turístico

Fuente: Serra (2005).

En las creencias y actitudes, Kotler (2003) resalta que a través de la conducta y del aprendizaje, la gente adquiere creencias y actitudes que influyen en su comportamiento de compra.

Sobre las creencias, menciona que son útiles para reforzar la imagen de marca y producto, en donde los individuos actúan a partir de sus creencias. Si alguna de estas creencias fuese equivocada e influyera en sus compras, los especialistas en marketing se verían obligados en lanzar una campaña para corregirla.

En el factor Actitudes refiere a que las personas tienen diferentes actitudes sobre casi todas las cosas, en el ámbito religioso, político, vestido, música, alimentación. Las actitudes ponen a las personas en un nivel de gusto o disgusto, de acercamiento o rechazo de un objeto. El primer paso para cambiar o reforzar las actitudes y las creencias es comprenderlas. Es muy difícil cambiar las actitudes, éstas encajan en un patrón y para cambiarlas hace falta hacer muchos ajustes. Resulta más fácil para una empresa crear productos compatibles con las actitudes

existentes que cambiar actitudes ya establecidas hacia sus productos, tal como se puede apreciar en la Figura 5

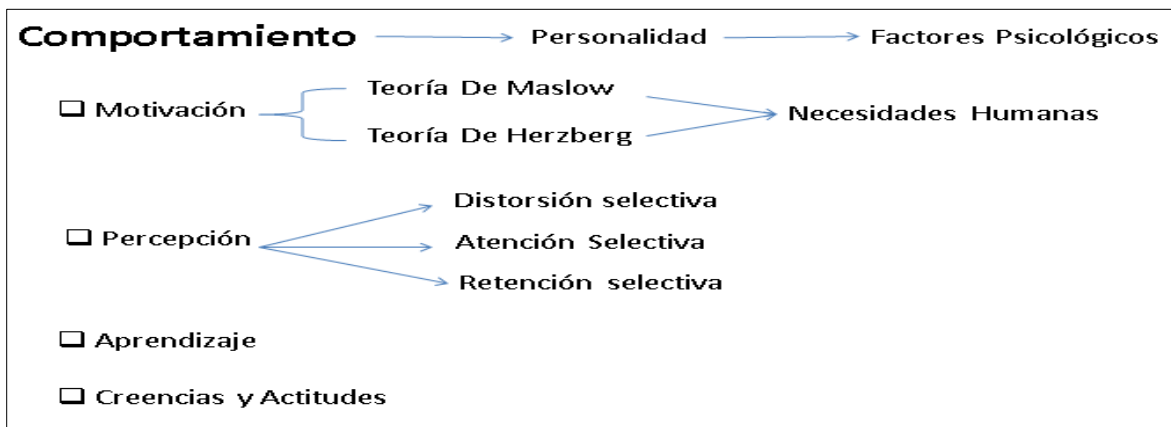


Figura 5. Comportamiento del Consumidor Turístico

Fuente: Kotler (2003).

Según Bigñé, Font & Andreu (2000) comentan que las creencias y actitudes son ideas descriptivas que una persona tiene sobre algo. Siendo las actitudes una predisposición favorable o desfavorable hacia un producto, servicio o destino. Al igual que las creencias falsas de los consumidores pueden afectar severamente la imagen de un destino turístico, tal como se puede apreciar en la Figura 6

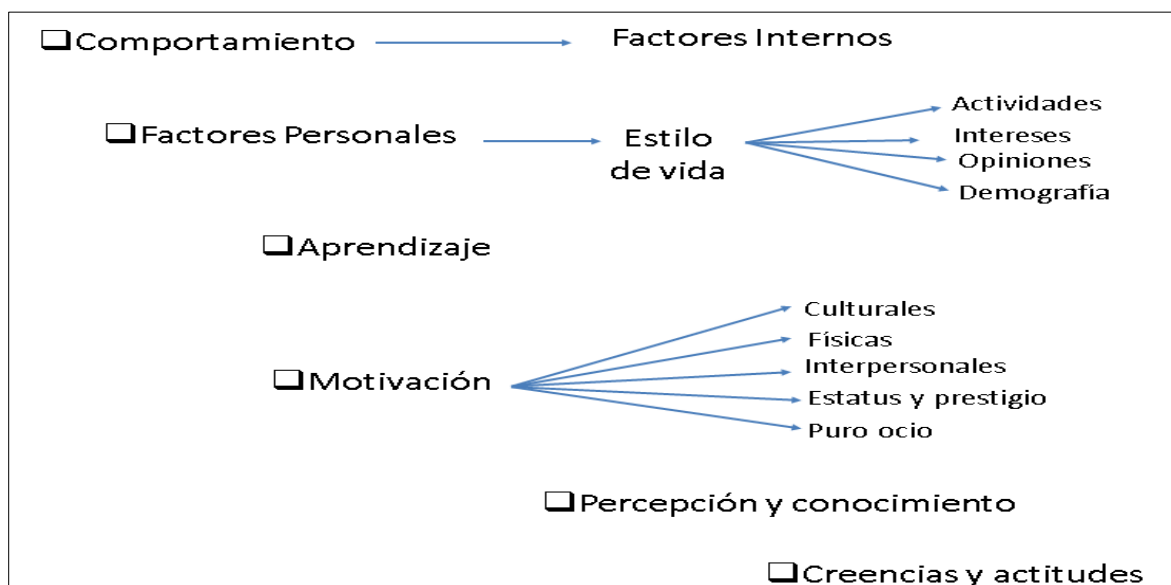


Figura 6. Comportamiento del Consumidor – Marketing de destinos Turísticos

Fuente: Bigñé, Font & Andreu (2000, p. 36).

En esta investigación se utilizará el modelo de Serra (2005) visto con anterioridad, el cual tiene las siguientes dimensiones: Motivación, Percepción, Actitudes y Experiencia-Aprendizaje. Este modelo ayuda a construir un análisis del comportamiento actual del turista y obliga a emprender nuevas acciones para entender y corregir la situación actual.

2.2.4 Variable actividad turística

La actividad turística nace desde que el hombre inicia su desplazamiento de un lugar a otro buscando satisfacer sus necesidades tales como alimentación, refugio y otros. Partiendo de este punto diversos autores conceptualizaron el concepto del turismo. Según la OMT (1998) es el desplazamiento de una persona fuera de su lugar habitual de residencia a otro por más de 24 horas, con fines de ocio, negocios, etc.

Cabe resaltar, que todas las personas, tienen siempre una motivación personal para su desplazamiento de un lugar de origen a otro que no es el habitual, así como también a conocer el entorno donde se encuentran y el tiempo que puedan permanecer en él.

Dicho todo ello la actividad turística se puede medir a través del sistema turístico, el cual tiene ciertos elementos de estudio pero que es visto por diferentes autores:

Según Boullón (1993), menciona sobre el orden y desorden dentro del sistema turístico, el cual puede generar una crisis en la actividad humana reflejado en las

actividades políticas, económicas, sociales, religiosas y en los valores culturales de grupo e individuales, generando un constante cambio en el proceso evolutivo de la humanidad.

Al igual Boullon (1993) sugiere una alternativa para mantener el sistema turístico en armonía, debiendo cumplir los siguientes requisitos:

- a) Conocimiento de las decisiones y sucesos que existen en el lugar.
- b) Aptitud de cada subsistema para emitir y recibir mensajes.
- c) Tener disciplina en cada subsistema para reconocer ordenes enviadas del sistema con el fin de mantener un equilibrio.

Boullón (1986) comenta que a la hora de implementar cualquier actividad debemos tener en cuenta 4 factores:

- a) Los gustos, deseos y preferencias, expectativas y gustos del consumidor.
- b) Las características del atractivo.
- c) Existencia en el lugar una planta turística para desarrollar nuevas actividades.
- d) Existencia de una infraestructura de transportes y comunicaciones que facilite el rápido acceso y seguro de la demanda al lugar.

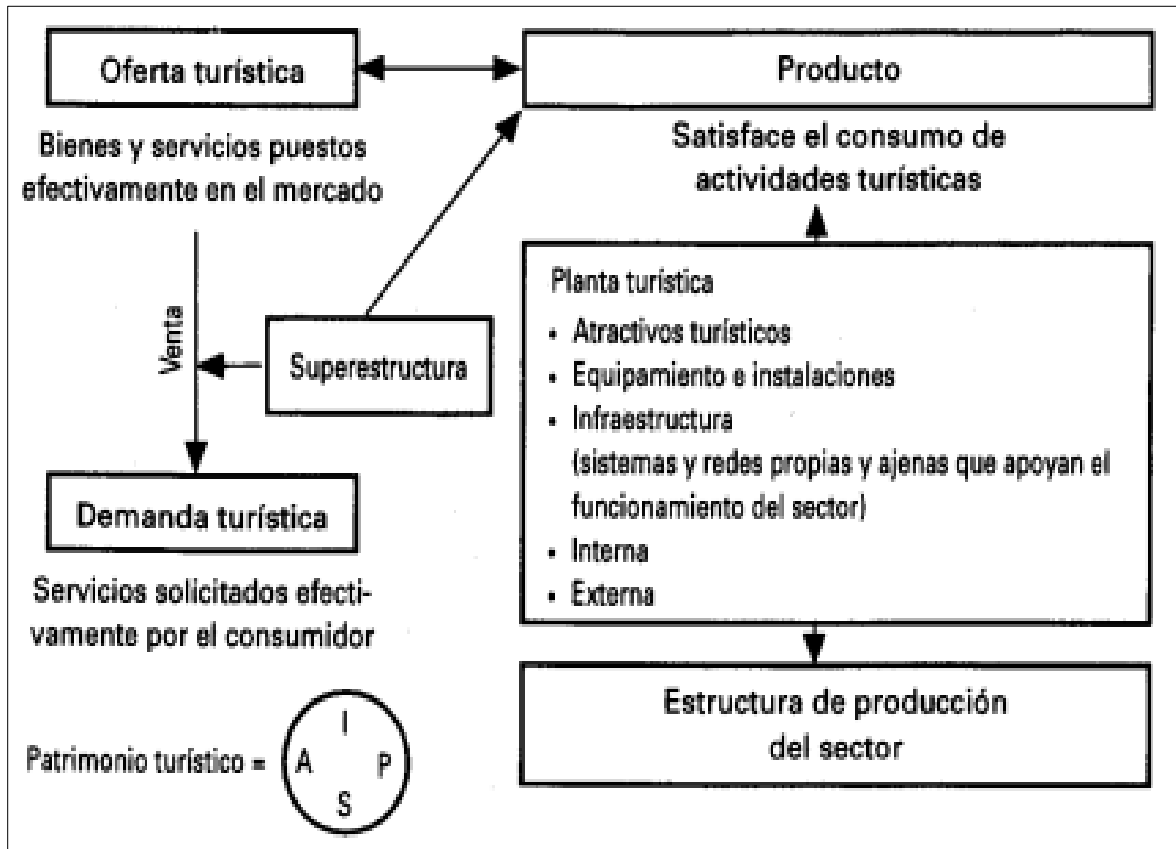


Figura 7. Funcionamiento del sistema turístico

Fuente: Boullon (2006, p. 32).

Tal como aprecia en la figura 7, Boullon (2006) describe el sistema turístico en varios componentes, de los cuales destaca la planta turística porque en ella se encuentra los atractivos turísticos, los cuales se clasifican en: categorías y tipos (Véase la tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de los atractivos turísticos

Categoría	Tipo
1. Sitios Naturales	1.1 Montañas. 1.2 Planicies. 1.3 Costas. 1.4 Lagos, lagunas y esteros. 1.5 Ríos y arroyos. 1.6 Caídas de agua. 1.7 Grutas y cavernas. 1.8 Lugares de observación de flora y fauna. 1.9 Lugares de caza y pesca. 1.10 Caminos pintorescos. 1.11 Termas. 1.12 Parques nacionales y reservas de flora y fauna.
2. Museos y manifestaciones culturales históricas	2.1 Museos 2.2 Obras de arte y técnica. 2.3 Lugares históricos. 2.4 Ruinas y sitios arqueológicos.
3. Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas y creencias. 3.2 Fiestas y mercados. 3.3 Música y danzas. 3.4 Artesanías y artes populares. 3.5 Comidas y bebidas típicas. 3.6 Grupos étnicos. 3.7 Arquitectura popular y espontánea.
4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	4.1 Explotaciones mineras. 4.2 Explotaciones agropecuarias. 4.3 Explotaciones industriales. 4.4 Obras de arte y técnica. 4.5 Centros científicos y técnicos.
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos. 5.2 Deportivos. 5.3 Ferias y exposiciones. 5.4 Concursos. 5.5 Fiestas religiosas y profanas. 5.6 Carnavales. 5.7 Otros.

Fuente: Boullon (2006, pp. 45-46).

Según Mantero (2004), habla sobre el sistema turístico como la concurrencia de actividades y servicios diversos dispuestos a atender al visitante, condición que implica contribuir en la satisfacción. Por ello la puesta en relación de actividades y servicios inducidas por la disposición de recursos, oportunidades y expectativas con la satisfacción de necesidades supone la entidad de un sistema cuyo núcleo está dispuesto por formas de traslado, alojamiento y restauración, atracción y

recreación, donde las condiciones de infraestructura y superestructura lo hacen posible.

Según Regalado (2011) en su análisis de las fases para un adecuada planificación estratégica para conocer el destino, describe al sistema turístico para un adecuado funcionamiento de la actividad turística, a ello se le pueden añadir los análisis de los siguientes modelos:

A. **Modelo de Leiper (1990)** acerca del sistema turístico es uno de los más prácticos y flexibles para adecuarlos en nuestro país. Este indica que el modelo de Leiper tiene cinco elementos como son: El turista quien es el autor principal, el cual viaja por diversas motivaciones, el cual busca un lugar determinado para su desplazamiento y este debe estar fuera de su lugar habitual. Región emisora de los turistas es el lugar de procedencia y retorno, el lugar donde interactúa la oferta y promoción del destino a elegir por el turista. Zona de tránsito que son lugares por donde transita el turista para llegar al destino final. El destino turístico que es el lugar elegido por el turista para disfrutar de sus atractivos y ofertas existentes. Y por último la industria turística que esta compuesta por las empresas proveedoras de servicios turísticos, tal como se puede apreciar en la Figura 8

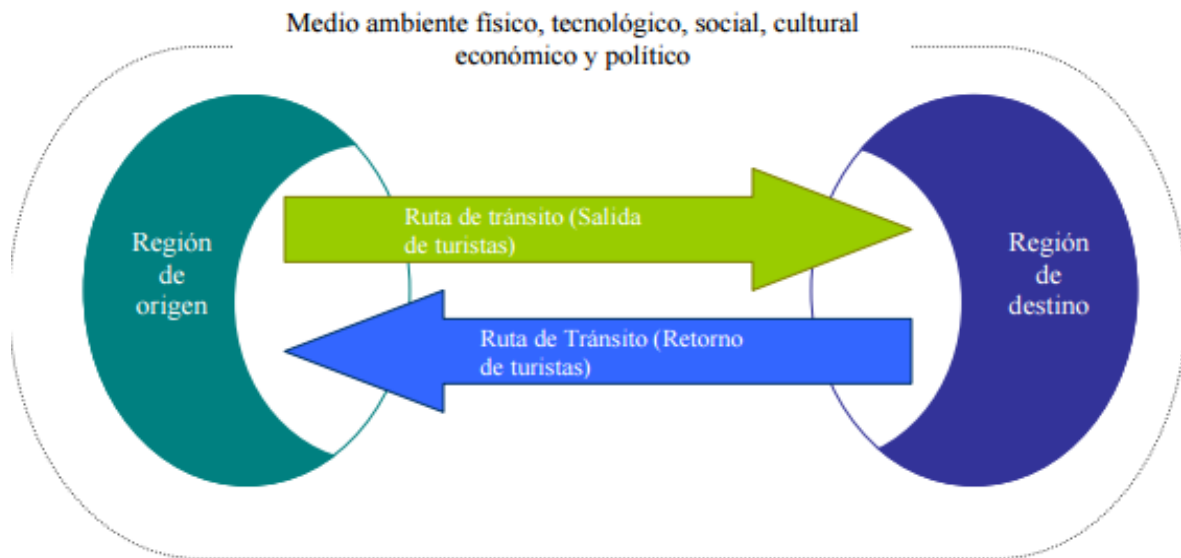
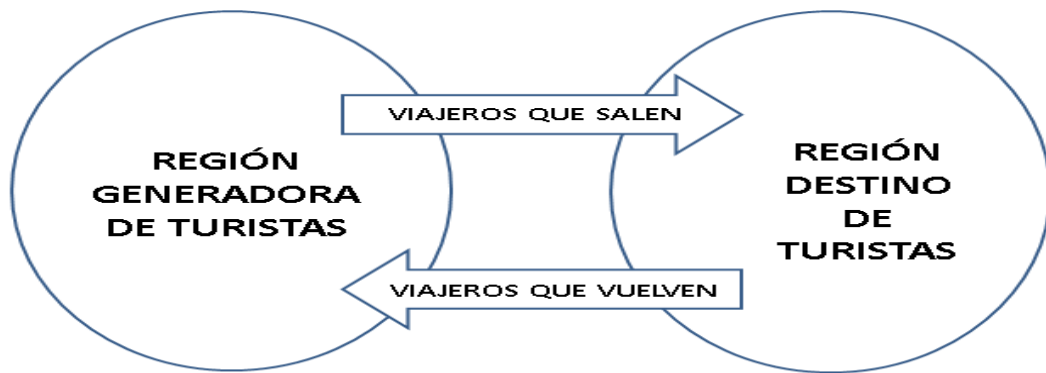


Figura 8. Sistema turístico

Fuente: Neil Leiper (1979) citado por Jimenez (2005).

Así mismo indica que los factores externos son determinantes para su análisis y complementación al proceso del sistema turístico.

En el caso de Leiper (1990) los elementos incluidos en el sistema turístico, que incluye multitud de sub-sistemas, son los siguientes: (1) elementos humanos, especialmente los relacionados con la psicología del turista; (2) elementos geográficos, como es el caso de las regiones de origen y destino; (3) rutas de tránsito y destino de los turistas, esenciales para que el fenómeno turístico tenga lugar; y (4) elementos relacionados con el entorno, como pueden ser el humano, el socio-cultural, el económico, el tecnológico, el físico, el político, el legal, etc., tal como se puede apreciar en la Figura 9



Elemento humano, socio – cultural, económico, tecnológico, político, legal, etc.

Figura 9. Modelo Sistemático

Fuente: Leiper (1990).

Leiper (1990) considera que es el turista el catalizador que, al prepararse para el viaje, crea un sistema turístico embrionario. Cuando el turista viaja el sistema turístico adquiere forma por la consecuente interacción de elementos, no por los atributos inherentes a las personas, a los lugares o a las organizaciones empresariales. Sólo cuando el turista visita un destino, el rol turístico del lugar adquiere forma, como le sucede al resto de elementos del sistema. La sostenibilidad del sistema estará en función de que dichos procesos se mantengan en el tiempo.

Para Leiper (1990) el turista constituye un *stakeholder* crítico en el inicio del sistema y en el funcionamiento del mismo, tanto en las regiones de origen como en las regiones de destino.

En su modelo, el residente en el destino turístico no juega un papel central en la planificación y gestión del turismo; ni los agentes vinculados a la gestión de las empresas turísticas (desde el directivo hasta el recepcionista), ni las instituciones asociadas al turismo (agencias, entidades de deportes, etc.), ni los gobernantes.

Hoy en día no sólo se reconoce dicha importancia, sino que se exige una gestión responsable, sostenible.

Para Leiper (1990) el marketing constituye, junto al transporte, alojamiento o las atracciones, un elemento esencial del subsistema turístico vinculado a la industria. No podemos olvidar en este sentido que el desarrollo del turismo y el del marketing han sido paralelos, tanto en el caso del turismo de masas como en las propuestas turísticas actuales asociadas a los medios virtuales, la segmentación y la diferenciación.

B. Modelo Gunn (1987) En el modelo de sistema turístico propuesto por Gunn (1987) existen varios componentes principales del sistema turístico que funcionan de un modo dinámico, si es que se desea que los numerosos destinos turísticos tengan éxito, por eso se debe centrar en las empresas de alojamiento o en las agencias intermediarias que puede nublar la visión del turismo como un sistema.

Los elementos del sistema turístico propuesto por Gunn (1987) son cinco: (a) componente de la información/promoción, tales como guías, programas, mapas, artículos; (b) productos, servicios e instalaciones turísticas, (c) transportes; (d) componente “pull” del turismo, que incluye atracciones que hacen a los destinos y las experiencias turísticas especiales (parques, infraestructuras deportivas, lugares históricos, etc.); y (e) elemento “push”, gente diferente que decide por diferentes motivos viajar, motivos que deben conocerse.

Externamente el sistema turístico está relacionado con factores como los recursos naturales/clima, el mercado financiero, el mercado de trabajo, los recursos culturales (arqueología, historia, deportes, educación, entretenimiento), las empresas y sus dirigentes, las políticas gubernamentales y la comunidad, tal como se puede apreciar en la Figura 10

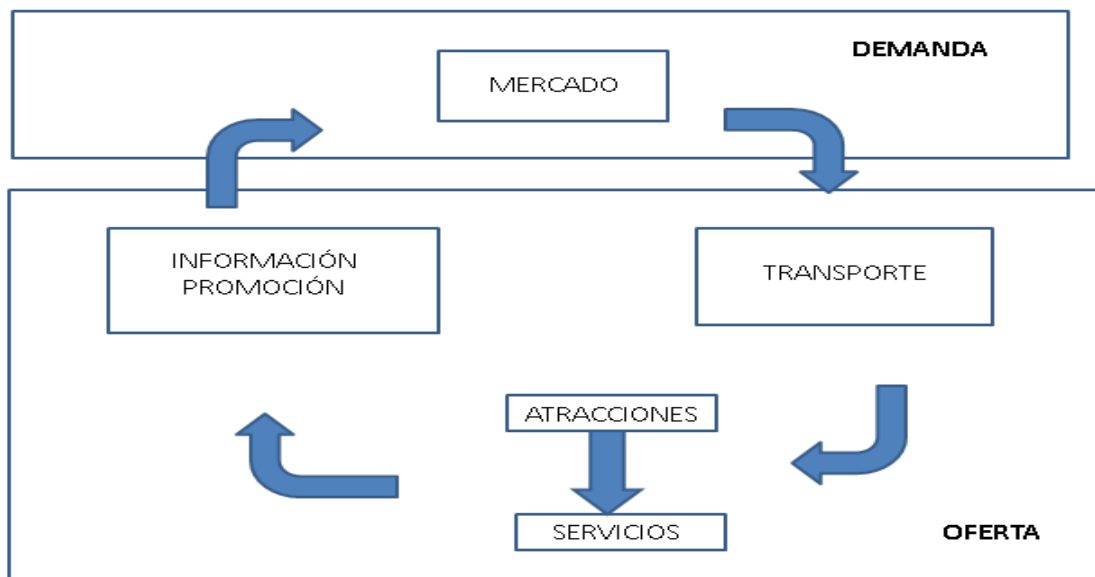


Figura 10. Modelo Funcional de Sistema Turístico

Fuente: Gunn (1987).

Según afirma Gunn (1987) por el lado de la oferta se encuentran en el sistema turístico todos los planes y actuaciones asociadas al destino turístico que son implementadas para recibir viajeros. Se incluyen las atracciones turísticas, la información, los transportes, los servicios en el propio destino y la promoción comercial turística. El lado de la oferta está influenciado generalmente por muchos factores externos, como las políticas gubernamentales, la competencia, la participación de la comunidad, el espíritu emprendedor, el mundo del trabajo, las finanzas, el liderazgo empresarial, los recursos culturales y naturales, entre muchos otros. Pero, indudablemente, concebir el turismo así implica centrarse sólo en el turismo como una industria y sólo en el sector empresarial.

C. **Modelo Molina (2000)** entiende el turismo como un sistema integrado por subsistemas, los cuales contribuyen a la evolución de los individuos, al desarrollo económico y social de una localidad y proporciona descanso y diversión. Esto se puede lograr a través de los siguientes subsistemas: La superestructura que está integrada por los organismos públicos y privados que aportan con el desarrollo turístico de una localidad y país. La demanda turística que es conformado por residentes y receptivos, La infraestructura que son las carreteras, servicios básicos, teléfonos y aeropuertos. Los atractivos ,que pueden ser naturales o culturales.

El equipamiento e instalaciones que lo conforman la planta hotelera, restaurantes, agencias de viajes entre otros y la comunidad receptora que está formado por los residentes locales relacionados a la actividad turística y el destino como tal. (Véase la Figura 11).

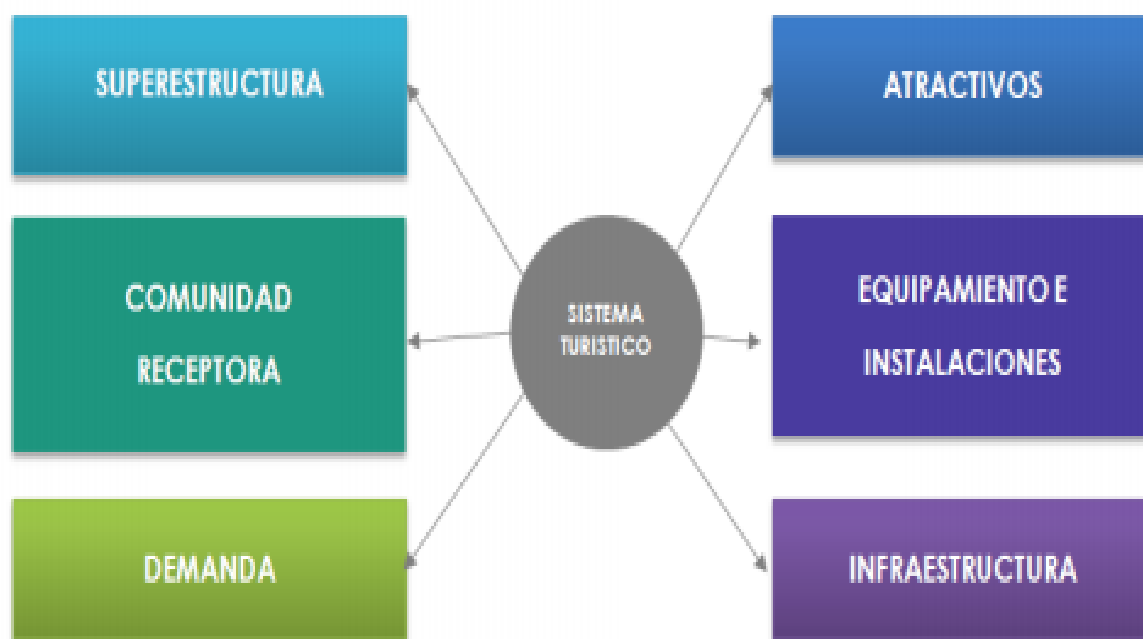


Figura 11. Modelo Sistemático

Fuente: Molina (2000).

Al igual que Molina (2000), Serra (2005) explica que los países necesitan conseguir divisas y desarrollarse económicamente, y el turismo ha sido una forma rápida de conseguir ambas cosas y desde allí es donde los países han tomado conciencia de los beneficios económicos potenciales derivados de la actividad turística invirtiendo grandes esfuerzos y recursos en su desarrollo convirtiendo la actividad turística en un negocio internacional y en una gran industria a nivel global.

Serra (2005) menciona cuatro plataformas de pensamientos con posiciones distintas respecto al fenómeno turístico y sus impactos: la plataforma de defensa, la advertencia, la de adaptación y la basada en los tecnológicos.

Aquí la Plataforma de defensa que Serra (2005) lo denomina el bien, posición que fue mantenida por aquellos individuos, empresas o instituciones, tanto públicas como privadas, directamente involucradas con la actividad turística y los beneficios económicos que de ella se derivan. Y es aquí, donde indica los aspectos positivos derivados de la expansión de la actividad turística en beneficios económicos: porque el turismo genera puestos de trabajo, generador de divisas, puede ser desarrollado a partir de las infraestructuras existentes, utiliza productos locales, estimula el desarrollo económico y tiene efectos multiplicadores.

También menciona los beneficios culturales: porque el turismo incrementa la educación, promueve el entendimiento entre las naciones y la paz, reduce las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas y raciales, políticas y religiosas. También contribuye a la preservación del patrimonio y las tradiciones, puede promover puntos de vista globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo y

puede contribuir a incrementar el aprecio a la cultura propia. La magnificación de tal cantidad de beneficios tanto en términos como socioculturales indica que ha provocado que en muchos países y destinos hayan perseguido el desarrollo turístico como uno de los objetivos prioritarios.

La siguiente Plataforma que explica es La Advertencia, donde la denomina como el mal, este enfoque empezó durante la segunda mitad de la década de los sesenta donde los miembros de la comunidad académica y, especialmente, aquellos colectivos o personas directamente involucrados en la protección y defensa de la cultura y la naturaleza, tanto a nivel privado como público, contribuyeron a la formación de la postura de alerta.

Argumentando Serra (2005), que la actividad turística generaba empleos estacionales y de mano de obra poco cualificada que favorecía una mayor medida a empresas y grandes corporaciones, que destruía la naturaleza y los recursos paisajísticos y que tenía impactos negativos sobre la cultura y la estructura social de la comunidad receptora. Por ello los potenciales efectos negativos derivados del turismo lo denominó plataforma de advertencia que se divide en:

a) Costos económicos que implica al turismo como causante de la inflación, provoca estacionalidad y empleos inestables, puede provocar elevadas fugas de capital, es susceptible a los cambios de modas y fluctuaciones económicas, puede conducir a un desarrollo económico desequilibrado y a dependencia de extraños, puede destruir recursos naturales y crear contaminación visual, b) Costos Socioculturales que implica que pueda crear conflictos socioculturales, genera estereotipos, puede conducir a la xenofobia y prostitución, amenaza la estructura

familiar, puede incrementar los índices de criminalidad, puede producir conflictos en la comunidad residente.

Por eso los debates y controversias entre miembros de estas dos plataformas: defensa y advertencia han sido constantes en la década de los setenta.

Ante los debates entre esas dos plataformas la atención se centró en la consideración de formas alternativas de desarrollo y éste estado de cosas estimuló la formación de una tercera posición en relación al fenómeno turístico llamado la Plataforma de Adaptación, pretendiendo favorecer a las formas de turismo que sean respetuosas con la cultura, las formas de vida, el patrimonio y los recursos naturales y paisajísticos de la comunidad residente y al mismo tiempo proporcione beneficios económicos a la comunidad residente y experiencias nuevas y gratificantes para el turista.

Y la última Plataforma que indica Serra (2005) está basada en el conocimiento denominada el por qué, en donde las posiciones colectivas mantenidas por las plataformas de defensa, advertencia y adaptación han constituido factores esenciales a la hora de fomentar el desarrollo del pensamiento sobre el turismo. Explicando en primer lugar todos los sectores con independencia de sus posiciones particulares, ha reconocido que el turismo constituye una industria gigantesca a nivel global, que sirve a millones de turistas diariamente y que el fenómeno del turismo no constituye, ni mucho menos una moda pasajera.

En segundo lugar cualquier desarrollo incluido el turístico, genera cambios deseables y consecuencias no deseadas, y en consecuencia es la relación entre costes y beneficios lo que importa.

En tercer lugar el enfoque centrado en los impactos del turismo por parte de las plataformas de defensa y advertencia y sobre las formas de desarrollo turístico de la plataforma de adaptación representan perspectivas parciales o limitadas.

En cuarto lugar la contemplación del turismo como todo o un sistema con la finalidad de entender sus estructuras y funciones subyacentes contribuirá a su mejor comprensión y a la formación de conocimiento en turismo y estos a su vez contribuirá a un mayor desarrollo de construcciones teóricas relativas a un fenómeno que se ha convertido en global y de una industria como decía de características gigantescas.

Y la cuarta plataforma basada en el conocimiento integrada por miembros de la comunidad académica e investigadores ha intentado posicionarse sobre fundamentos científicos y establecer puentes de enlaces con las anteriores plataformas. Esta plataforma intenta interconectarse con otras disciplinas y campos de investigación que puedan aportar instrumentos o fundamentos teóricos útiles para el avance del conocimiento en turismo. Este proceso han hecho que por ejemplo determinadas definiciones antiguas del turismo basadas en el número de kilómetros recorridos o la motivaciones para viajar hayan entrado en un proceso de evolución y revisión conceptual que incluyen los sistemas de generación y recepción de turismo y su interdependencia.

D. Modelo Varisco (2008) en su explicación del sistema turístico y sus subsistemas, menciona que, en actividades de extensión, el modelo de sistema turístico resulta útil para realizar talleres y cursos de capacitación y los subsistemas turísticos pueden describirse con un lenguaje simple, de inmediata referencia empírica, a la vez que sustentan una comprensión global del turismo como fenómeno complejo. Al igual que menciona que una de las limitaciones que se observa en el trabajo directo con los actores sociales, es la reiterada frecuencia con que la actividad turística se visualiza a partir de una visión sectorial excluyente.

Observando desde el punto de vista empresarial, Varisco (2008) explica que el turismo se concibe como el sector de alojamiento y gastronomía; para el residente, en la mayoría de los destinos costeros, se trata de turistas y propietarios de viviendas; para el sector industrial, el turismo es una actividad que compite por la captación de recursos públicos.

En cambio, el enfoque sistémico permite explicar el turismo como un conjunto amplio de actividades y actores interrelacionados, a la vez que pone de manifiesto las repercusiones, positivas o negativas, que puede generar en un territorio concreto.

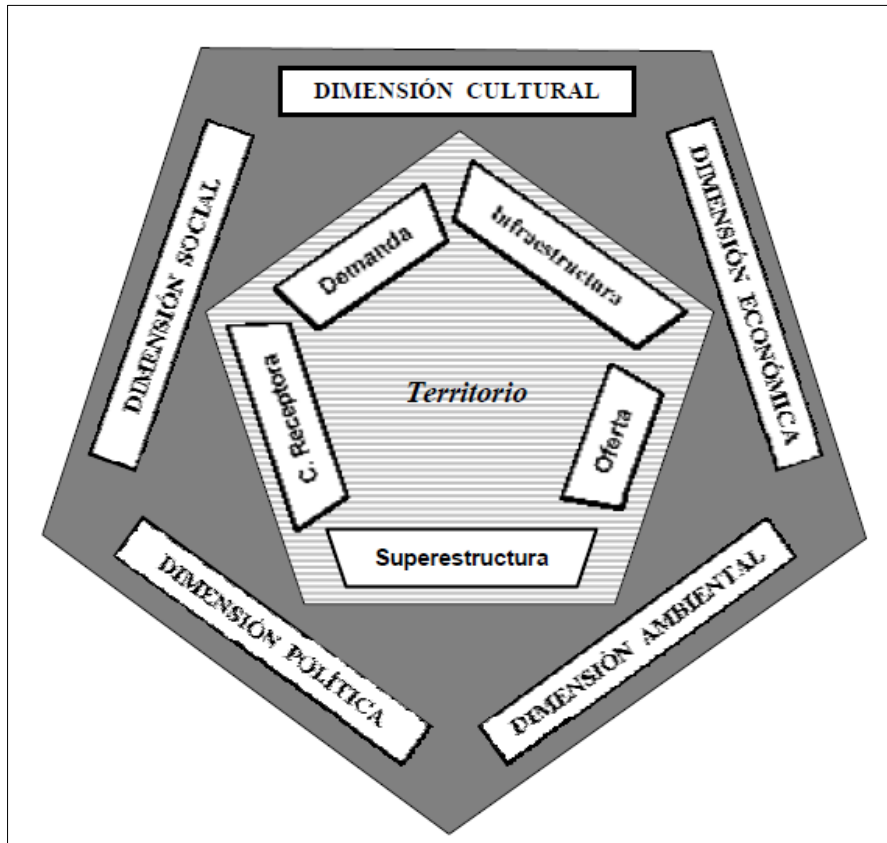


Figura 12. Sistema turístico

Fuente: Varisco (2008).

Tal como se aprecia en la figura 12, Varisco (2008) muestra un esquema donde escenifica cinco subsistemas: la oferta turística, la demanda, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora. Este conjunto interrelacionado de elementos puede analizarse a partir de cinco dimensiones: económica, social, cultural, ambiental y política. Comentando que no existe una correlación directa entre las dimensiones, que permiten analizar con mayor profundidad la relación del sistema con su entorno, y los subsistemas.

También en referencia a los Subsistemas, Varisco explica que el sistema turístico es de tipo abierto, porque tiene fuerte relación con el ambiente y en términos generales, los insumos que ingresan al sistema desde el ambiente son energía,

materiales e información. Estos insumos son procesados por el sistema turístico generando una exportación al ambiente que consiste en productos o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de la población.

Varisco (2008) adiciona en su explicación una forma complementaria de analizar el funcionamiento del sistema considerando a los actores que lo conforman y sus objetivos.

Desde esta perspectiva se tendrán en cuenta a los turistas, los empresarios, los trabajadores, los representantes de instituciones y los residentes. Al igual que describe a cada uno de los subsistemas que lo conforman:

a) *La demanda turística*: es el número de personas que viajan o desean viajar para utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia.

Esta definición que describe Varisco (2008) contempla la demanda real o efectiva, y la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino. Contemplando los estudios de este subsistema dos objetivos descriptivos: cuantificar y cualificar la demanda. En el primer caso, se trata de medir el volumen de la corriente turística que puede expresarse en términos de visitantes (turistas o excursionistas) que arriban a un destino, cantidad de pernoctes realizados en un determinado tiempo o gasto total realizado.

En el segundo caso, se trata de determinar el perfil del visitante a través de encuestas que brindan información sobre un conjunto diverso de variables: lugar de procedencia, medio de transporte utilizado, edad, grupo, nivel socioeconómico, formas de alojamiento, uso de servicios de gastronomía y esparcimiento, preferencia respecto de actividades, motivación, estadía y gasto promedio, recurrencia, medios de información, nivel de satisfacción, etc. Adiciona que en un nivel de análisis también se estudian los determinantes de la demanda, históricos y actuales, y el proceso de decisión de un viaje turístico. También se analizan los cambios en la demanda y la manera en que surgen nuevos segmentos de mercado.

b) *La oferta turística*: es el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial y complementaria, la primera está integrada por los recursos turísticos y la segunda, por las empresas que componen el equipamiento turístico y los eslabonamientos.

Para facilitar la comprensión y valoración de los visitantes respecto de los recursos se utilizan las técnicas de interpretación, y el equipamiento está conformado por el conjunto de establecimientos que brindan servicios básicos: alojamiento, gastronomía, transporte, agencias y operadores mayoristas de viajes, balnearios y actividades recreativas. También se incluyen aquí los servicios no característicos que satisfacen las necesidades de los residentes y son utilizados por los turistas como el comercio y otros servicios.

c) *La infraestructura*: siendo el conjunto de obras y que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas y, en consecuencia, puede ser de

uso común o puede ser específica del turismo, es el soporte que permite la conexión entre centros emisores y receptores y el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación. También menciona que el sistema turístico internet tiene un rol importante como genera una relación con las agencias de viaje y es un factor de competencia para las demás empresas y teniendo necesidad de profesionalizar a los trabajadores.

d) *La superestructura*: está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico.

El sector público incluye organismos gubernamentales vinculados de manera directa con la actividad como los Organismos Municipales de Turismo y demás organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales.

Según la OMT (1998) “la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.” (p. 47).

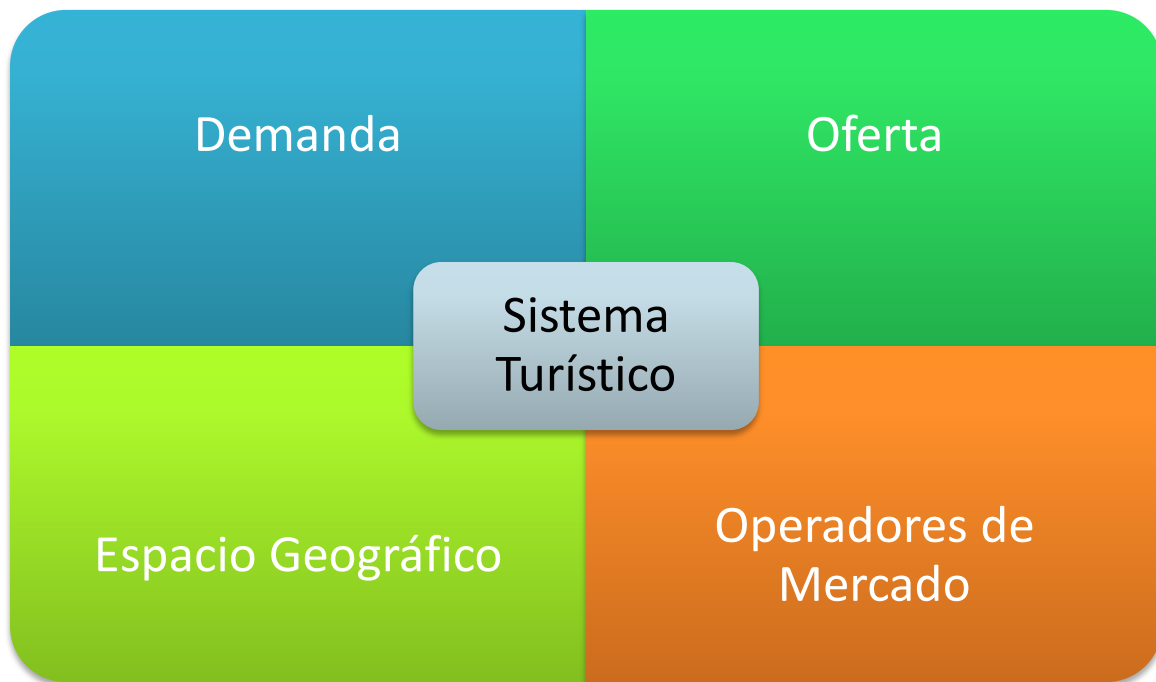


Figura 13. Sistema turístico

Fuente: OMT (1998).

Tal como se muestra en la figura 13, la OMT (1998) divide el sistema turístico en cuatro elementos, los cuales son:

1. La demanda: Son los consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: Son los productos, servicios y organizaciones involucradas en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: Es el lugar donde interactúan la oferta y la demanda y en donde se encuentra la población residente, el cual no es un elemento turístico, pero que se considera un factor importante al momento de planificar la actividad turística.
4. Los operadores del mercado: Son las empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Sobre la Demanda turística, la OMT (1998) menciona que se pueden extraer rasgos característicos realizadas en actividades practicadas en los destinos fuera de su entorno habitual diferenciando el público a que se dirige sea trabajadores o residentes, siendo sus motivaciones el no buscar una residencia o empleo.

La OMT (2004) indica que la demanda turística puede influir en la competitividad de un destino siempre y cuando las motivaciones de los visitantes sean identificadas por el dueño del negocio o por las organizaciones ligadas al turismo.

La OMT (2004) define la demanda turística primero por el gasto por turismo según la realizado por un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino y dentro de ellos existen variables a mencionar como: los precios de los destinos, los precios de los destinos competitivos, las dimensiones de los mercados turísticos, la riqueza del lugar, los factores sociológicos y psicológicos y los gustos y preferencias del consumidor.

Siendo todas esas variables un marco de referencia en la demanda turística individual aplicando la siguiente formula: $Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$.

Teniendo los siguientes Valores:

Q_i = es la cantidad demandada por turismo

P_d = hace referencia a un índice de precios ponderado en los destinos

P_c = es un índice complejo de los precios podenderado en los destinos competidores

Y_i = Es el nivel de renta del individuo

Si= la parte sociológica, psicológica y culturales de los visitantes

La OMT (2004) sostiene que para tener un buen enfoque se debe conocer las motivaciones que tiene el turista para visitar un lugar y tener diferentes tipos de producto a ofrecer. Aunque también refiere la OMT a las variables que afectan a la demanda como:

a) Variables económicas directas:

- Nivel de renta Nacional
- Valor de la moneda
- Nivel de gasto en turismo
- Estado de ciclo económico

b) Variables económicas indirectas

- Nivel general de precios
- Calidad
- Nivel de competencia de oferta

También la OMT (2004) menciona que los factores determinantes de la demanda turística son:

1.- Económico, que lo componen:

- Nivel de renta disponible
- Nivel de precios
- Financiación
- Tipo de cambio

2.- Factores relativos de las unidades demandantes, que lo componen:

- Motivación
- Condiciones socioculturales
- Formas y estilos de vida pero dentro de ello hay subtipos:
 - I. El turista de masa: tiene poco contacto con la cultura local y busca mantener su entorno habitual en el destino de vacaciones.
 - II. El turista de masas individual: tiene mas flexibilidad en sus decisiones
 - III. El explorador: organiza su propio viaje, busca lugares de hospedaje y transporte confortables, abandona su entorno habitual pero de vez en cuando regresa a él.
 - IV. El impulsivo: no tiene itinerario fijo y tiene contacto con las culturas que visita
 - Tiempo de ocio
 - Costumbres tradicionales
 - Creencias religiosas
 - Factores políticas
 - Factores demográficos

Según la Sociedad Estatal SEGITTUR (s.f.) menciona a la gestión y planificación de los atractivos turísticos como el generador de crear expectativas de ver o hacer algo en concreto que es lo que realmente mueve al turista a desplazarse. Porque cada vez son más los que buscan una mayor calidad de sus experiencias turísticas, y esto se debe combinar con la optimización del uso por parte del turista, y la protección de los intereses locales.

Al igual que menciona la Sociedad Estatal SEGITTUR (s.f.) que las etapas para desarrollar una atracción deben ser: la investigación de mercado, siguiente identificar los atractivos que busca el turista, continuando con la definición de la región y terminando por el estudio de la capacidad de absorción de los turistas por parte de la región.

Agregando que también las técnicas de gestión de las atracciones turísticas deben formarse por etapas, como:

Etapa 1.- Provisión de información

- Animar a los visitantes que acudan fuera de temporada
- Promover atracciones alternativas
- Dirigirse a los segmentos objetivos

Etapa 2.- Influir en el comportamiento del visitante

- Señalización de puntos de información y rutas marcadas
- Guías
- Reserva anticipada de entradas
- Gestión de los parkings
- Transporte interno

Para la investigación se trabajará en base al modelo teórico planteado por la OMT (1998) la cual se enfoca a la demanda, oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado. Dichos elementos al relacionarse entre sí brindan un adecuado servicio a al turista al momento de elegir por un destino determinado.

2.3 Definición de términos básicos

- Actividad turística.- Serra (2002) Es un resultado complejo de interrelación entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente de una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos relacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.
- Aprendizaje.- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (s.f.) “Cambio en las respuestas, pautas de comportamiento o entidades de orden mental o cognitivo.”
- Cadena de Valor Turístico.- Valls (1998) Es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de Valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.
- Comportamiento.- Elizagárate (2003) Actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios.
- Motivación.- Rivera, Arellano & Molero (2000) La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.

- Percepción.- Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (s.f.)
“conocimiento directo, no conceptual, de los objetos físicos.”
- Satisfacción de Ciudadanos y turistas.- Chias (2005) se define como el contenido psicológico de mejora personal gracias al estímulo global de los inputs (aportes o ingresos) de la oferta turística y de los procesos del destino, en relación con el entorno (macroeconomía) y en relación de la oferta (valor, autenticidad y estructuración de productos basados en su capacidad de integrar a todos a la vez, (microeconomía del destino turístico).
- Turismo.- OMT (1998) Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocio u otros. Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de un lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o estancia no estén motivados por una actividad lucrativa.
- Turista.- Erkki (2006) Es la persona que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Ho. No hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

3.1.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Hipótesis específica 2

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Si hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Hipótesis específica 3

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1. Hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Hipótesis específica 4

Ho. No hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

3.2 Variables

Comportamiento.- Según Serra (2005) menciona que el comportamiento del consumidor se centra en las necesidades y en la satisfacción del mismo, tanto de los clientes potenciales y actuales que no tengan un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean.

Actividad turística.- Según la OMT (1998) “la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.” (p. 47).

3.3 Matriz de Consistencia

(Ver Anexo 1)

3.4 Matriz Operacional de las variables

(Ver Anexo 2)

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

El presente trabajo, tiene un enfoque cuantitativo (encuestas), de tipo observacional no experimental y transversal, de nivel descriptivo correlacional, ya que lo que se busca determinar la relación entre las variables Comportamiento y la actividad turística.

4.2 Diseño de investigación

El diseño de estudio empleado fue el No experimental de tipo Transversal pues según las definiciones de Hernández, Fernández & Baptista (2014) no se realiza manipulación de las variables, se recolectan datos en un sólo periodo de tiempo y se describen las variables: comportamiento y la actividad turística.

Según Bisquerra (1989) por la manipulación de variables, dicha investigación cumple con ser una investigación descriptiva porque:

No se manipula ninguna variable. Se limita a observar y describir los fenómenos. Se incluyen dentro de la investigación descriptiva a los estudios de desarrollo, estudios de casos, encuestas, estudios correlacionales,

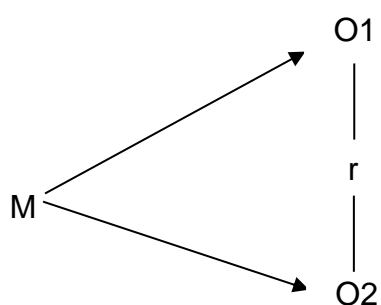
estudios de seguimiento, análisis de tendencias, series temporales, estudios etnográficos, investigación histórica, etc. (p. 65)

Es decir, se observará ambas variables (comportamiento y actividad turística) y se describirá la relación entre ellos.

Además, según la dimensión cronológica el autor Bisquerra (1989) menciona que es una investigación descriptiva debido a que se:

Describe los fenómenos tal cual aparecen en la actualidad. Dentro de esta categoría hay un gran campo de variedades. Se incluyen los estudios de desarrollo, de casos, correlacionales, etc. Por otra parte, según la temporalización, pueden ser longitudinales o transversales. Según la naturaleza de los datos recogidos se pueden aplicar análisis cualitativos o cuantitativos. (p. 66)

En la presente investigación se medirán las variables de manera transversal, ambos utilizando técnicas cuantitativas; para la variable comportamiento se utilizará la técnica de la observación y encuesta, así como para la variable atractivo turístico se aplicará ambas técnicas, tal como se muestra en la Figura 14



M = Muestra

O1 = Variable 1: a Observar (Comportamiento)

O2 = Variable 2: a Observar (Actividad Turística)

r = Relación de las variables

Figura 14. Esquema de la investigación correlacional

Fuente: Adaptado de Bisquerra (1989).

4.3 Población y muestra

Población

De acuerdo a cifras proporcionadas por la Administración de la Granja Porcón la población se encuentra conformada por 977 turistas por mes aproximadamente.

Muestra

La muestra para este estudio está conformada por 276 encuestas a Turistas, luego de haber aplicado la siguiente fórmula estadística:

$$N = \frac{(z)^2 \times p \times q \times N}{(e)^2 (N-1) + (z)^2 \times p \times q}$$
$$N = \frac{(1.96)^2 \times 50 \times 50 \times 977}{(0.05)^2 (1976) + (1.96)^2 \times 0.50 \times .050} =$$

$$N = 276$$

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Resultados de la investigación

5.1.1 Análisis de fiabilidad del instrumento

Para el análisis de fiabilidad del instrumento utilizamos el Alfa de Cronbach; este análisis nos permitirá conocer si las preguntas planteadas se correlacionan entre sí.

Según Welch & Comer (2006) mencionan que debemos utilizar la medida de la fiabilidad a través del Alpha de Cronbach donde los ítems medidos en la escala de Likert midan un mismo constructo y estén correlacionados. Cuanto más cercano se encuentre el valor del alfa a 1 mayor será la consistencia interna de los ítems analizados.

Esta fiabilidad de la escala debe obtenerse con datos de cada muestra para garantizar a medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación. Para elaborar el Alfa de Cronbach requerimos la matriz de datos que nos permitirá medir a través del SPSS versión 22 cada ítem del cuestionario. (Ver anexos 3 y 4)

En la primera matriz de datos del cuestionario realizado a los pobladores del área en estudio se determinó lo siguiente considerando un ajuste estadístico de -0,03 en una nueva muestra de 24 elementos.

- a. Se estimó el coeficiente de confiabilidad para la encuesta sobre el comportamiento del turista en la Granja Porcón, como para la encuesta sobre las principales carencias en relación a planta turística, influencia de selección del destino y actitudes que influyen en el comportamiento entre el residente y el turista; por el método de consistencia interna, el cual consiste en hallar la varianza de cada pregunta, en este caso se halló la varianza de las preguntas, según el instrumento.
- b. Posteriormente se suman los valores obtenidos, se halla la varianza total y se establece el nivel de confiabilidad existente. Para lo cual se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach (α).

Así tenemos:

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

Donde:

K = Número de preguntas (24)

S_i^2 = Varianza de cada pregunta

S_t^2 = Varianza total

Por tanto, el resultado es el siguiente:

Correlación de Alfa de Cronbach – muestra pobladores

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	273	98,9
Excluido ^a	3	1,1
Total	276	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	24

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar; y de acuerdo a la teoría planteada por Welch & Comer (1988); la correlación entre los ítems del constructo es de 0,868 superando los 0,70 de nivel mínimo para considerarlo correlacional.

Los valores encontrados después de la aplicación de las encuestas a los grupos pilotos, para determinar el nivel de confiabilidad, pueden ser comprendidos de la siguiente manera. (Véase la Tabla 9).

Tabla 9. Valores de los niveles de confiabilidad

VALORES	NIVEL DE CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014).

5.1.2 Análisis descriptivo

En el estudio se evaluó a 276 turistas que acuden a la Granja Porcón ubicado en la región de Cajamarca. Los datos recolectados fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 22, mediante el cual se realizó el control de calidad y los reportes para el análisis descriptivo y el contraste de hipótesis.

Los niveles o categorías para las variables y cada una de las dimensiones se lograron definiendo conjuntos de respuestas múltiples, incluyendo en cada uno de ellos las preguntas correspondientes. Esta técnica se desarrolla mediante el software SPSS 22.

Tabla 10. Visita Granja Porcón por recomendación de familiares y amigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,4	,4	1,8
Totalmente de acuerdo	18	6,5	6,5	8,3
En desacuerdo	131	47,5	47,5	55,8
Acuerdo	122	44,2	44,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

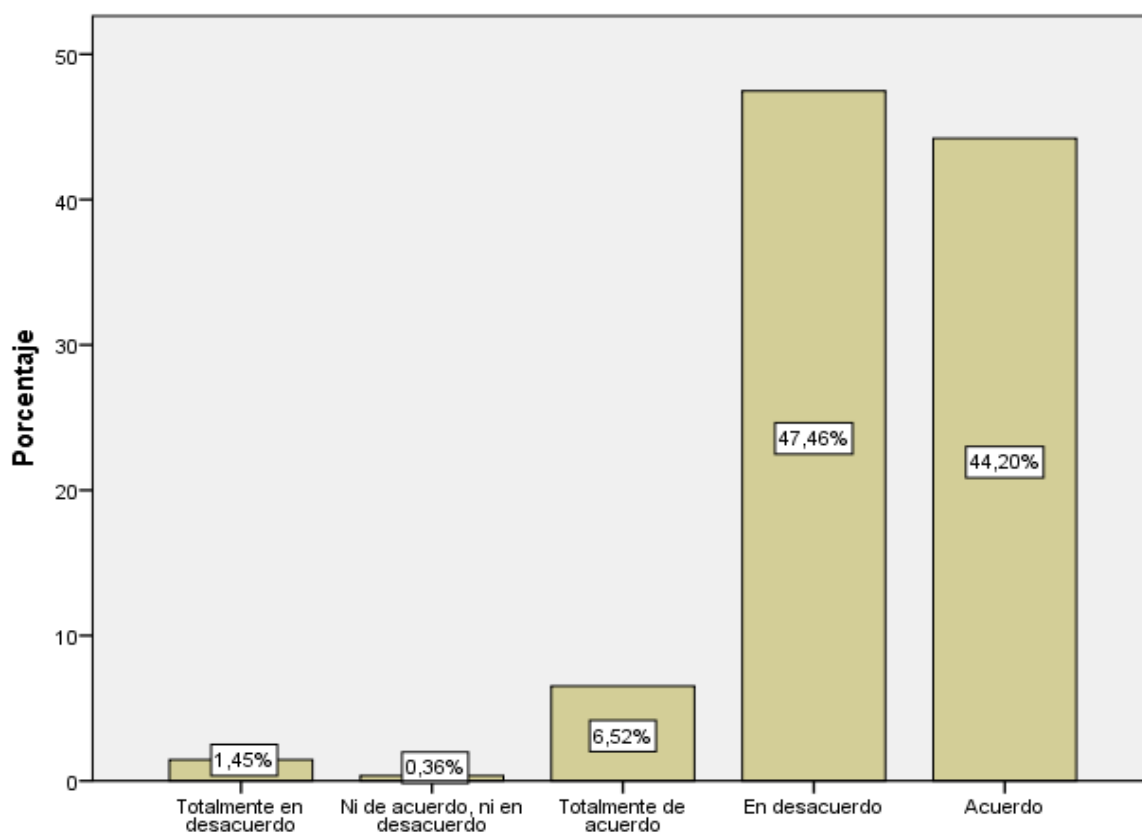


Figura 15. Visita Granja Porcón por recomendación de familiares y amigos

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo con las visitas a Granja Porcón por recomendación de familiares el nivel de aceptación arroja un 44,20% de acuerdo; un 47,46% en desacuerdo; un 6,52 % en totalmente de acuerdo y un 0,36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1,45% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11. Considero que mi visita a Porcón es por ser un lugar espiritual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	5,8	5,8	7,6
Totalmente de acuerdo	55	19,9	19,9	27,5
En desacuerdo	115	41,7	41,7	69,2
Acuerdo	85	30,8	30,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

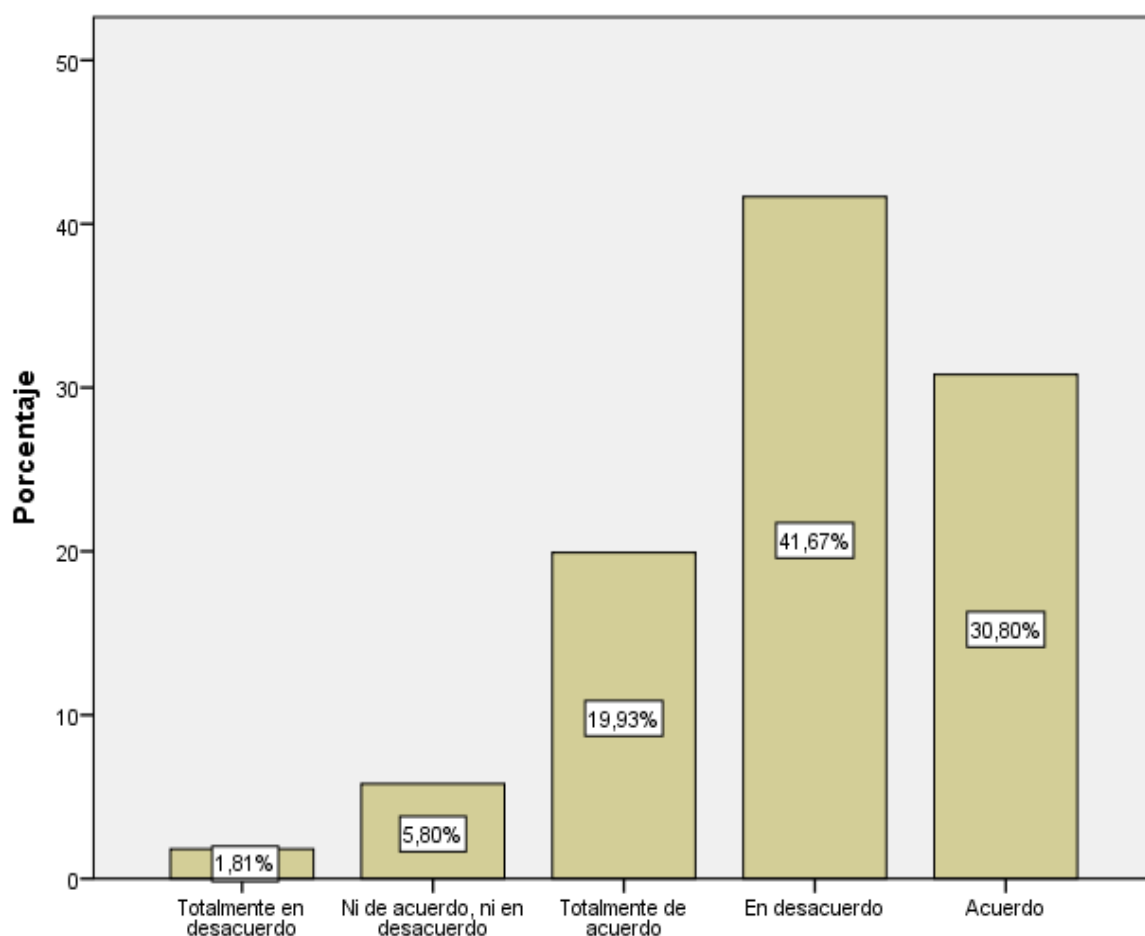


Figura 16. Considero que mi visita a Porcón es por ser un lugar espiritual

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra se considera que las visitas a Porcón es por ser un lugar espiritual, el nivel de aceptación arroja un 30,28% de acuerdo; un 41,67% en desacuerdo; un 19,93 % en totalmente de acuerdo y un 5,80% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1,81% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. La principal motivación de mi visita a Porcón es por turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,8
	Totalmente de acuerdo	16	5,8	5,8	7,6
	En desacuerdo	127	46,0	46,0	53,6
	Acuerdo	128	46,4	46,4	100,0
	Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

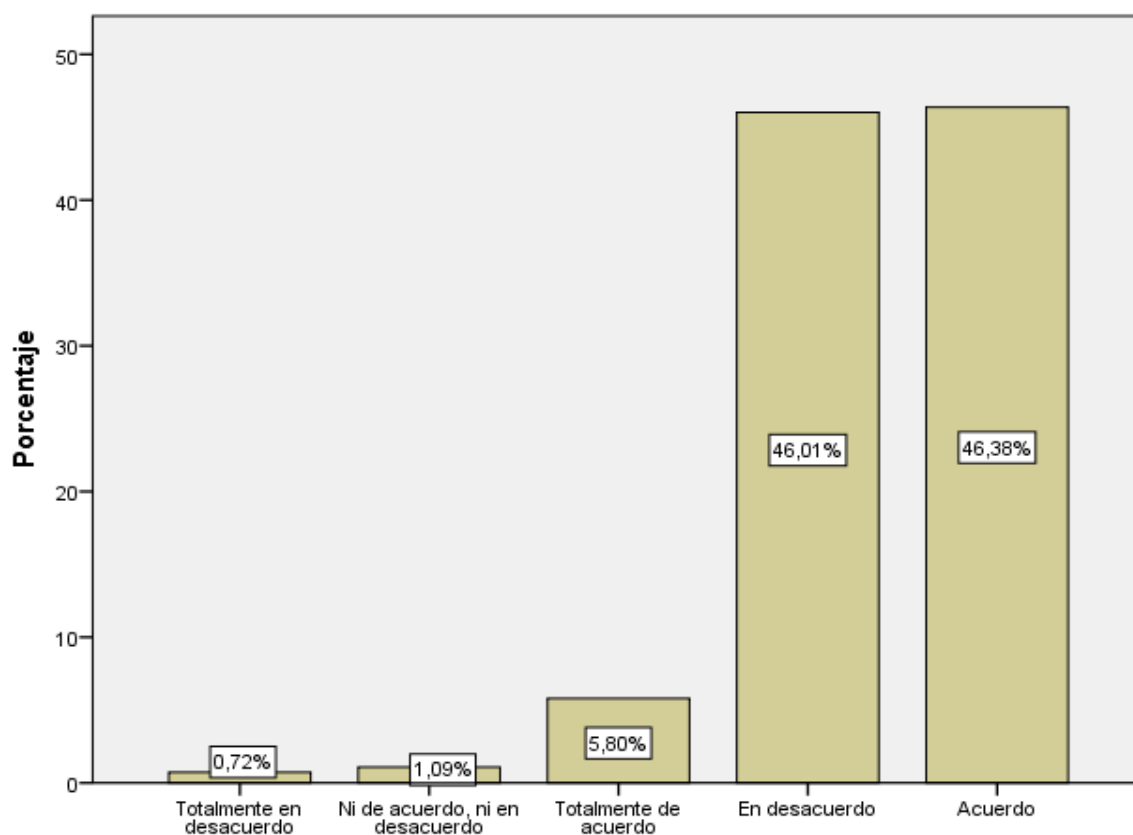


Figura 17. La principal motivación de mi visita a Porcón es por turismo

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a la principal motivación de la visita es por turismo, el nivel de aceptación arroja un 46,36% de acuerdo; un 46,01% en desacuerdo; un 5,80 % en totalmente de acuerdo y un 1,09% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0,72% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. Se siente satisfecho con la información brindada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	2,5
Totalmente de acuerdo	32	11,6	11,6	14,1
En desacuerdo	128	46,4	46,4	60,5
Acuerdo	109	39,5	39,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

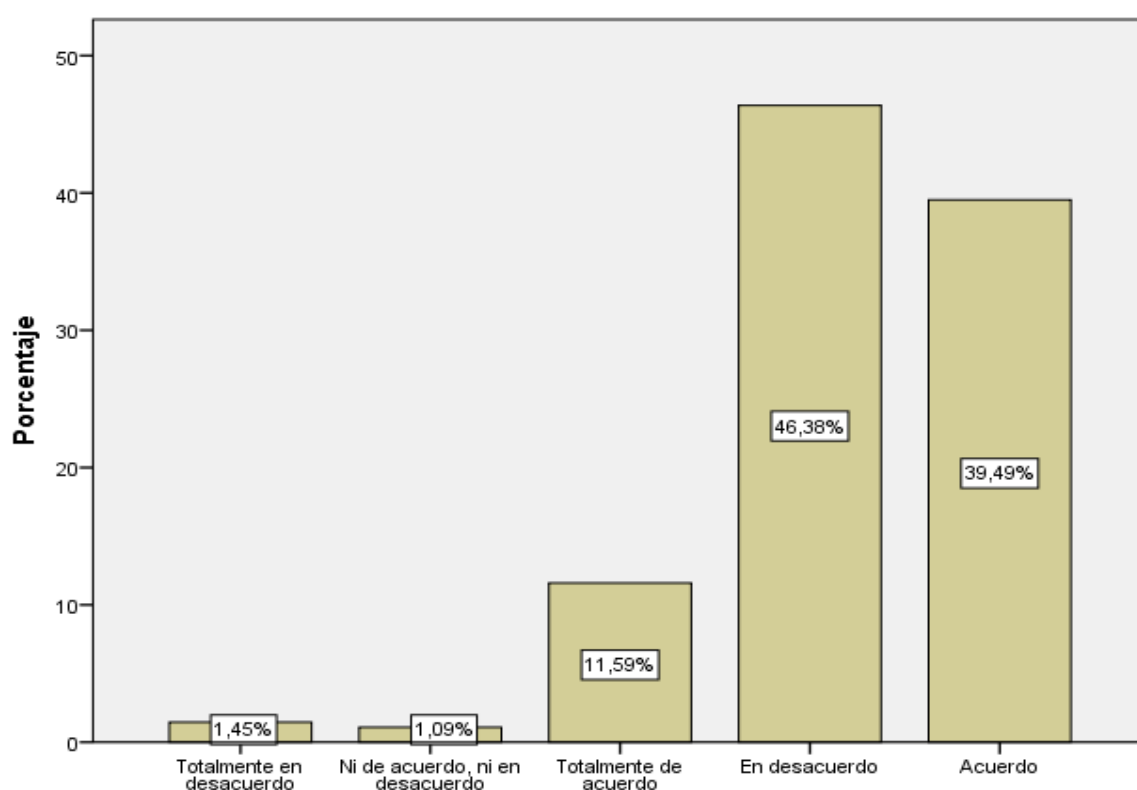


Figura 18. Se siente satisfecho con la información brindada

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a la satisfacción con la información brindada, el nivel de aceptación arroja un 39,49% de acuerdo; un 46,38% en desacuerdo; un 11,59 % en totalmente de acuerdo y un 1,09% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1,45% totalmente en desacuerdo.

Tabla 14. Se siente satisfecho con el servicio brindado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,8	1,8	2,5
	Totalmente de acuerdo	23	8,3	8,4	10,9
	En desacuerdo	127	46,0	46,2	57,1
	Acuerdo	118	42,8	42,9	100,0
	Total	275	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		276	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

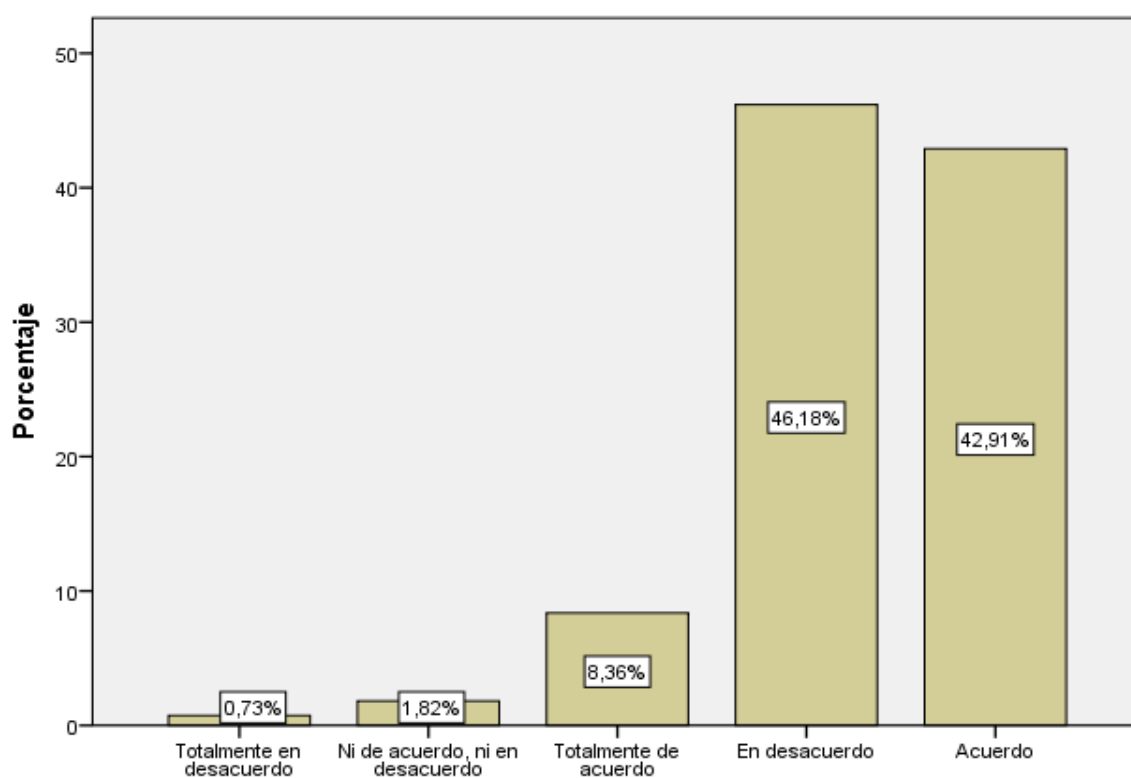


Figura 19. Se siente satisfecho con el servicio brindado

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a la satisfacción con el servicio brindado, el nivel de aceptación arroja un 42,91% de acuerdo; un 46,16% en desacuerdo; un 8,00 % en totalmente de acuerdo y un 1,82% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0,73% totalmente en desacuerdo.

Tabla 15. Considera si Granja Porcón está siendo gerenciado adecuadamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	3,6	3,6	3,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	11,2	11,3	14,9
	Totalmente de acuerdo	40	14,5	14,5	29,5
	En desacuerdo	92	33,3	33,5	62,9
	Acuerdo	102	37,0	37,1	100,0
	Total	275	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		276	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

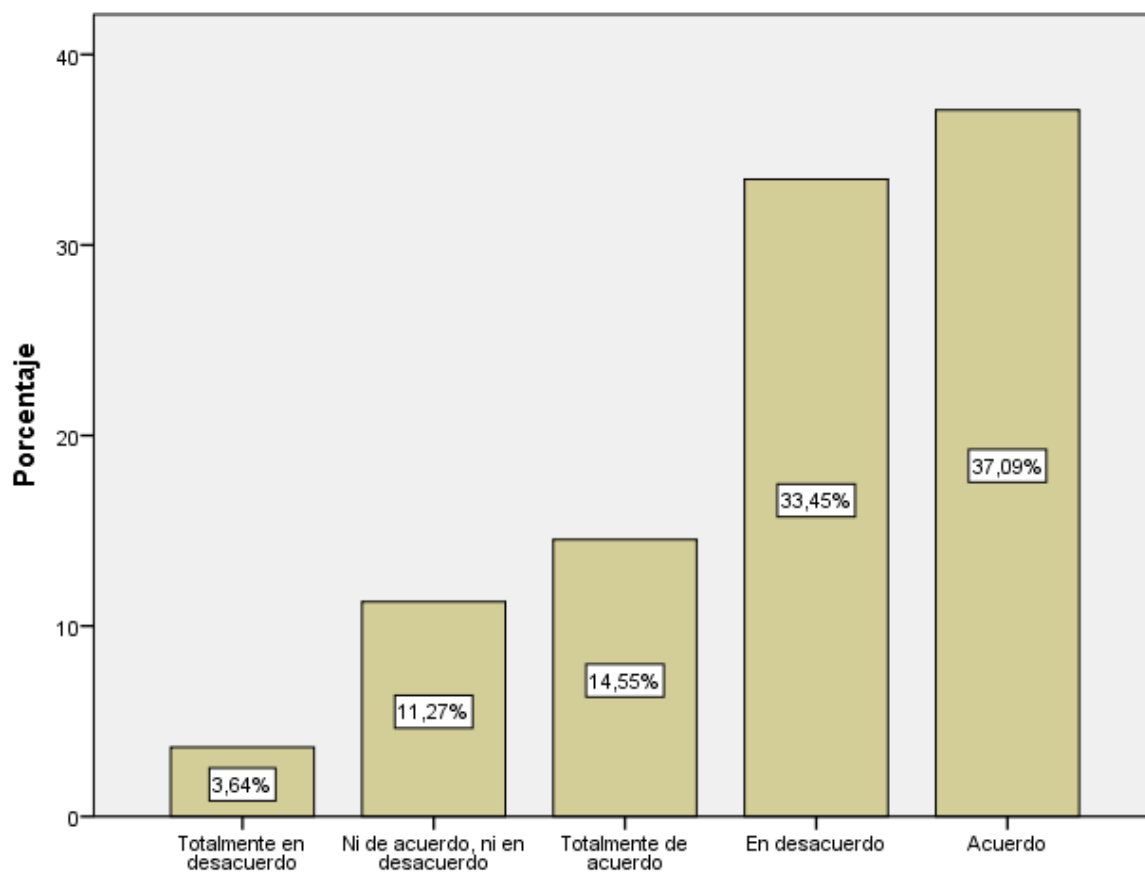


Figura 20. Consider si Granja Porcón está siendo gerenciado adecuadamente

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a considerar si Granja Porcón está gerenciado adecuadamente, el nivel de aceptación arroja un 37,09% de acuerdo; un 33,45%

en desacuerdo; un 14,55 % en totalmente de acuerdo y un 11,27% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 3,64% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. Recomendaría vivir la experiencia Porcón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	11	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	140	50,7	50,7	54,7
Acuerdo	125	45,3	45,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

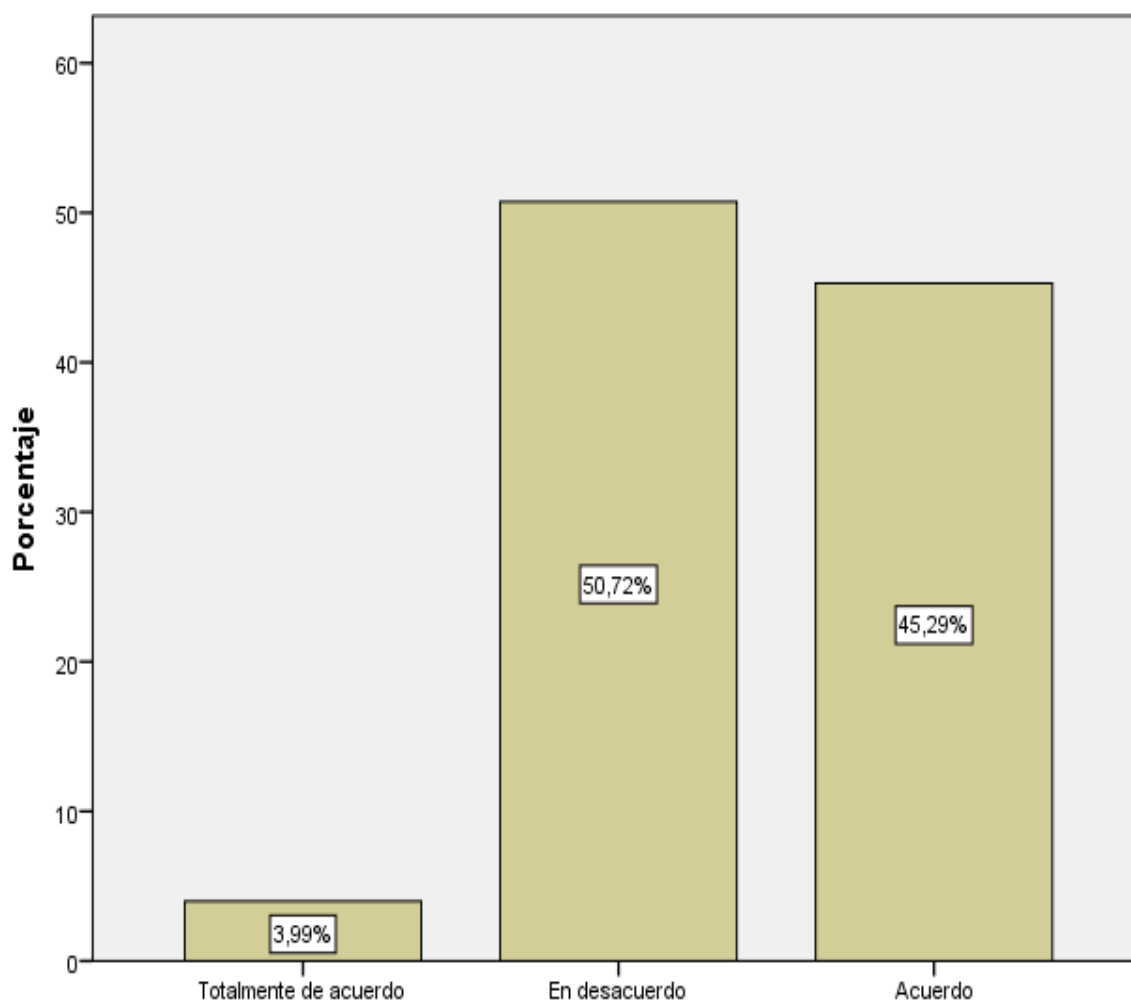


Figura 21. Recomendaría vivir la experiencia Porcón

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo si recomendaría vivir la experiencia Porcón, el nivel de aceptación arroja un 45,29% de acuerdo; un 50,72% en desacuerdo; un

3,99 % en totalmente de acuerdo y un 0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. Considera que la visita a Porcón generó un aprendizaje significativo en mí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	21	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	117	42,4	42,5	50,2
	Acuerdo	137	49,6	49,8	100,0
	Total	275	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		276	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

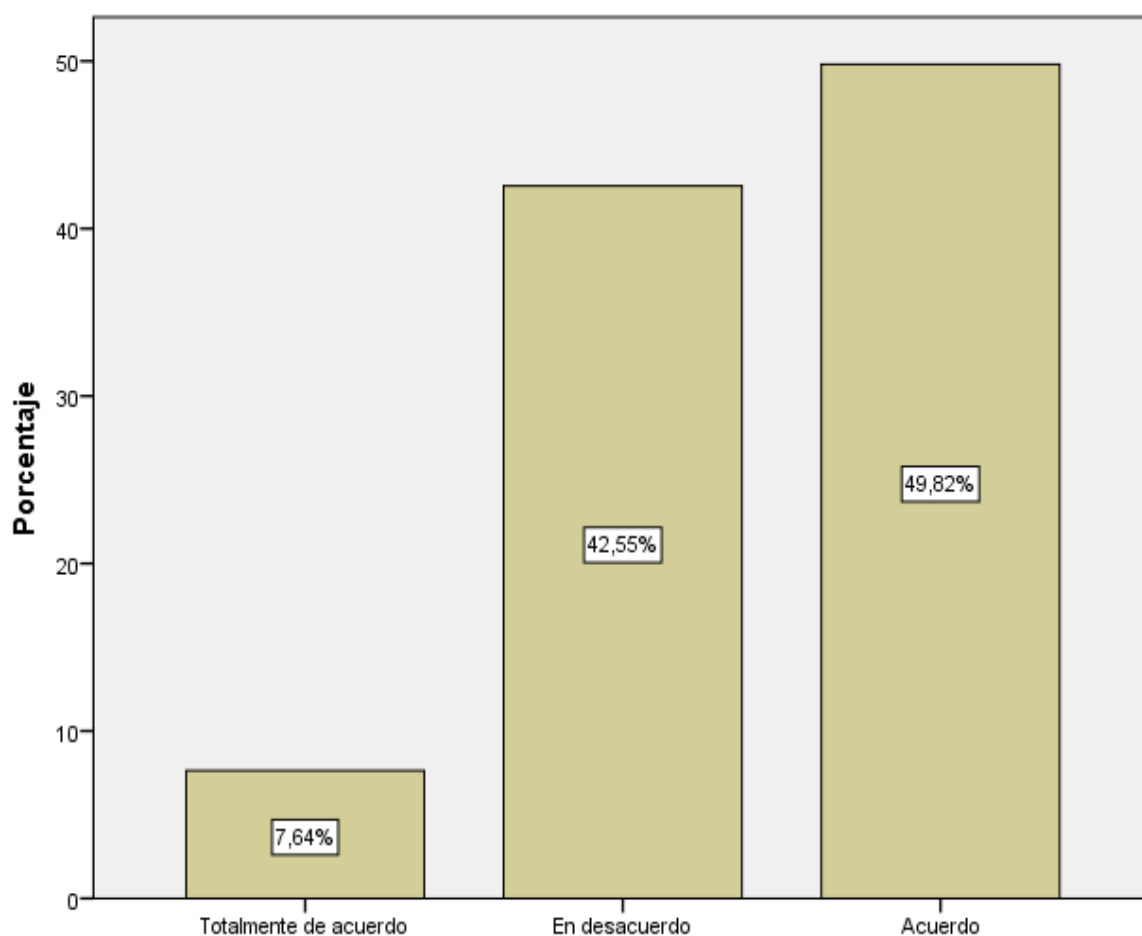


Figura 22. Considera que la visita a Porcón generó un aprendizaje significativo en mí

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo si considera que la visita a Porcón generó un aprendizaje significativo en mí, el nivel de aceptación arroja un 49,82% de acuerdo;

un 42,55% en desacuerdo; un 7,64 % en totalmente de acuerdo y un 0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 18. Considera que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	15	5,4	5,4	5,4
En desacuerdo	131	47,5	47,5	52,9
Acuerdo	130	47,1	47,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

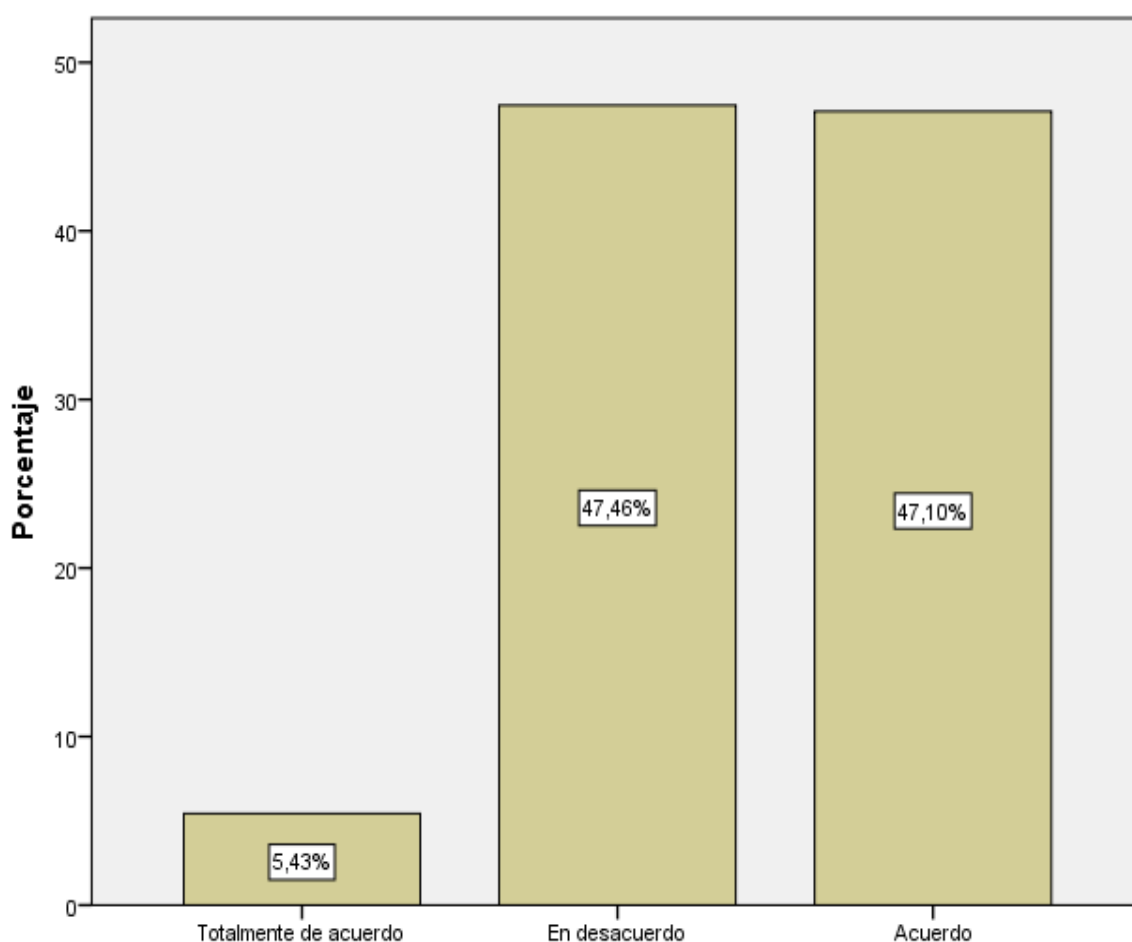


Figura 23. Considera que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra considera que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares, el nivel de aceptación arroja un 47,10% de acuerdo; un 47,46%

en desacuerdo; un 5,43 % en totalmente de acuerdo y un 0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 19. Considera que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo debido a las prácticas religiosas de sus pobladores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,8	1,8	2,5
Totalmente de acuerdo	41	14,9	14,9	17,4
En desacuerdo	98	35,5	35,5	52,9
Acuerdo	130	47,1	47,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

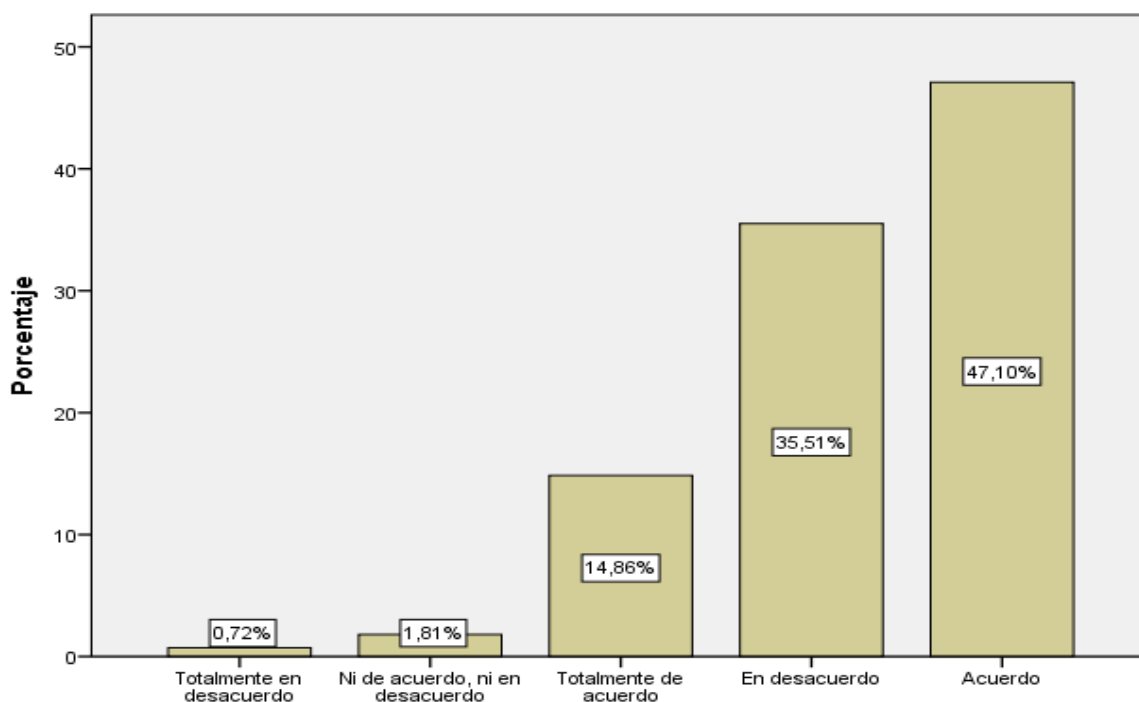


Figura 24. Considera que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo debido a las prácticas religiosas de sus pobladores

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra considera que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo a las prácticas religiosas de sus pobladores, el nivel de aceptación arroja

un 47,10% de acuerdo; un 35,51% en desacuerdo; un 14,86 % en totalmente de acuerdo y un 1,81% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0,72% totalmente en desacuerdo.

Tabla 20. Considera que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
Totalmente de acuerdo	27	9,8	9,8	10,9
En desacuerdo	118	42,8	42,8	53,6
Acuerdo	128	46,4	46,4	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboraión propia.

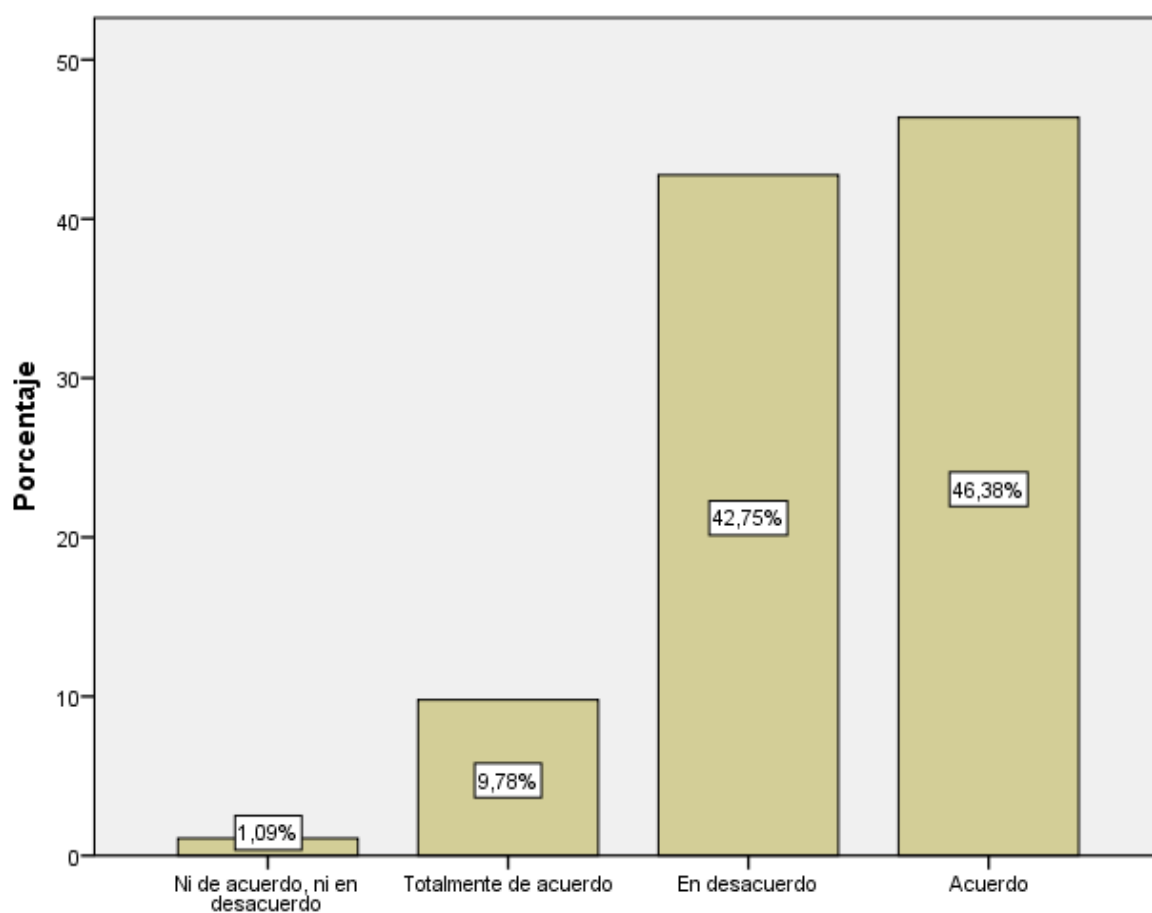


Figura 25. Considera que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal

Fuente: Elaboraión propia.

Del 100% de la muestra considera que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal, el nivel de aceptación arroja un 46,38% de acuerdo; un 42,75% en desacuerdo; un 9,78 % en totalmente de acuerdo y un 1,09% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. Considera que durante su visita a Porcón hubo un contacto con el poblador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,8	1,8	1,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	9,8	9,8	11,6
Totalmente de acuerdo	26	9,4	9,4	21,0
En desacuerdo	124	44,9	44,9	65,9
Acuerdo	94	34,1	34,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

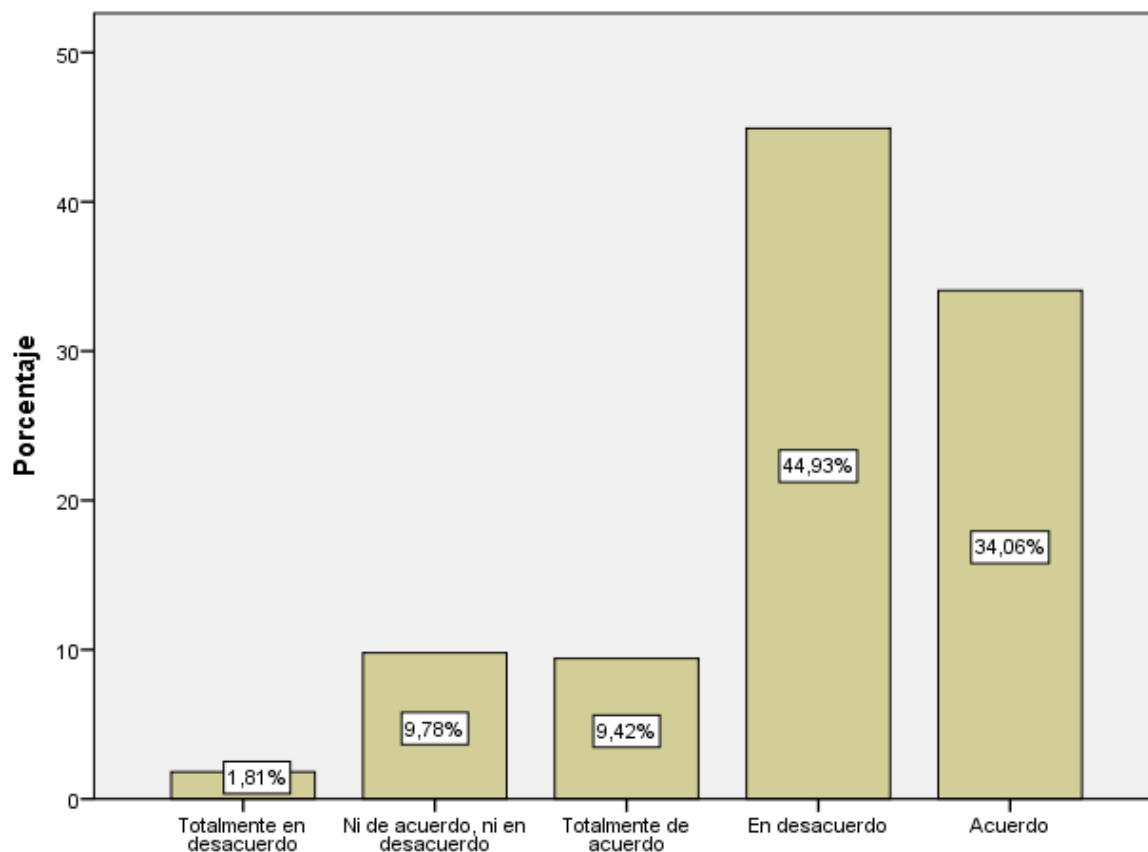


Figura 26. Considera que durante su visita a Porcón hubo un contacto con el poblador

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra considera que durante su visita a Porcón un contacto con el poblador, el nivel de aceptación arroja un 34,06% de acuerdo; un 44,93% en desacuerdo; un 9,42 % en totalmente de acuerdo y un 9,78% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 1,81% totalmente en desacuerdo.

Tabla 22. Considera que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	9,8	9,8	12,0
Totalmente de acuerdo	38	13,8	13,8	25,7
En desacuerdo	112	40,6	40,6	66,3
Acuerdo	93	33,7	33,7	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

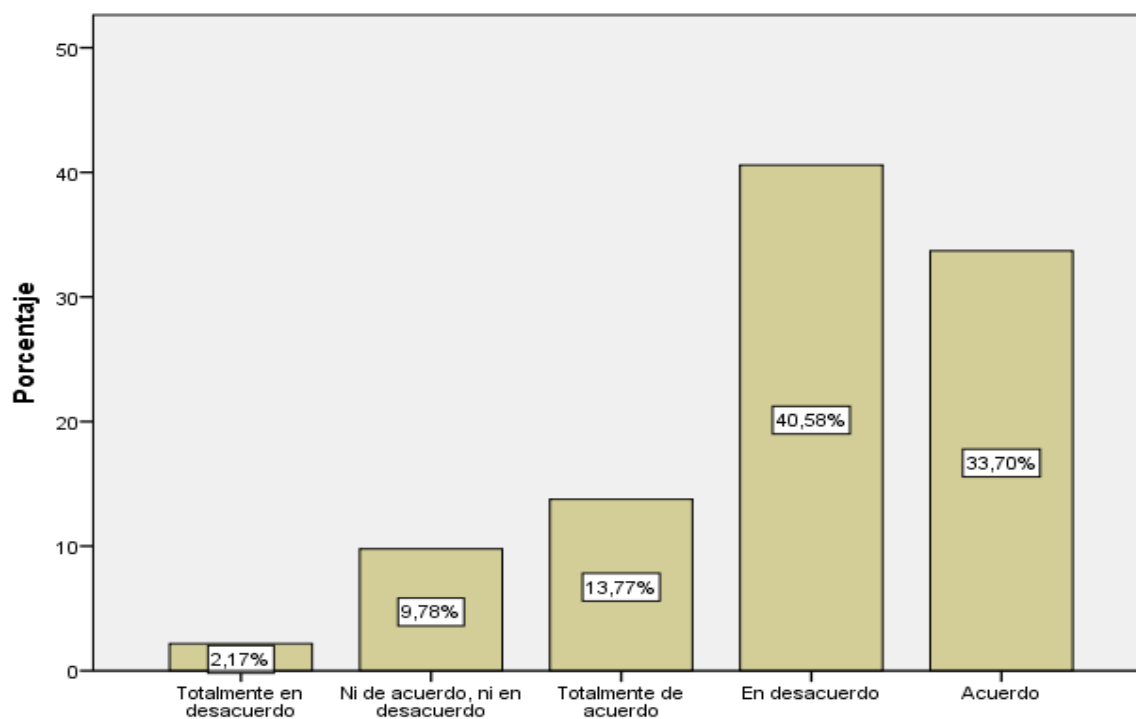


Figura 27. Considera que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra si considera que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico, el nivel de aceptación arroja un 33,70% de acuerdo; un 40,58% en desacuerdo; un 13,77 % en totalmente de acuerdo y un 9,78% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 2,17% totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Repetiría la visita a Granja Porcón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
Totalmente de acuerdo	14	5,1	5,1	6,5
En desacuerdo	120	43,5	43,5	50,0
Acuerdo	138	50,0	50,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

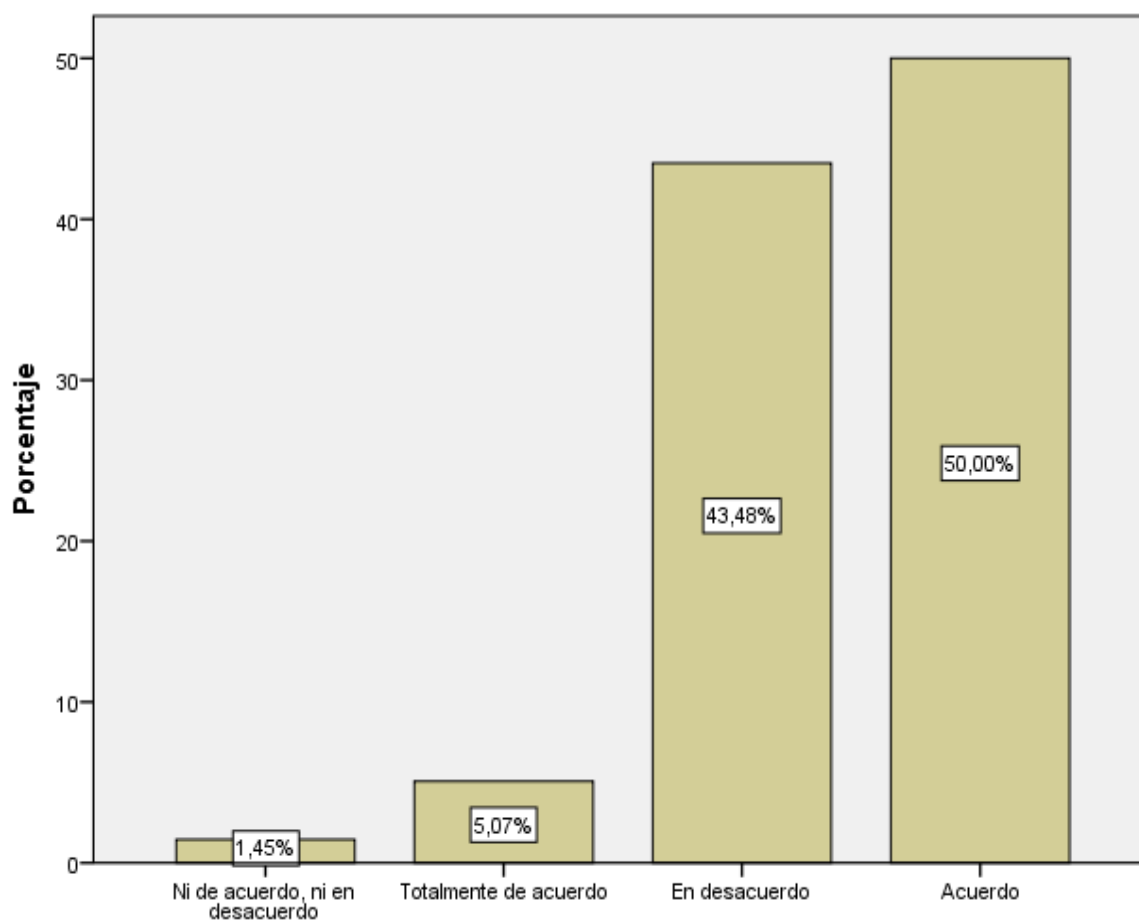


Figura 28. Repetiría la visita a Granja Porcón

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo si repetiría la visita a Granja Porcón, el nivel de aceptación arroja un 50,00% de acuerdo; un 43,48% en desacuerdo; un 5,07 % en totalmente de acuerdo y un 1,45% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. Considera a Granja Porcón como un destino turístico sostenible

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,4	,4	1,1
Totalmente de acuerdo	13	4,7	4,7	5,8
En desacuerdo	122	44,2	44,2	50,0
Acuerdo	138	50,0	50,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

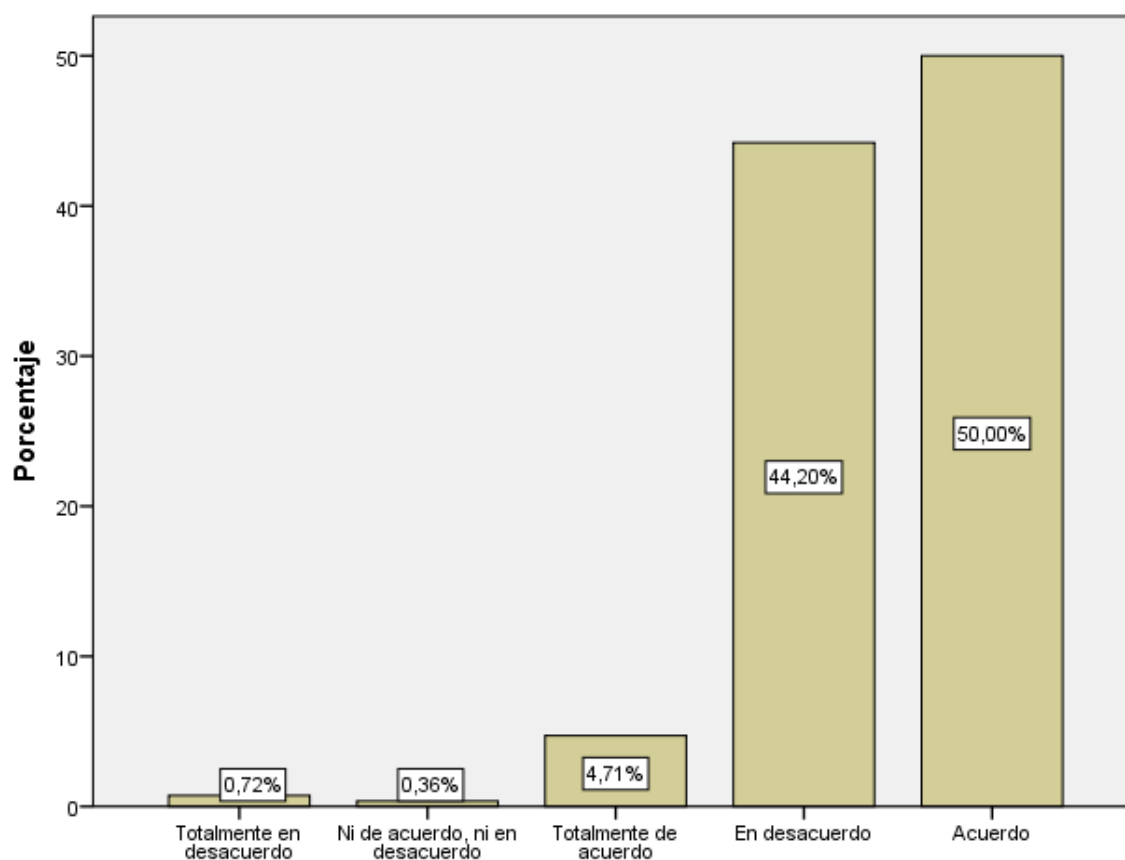


Figura 29. Considera a Granja Porcón como un destino turístico sostenible

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra considera a Granja Porcón como un destino turístico sostenible, el nivel de aceptación arroja un 50,00% de acuerdo; un 44,20% en desacuerdo; un 4,71 % en totalmente de acuerdo y un 0,36% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0,72% totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. Considera que los Precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,6	3,6	3,6
Totalmente de acuerdo	30	10,9	10,9	14,5
En desacuerdo	120	43,5	43,5	58,0
Acuerdo	116	42,0	42,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

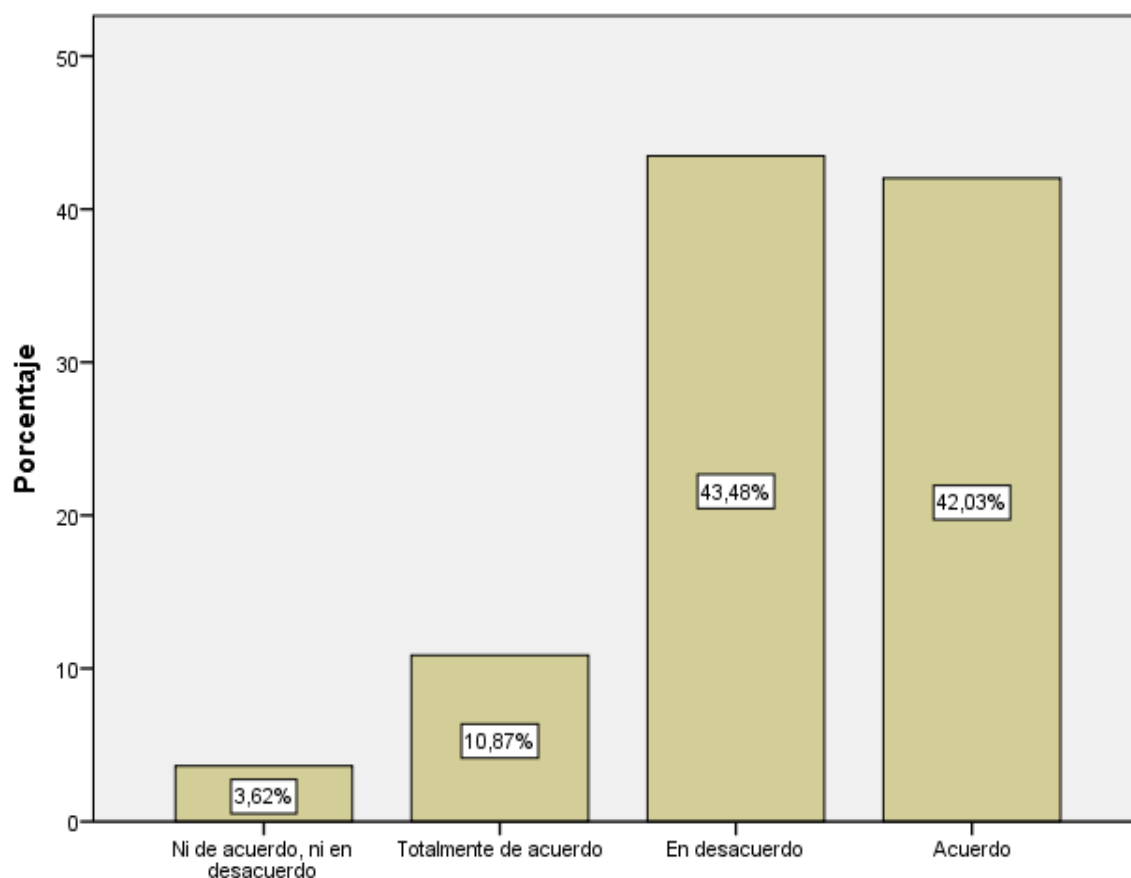


Figura 30. Considera que los Precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra considera que los precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles, el nivel de aceptación arroja un 42,03% de acuerdo; un 43,48% en desacuerdo; un 10,87 % en totalmente de acuerdo y un 3,62% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 26. Percibe que los Servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Totalmente de acuerdo	24	8,7	8,7	9,4
En desacuerdo	129	46,7	46,7	56,2
Acuerdo	121	43,8	43,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

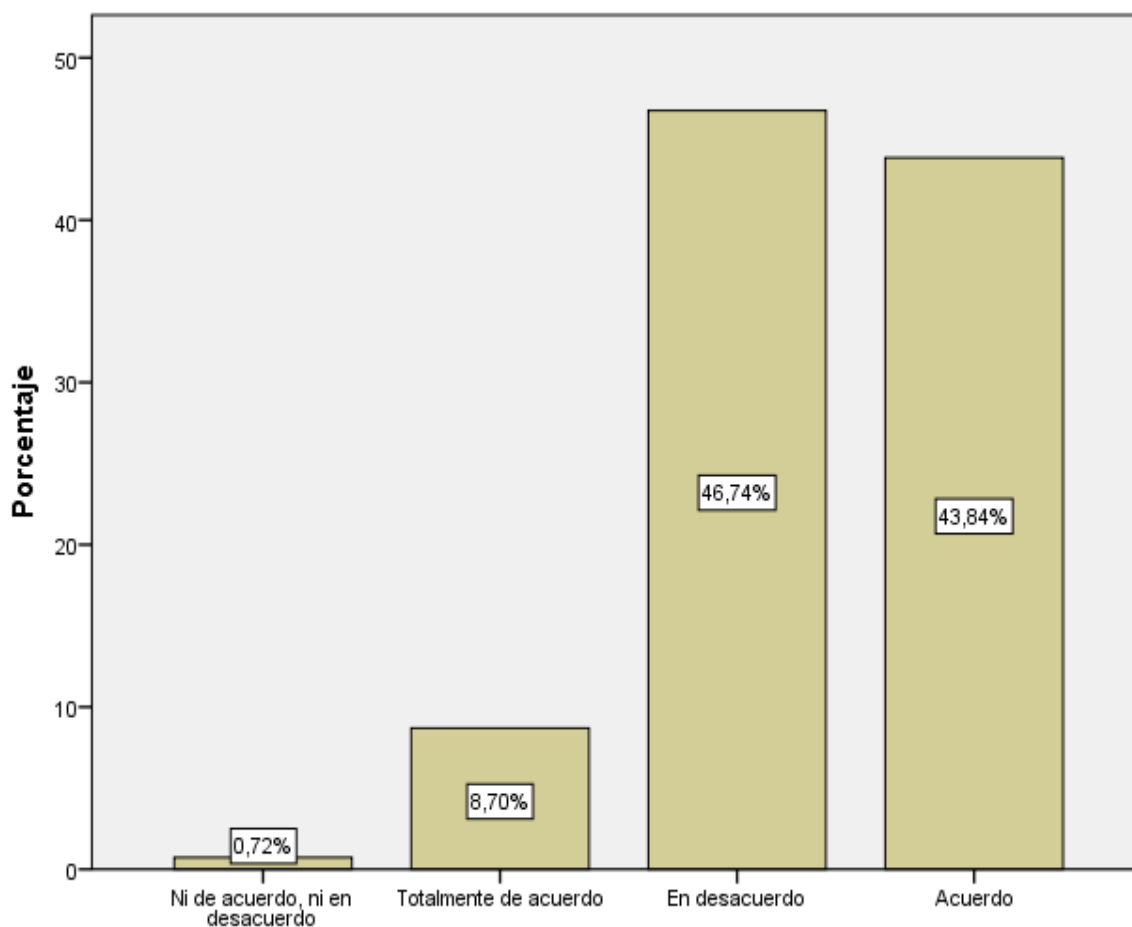


Figura 31. Percibe que los Servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a lo que percibe que los servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados, el nivel de aceptación arroja un 43,84% de acuerdo; un 46,74% en desacuerdo; un 8,70 % en totalmente de acuerdo y un 0,72% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. Considera que los productos que venden dentro de la Granja Porcón de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	1,1
Totalmente de acuerdo	22	8,0	8,0	9,1
En desacuerdo	135	48,9	48,9	58,0
Acuerdo	116	42,0	42,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

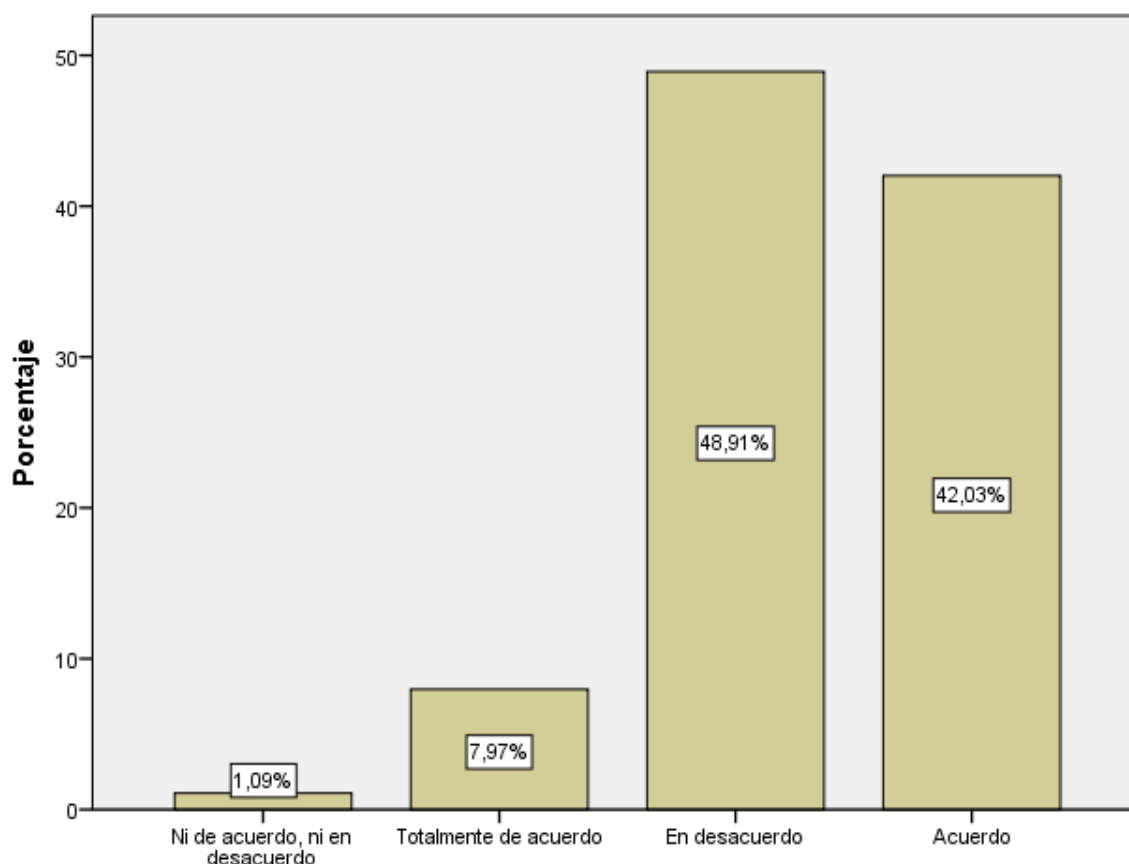


Figura 32. Considera que los productos que venden dentro de la Granja Porcón de calidad

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a considerar que los productos que venden dentro de la Granja Porcón son de calidad, el nivel de aceptación arroja un 42,03% de acuerdo; un 48,91% en desacuerdo; un 7,97 % en totalmente de acuerdo y un 1,09% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 28. Considera accesible la llegada a Granja Porcón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	6,2	6,2	6,2
Totalmente de acuerdo	21	7,6	7,6	13,8
En desacuerdo	136	49,3	49,3	63,0
Acuerdo	102	37,0	37,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaboración propia.

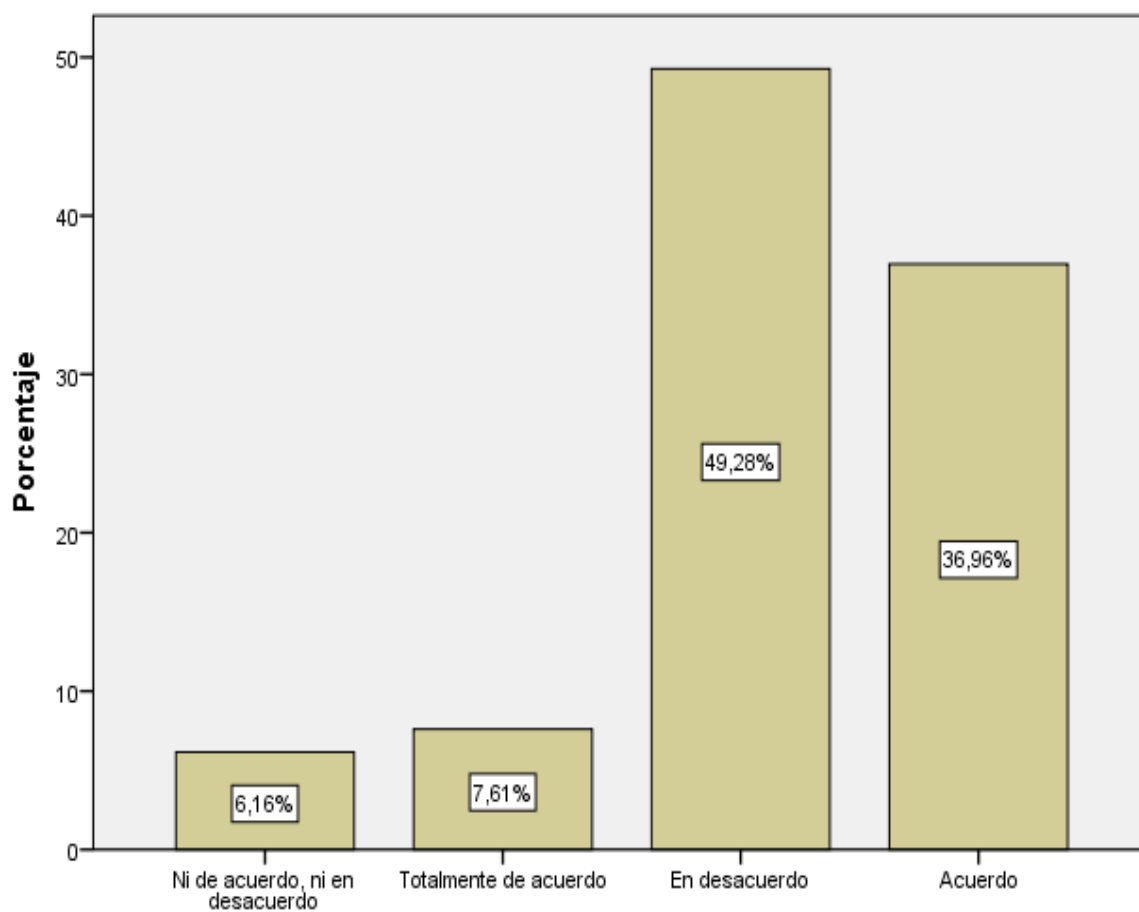


Figura 33. Considera accesible la llegada a Granja Porcón

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a considerar la accesibilidad la llegada a Granja Porcón, el nivel de aceptación arroja un 39,96% de acuerdo; un 49,28% en desacuerdo; un 7,61 % en totalmente de acuerdo y un 6,16% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. Considera que la ubicación y su entorno son parte del atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,7	,7	,7
Totalmente de acuerdo	12	4,3	4,3	5,1
En desacuerdo	141	51,1	51,1	56,2
Acuerdo	121	43,8	43,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

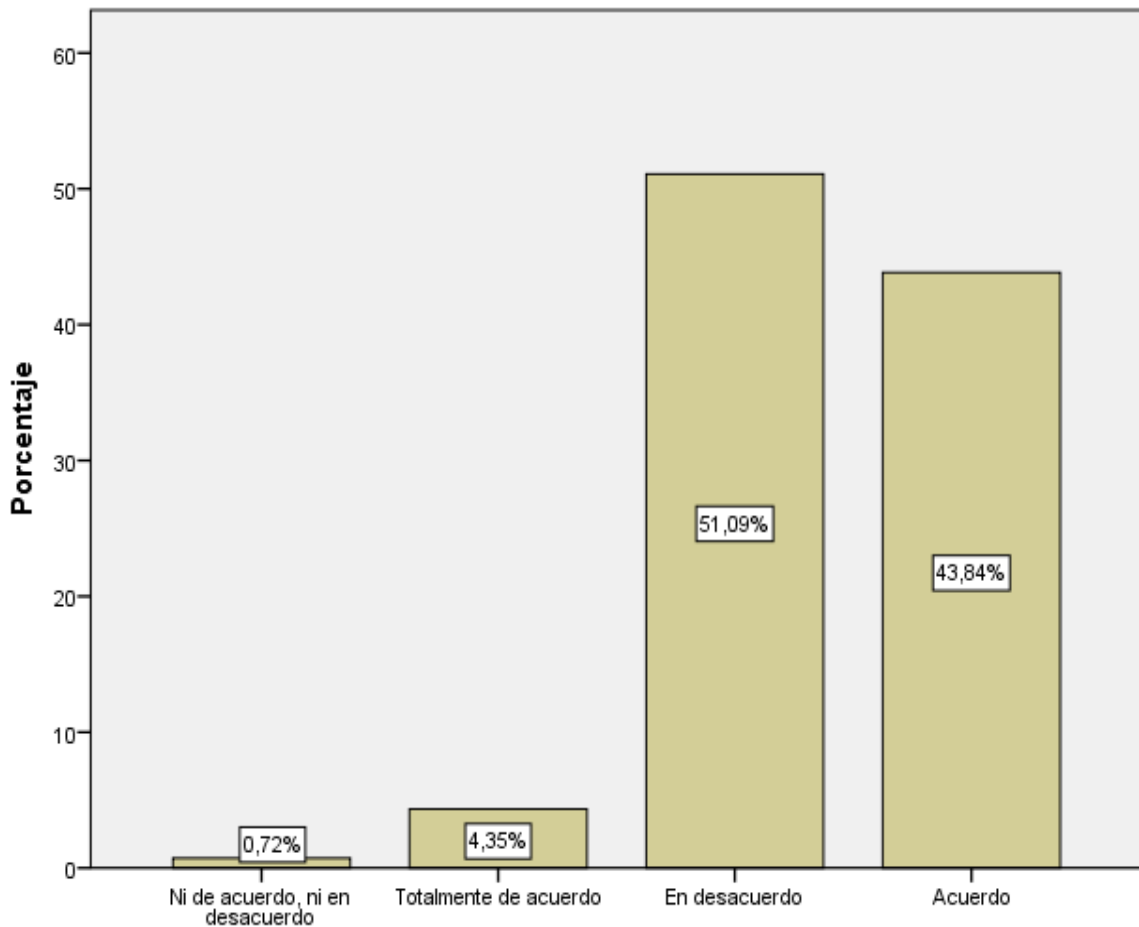


Figura 34. Considera que la ubicación y su entorno son parte del atractivo

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo a considerar que la ubicación y su entorno son parte del atractivo, el nivel de aceptación arroja un 43,84% de acuerdo; un 51,09% en desacuerdo; un 4,35 % en totalmente de acuerdo y un 0,72% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. Piensan que la Granja Porcón le brinda seguridad durante su visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	37	13,4	13,4	13,4
En desacuerdo	123	44,6	44,6	58,0
Acuerdo	116	42,0	42,0	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

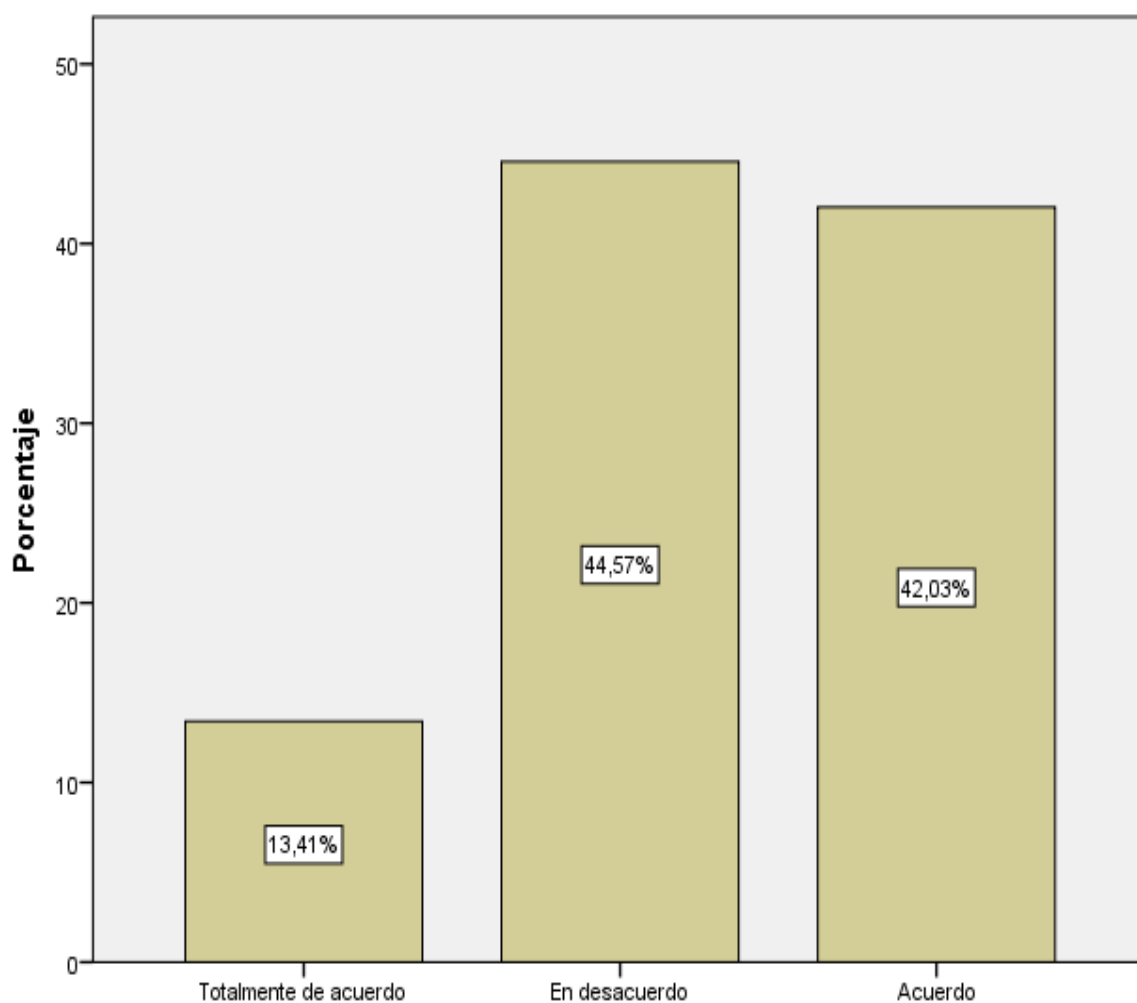


Figura 35. Piensan que la Granja Porcón le brinda seguridad durante su visita

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra sobre si piensan que la Granja Porcón le brinda seguridad durante su visita, el nivel de aceptación arroja un 42,03% de acuerdo; un 44,57% en desacuerdo; un 13,41 % en totalmente de acuerdo y un 0% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

Tabla 31. Considera que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	3,3	3,3	3,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	11,6	11,6	14,9
Totalmente de acuerdo	46	16,7	16,7	31,5
En desacuerdo	100	36,2	36,2	67,8
Acuerdo	89	32,2	32,2	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

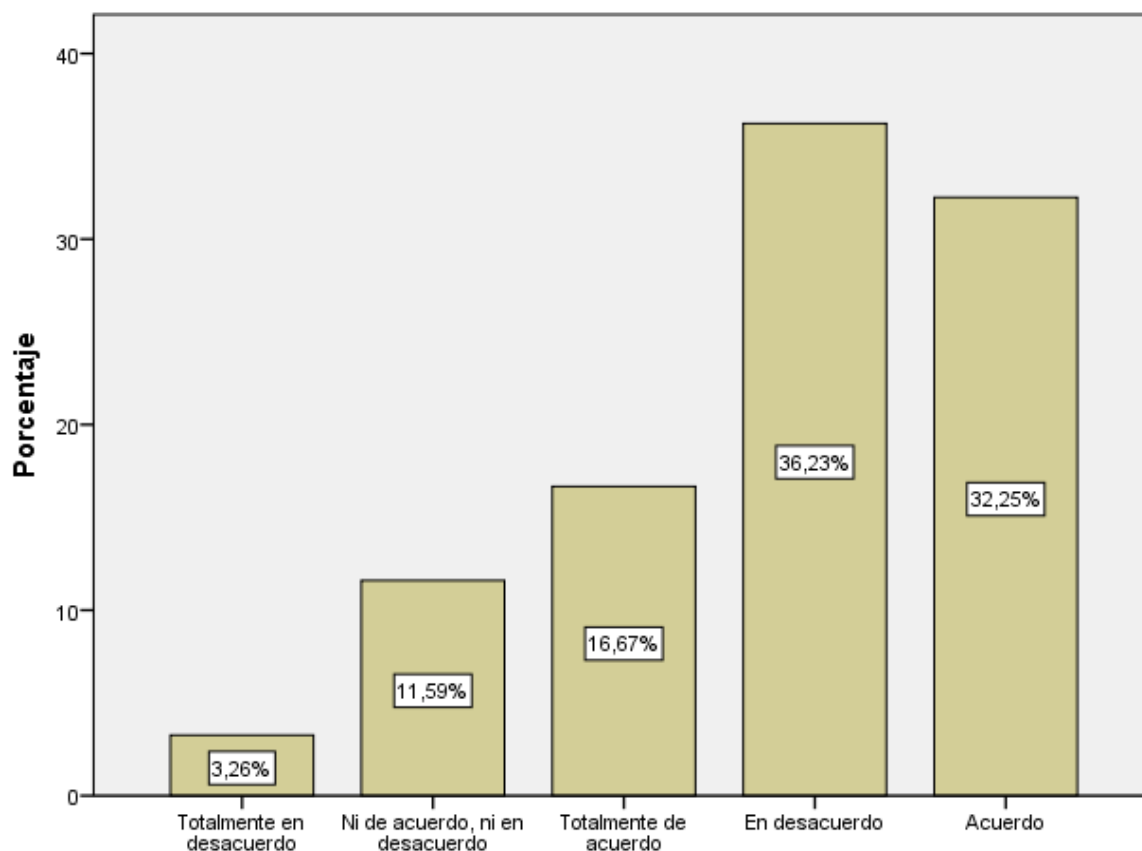


Figura 36. Considera que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo si considerar que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón, el nivel de aceptación arroja un 32,25% de acuerdo; un 36,23% en desacuerdo; un 16,67 % en totalmente de acuerdo y un 11,59% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 3,26% totalmente en desacuerdo.

Tabla 32. Considera el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,2	2,2	2,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,1	1,1	3,3
Totalmente de acuerdo	57	20,7	20,7	23,9
En desacuerdo	113	40,9	40,9	64,9
Acuerdo	97	35,1	35,1	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Elaboraión propia.

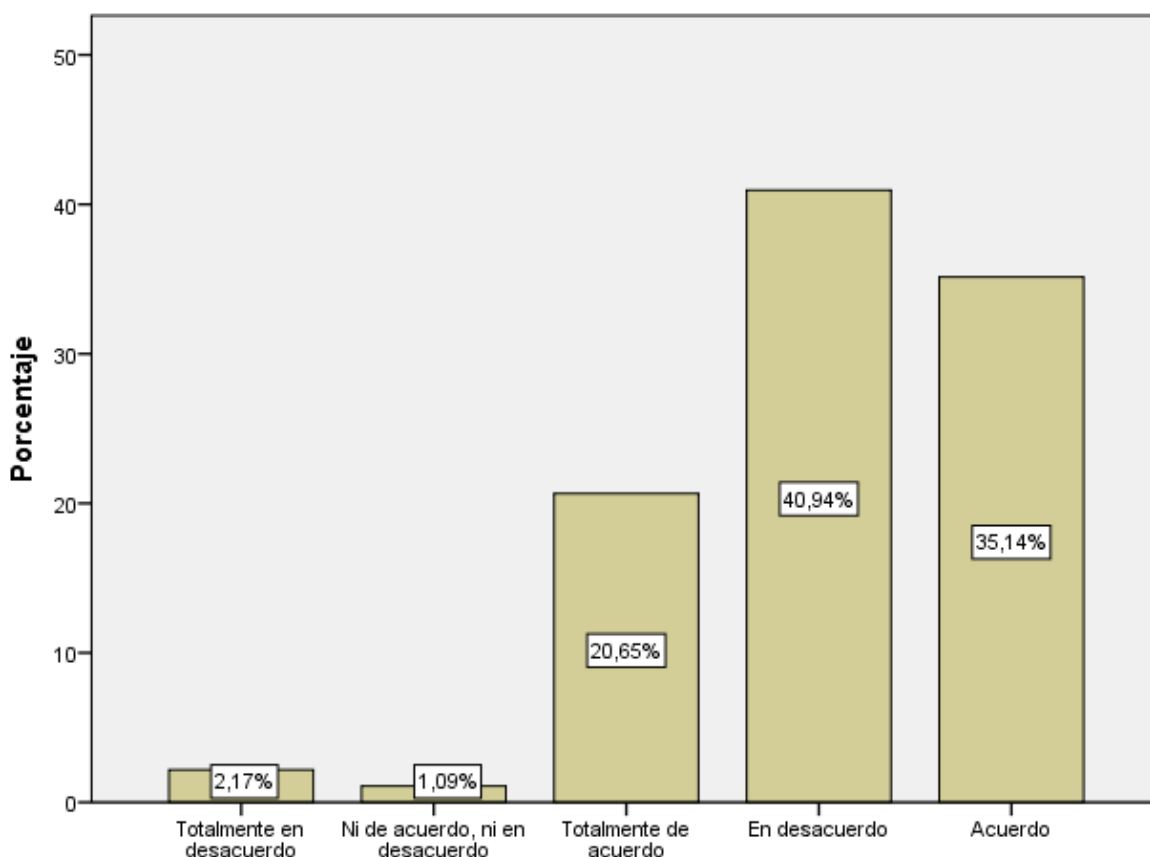


Figura 37. Considera el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón

Fuente: Elaboraión propia.

Del 100% de la muestra de acuerdo si considera el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón, el nivel de aceptación arroja un 35,14% de acuerdo; un 40,94% en desacuerdo; un 20,65 % en totalmente de acuerdo y un 1,09% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 2,17% totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. Percibe que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2,5	2,5	2,5
Totalmente de acuerdo	32	11,6	11,6	14,1
En desacuerdo	128	46,4	46,4	60,5
Acuerdo	109	39,5	39,5	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

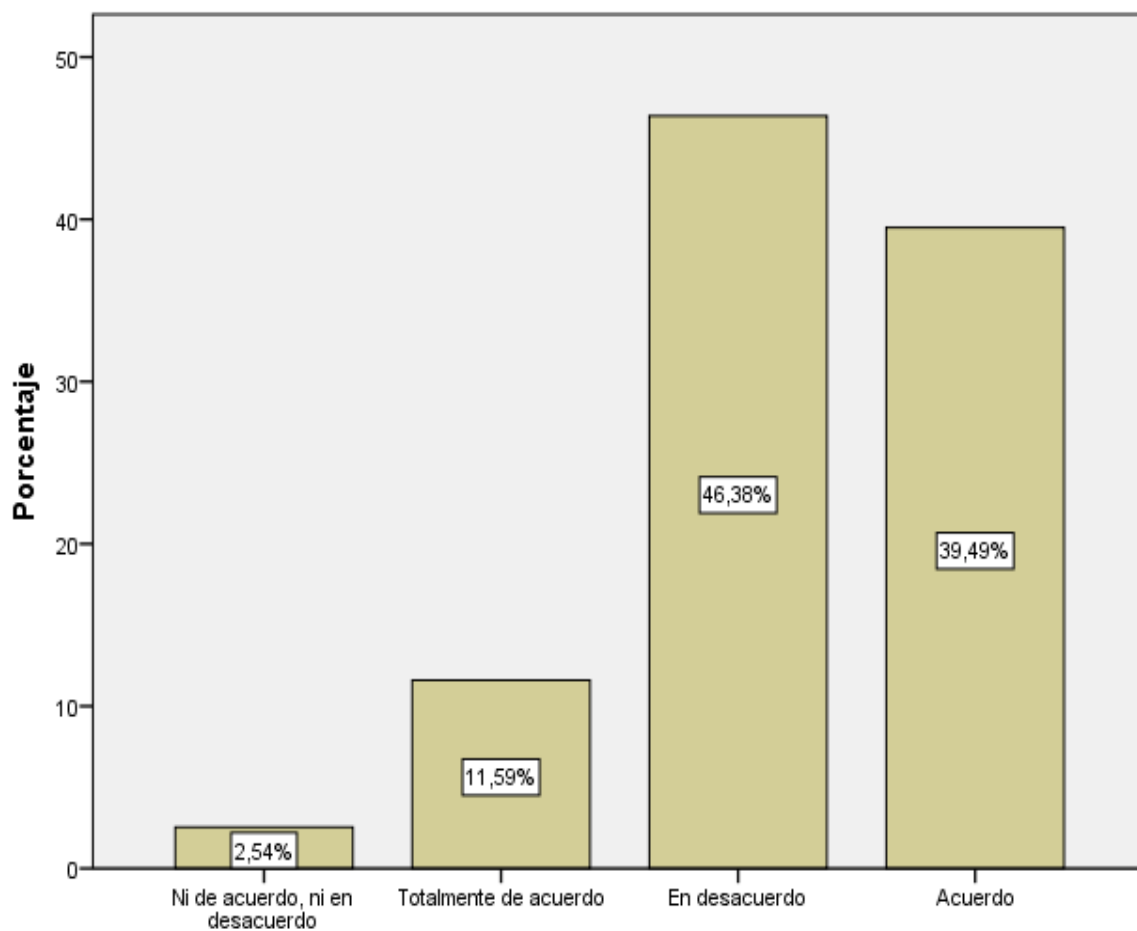


Figura 38. Percibe que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de la muestra percibe que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita, el nivel de aceptación arroja un 39,49% de acuerdo; un 46,38% en desacuerdo; un 11,59 % en totalmente de acuerdo y un 2,54% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y un 0% totalmente en desacuerdo.

a) Análisis por Variable

Descripción de la variable Comportamiento y sus dimensiones

Tabla 34 Niveles del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

Variable / dimensiones	Niveles			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Comportamiento	11 4.0%	27 9.8%	238 86.2%	276 100.0%
Motivación	11 4.0%	30 10.9%	236 85.5%	276 100.0%
Percepción	18 6.5%	31 11.2%	226 81.9%	276 100.0%
Experiencia y aprendizaje	0 0.0%	16 5.8%	260 94.2%	276 100.0%
Actitudes	14 5.1%	31 11.2%	230 83.3%	276 100.0%

En la tabla 34 y figura 39, se observa que la mayoría de turistas (86.2%) considera el comportamiento en un nivel alto. En porcentajes menores, el 9.8% se encuentra en el nivel medio, mientras que solo el 4.0% se encuentra en nivel bajo.

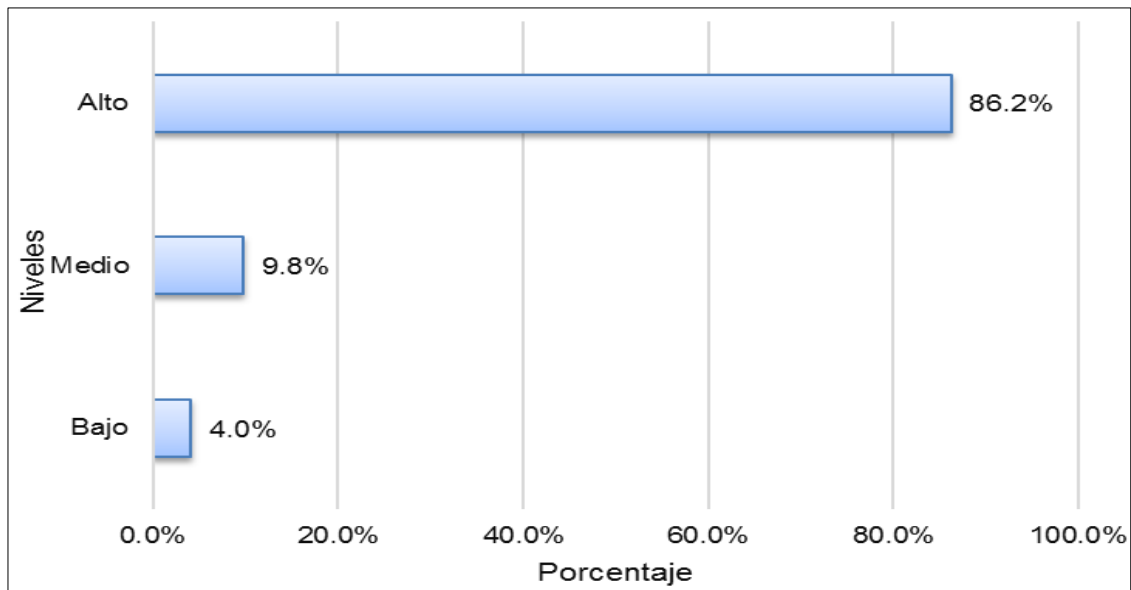


Figura 39. Niveles del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

En figura 40, se observan los niveles (categorías) para las dimensiones de la variable comportamiento, donde en las 4 dimensiones prevalece el nivel alto con 85.5%, 81.9%, 94.2% y 83.3% para las dimensiones motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, y actitudes respectivamente.

Además, en la dimensión experiencia y aprendizaje, ningún turista se ubica en el nivel bajo. Asimismo, en el resto de dimensiones, el nivel bajo se encuentra en menos del 7% de los turistas.

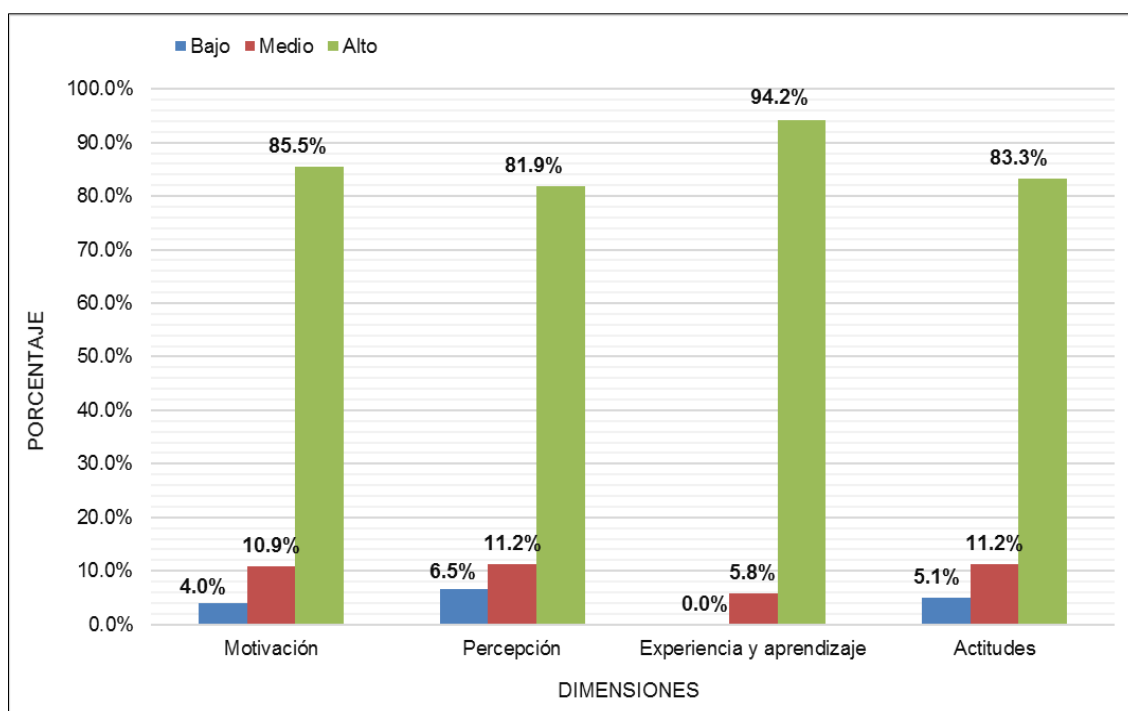


Figura 40. Niveles de las dimensiones del comportamiento entre el residente y el turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

Descripción de la variable Actividad turística y sus dimensiones

Tabla 35. Niveles de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

Variable / dimensiones	Niveles			Total
	Mala	Regular	Buena	
Actividad turística	11 4.0%	29 10.5%	236 85.5%	276 100.0%
Demanda	13 4.7%	22 8.0%	241 87.3%	276 100.0%
Oferta	5 1.8%	25 9.1%	246 89.1%	276 100.0%
Espacio geográfico	6 2.2%	24 8.7%	246 89.1%	276 100.0%
Operadores de mercado	19 6.9%	45 16.3%	212 76.8%	276 100.0%

En la tabla 35 y figura 41, se muestra que el 85.5% de los turistas se encuentran en el nivel buena con respecto a la actividad turística. En menor frecuencia, el

10.5% de los turistas están en el nivel regular; mientras que solo el 4.0% se encuentra en el nivel mala.

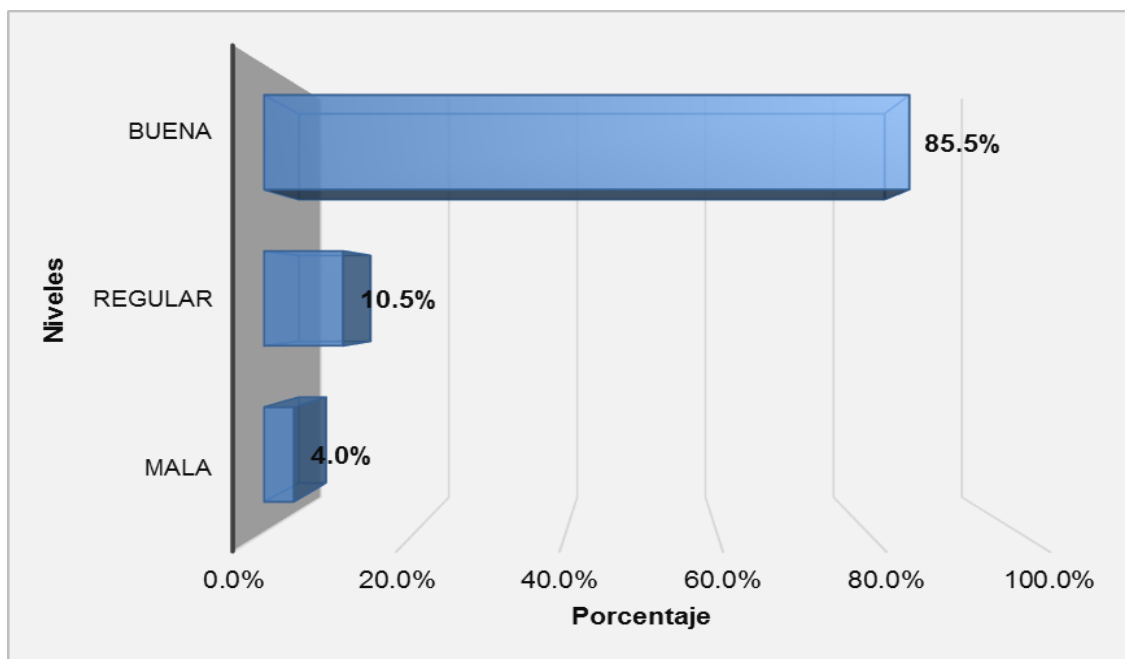


Figura 41. Niveles de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

En figura 42, se observan los niveles (categorías) para las dimensiones de la variable actividad turística, donde la dimensión demanda presenta mayor prevalencia en el nivel buena con un 87.3% de los turistas.

En las dimensiones oferta y espacio geográfico, el nivel buena representa el 89.1% en cada uno. En la dimensión operadores de mercado, el 76.8% se encuentra en el nivel buena.

En cuanto al nivel mala, en las 4 dimensiones se encuentra menos del 7% de los turistas.

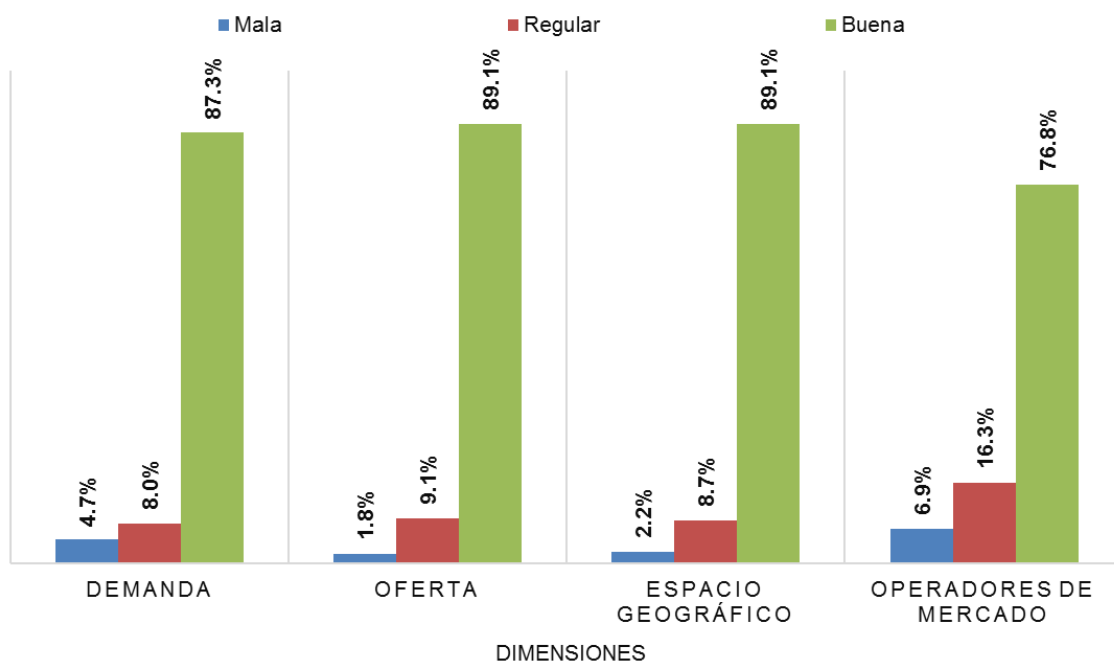


Figura 42. Niveles de las dimensiones de la actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

b) Análisis por pregunta:

5.1.3 Prueba de Hipótesis

Normalidad.

Tabla 36. Prueba de Kolmogorov-Smirnov de los puntajes de comportamiento y actividad turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

Variables / dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.*
Comportamiento	0.078	276	0.000
Motivación	0.189	276	0.000
Percepción	0.178	276	0.000
Experiencia y aprendizaje	0.159	276	0.000
Actitudes	0.154	276	0.000
Actividad Turística	0.079	276	0.000

*. La correlación es significativa al nivel 0,05.

En la tabla 36, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de los puntajes de ambas variables y las dimensiones del comportamiento.

El estadístico de Kolmogorov-Smirnov son inferiores a 1 y sus probabilidades de error son inferiores a 0.05, entonces se debe rechazar la hipótesis nula de normalidad; por lo tanto, los puntajes no tienen distribución normal.

Análisis correlacional

Para el contraste de las hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que la prueba de normalidad dio como resultado que los puntajes de las variables y sus dimensiones no tienen distribución normal. El valor del coeficiente de Spearman evidencia correlación significativa si la probabilidad de error (significancia) es menor a 0.05 según los resultados.

- Prueba de la Hipótesis General

Ho. No hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Tabla 37. Relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

			Comportamiento	Actividad Turística
Rho de Spearman	Comportamiento	Coefficiente de correlación	1.000	0,740**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	276	276	
	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,740**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		276	276	

****.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 37 se muestran los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable comportamiento y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.750 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

En la Figura 43 se observa la relación directa entre las variables comportamiento y actividad turística.

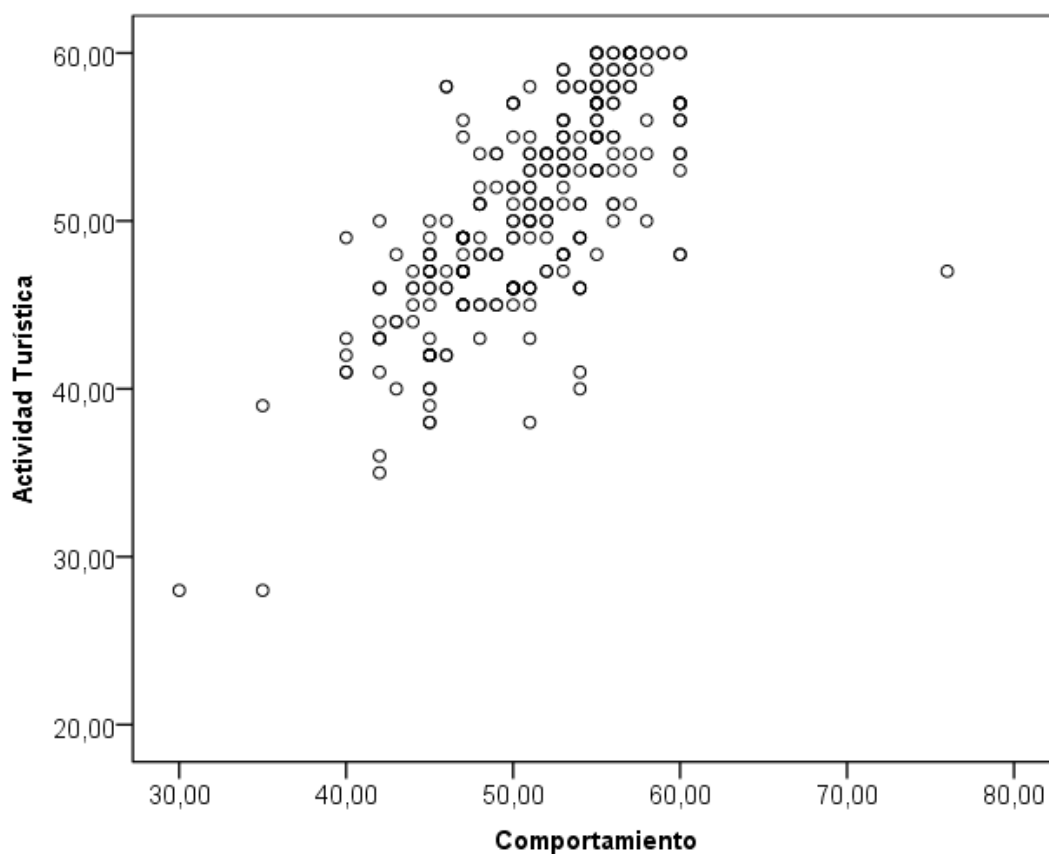


Figura 43. Diagrama de dispersión entre el comportamiento del turista y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca, 2015

- Pruebas de Hipótesis Específica 1.

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Tabla 38. Relación entre motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

			Motivación	Actividad Turística
Rho de Spearman	Motivación	Coefficiente de correlación	1.000	0,417**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	276	276	
	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,417**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		276	276	

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 38 se muestran los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión motivación y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.417 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

En la Figura 44 se observa la relación directa entre la motivación y la actividad turística.

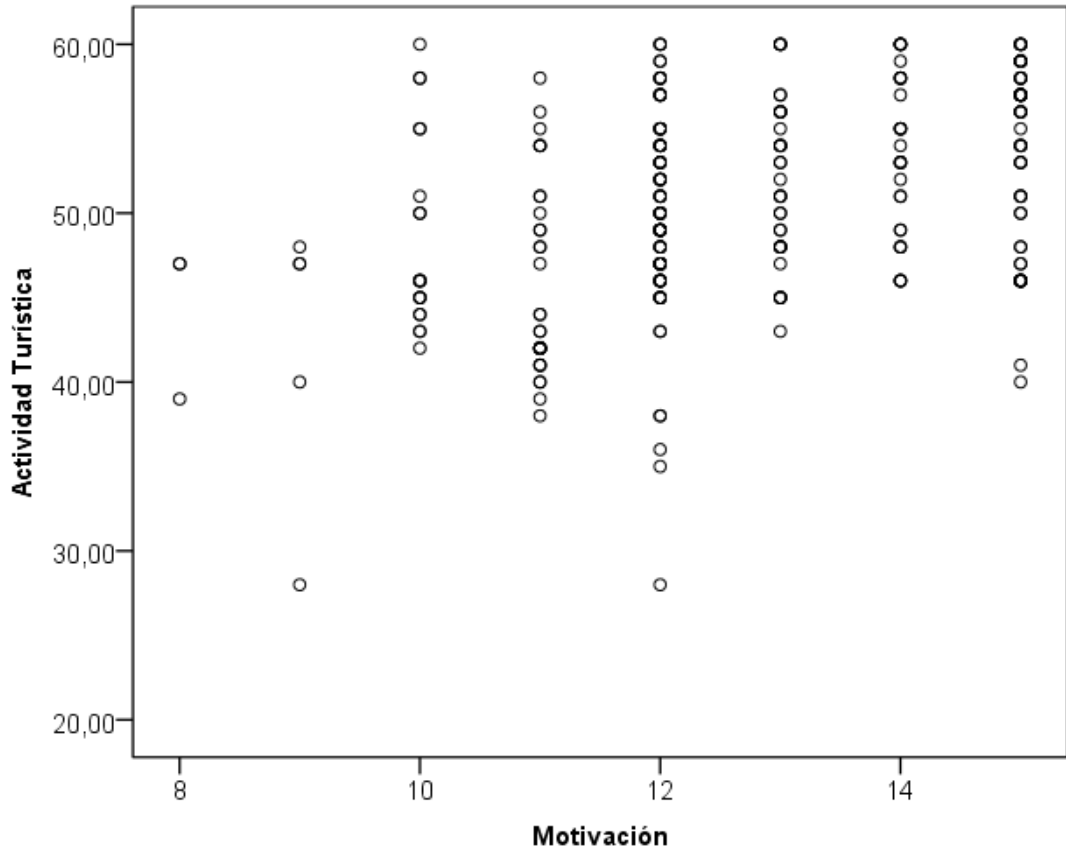


Figura 44. Diagrama de dispersión entre motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

- Pruebas de Hipótesis Específica 2.

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Tabla 39. Relación entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

			Percepción	Actividad Turística
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1.000	0,547**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	276	276	
	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,547**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		276	276	

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 39 se muestran los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión percepción y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.547 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

En la Figura 45 se observa la relación directa entre la percepción y la actividad turística.

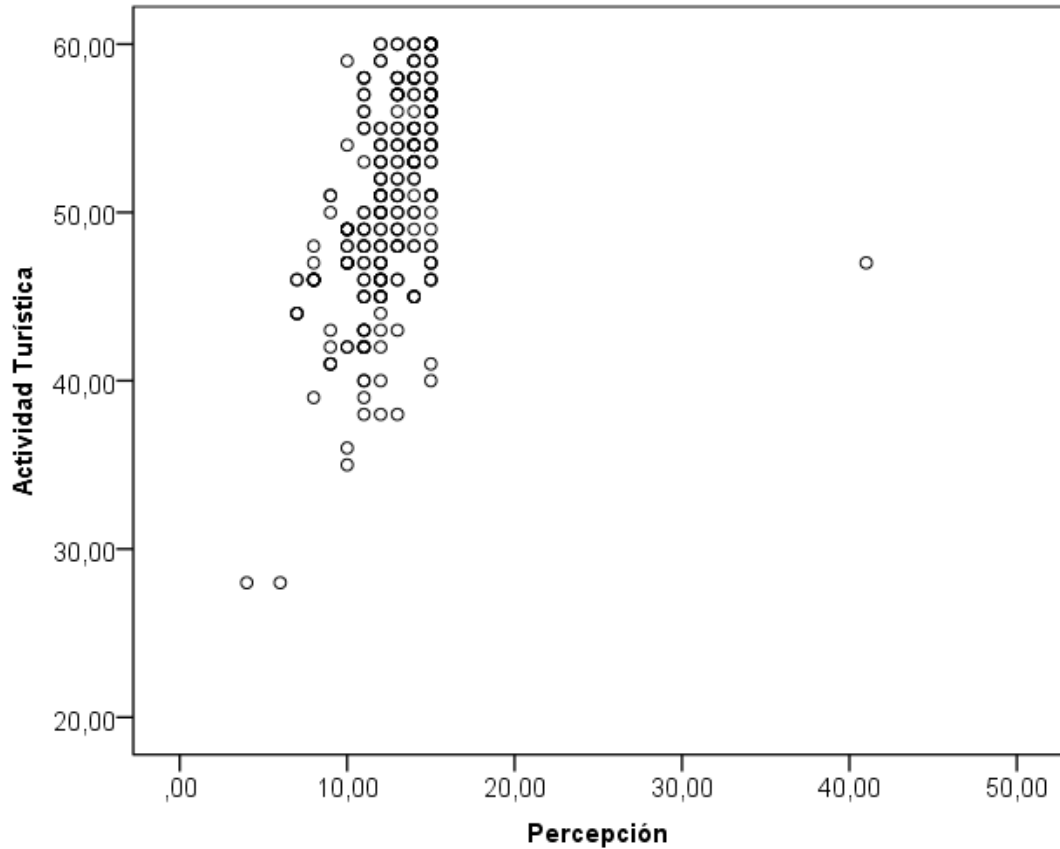


Figura 45. Diagrama de dispersión entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

- Pruebas de Hipótesis Específica 3

Ho. No hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Tabla 40. Relación entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

			Experiencia y aprendizaje	Actividad Turística
Rho de Spearman	Experiencia y aprendizaje	Coefficiente de correlación	1.000	0,585**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	276	276	
	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,585**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
	N	276	276	

** . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 40 se muestran los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión experiencia y aprendizaje y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.585 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

En la Figura 46 se observa la relación directa entre la experiencia y aprendizaje y la actividad turística.

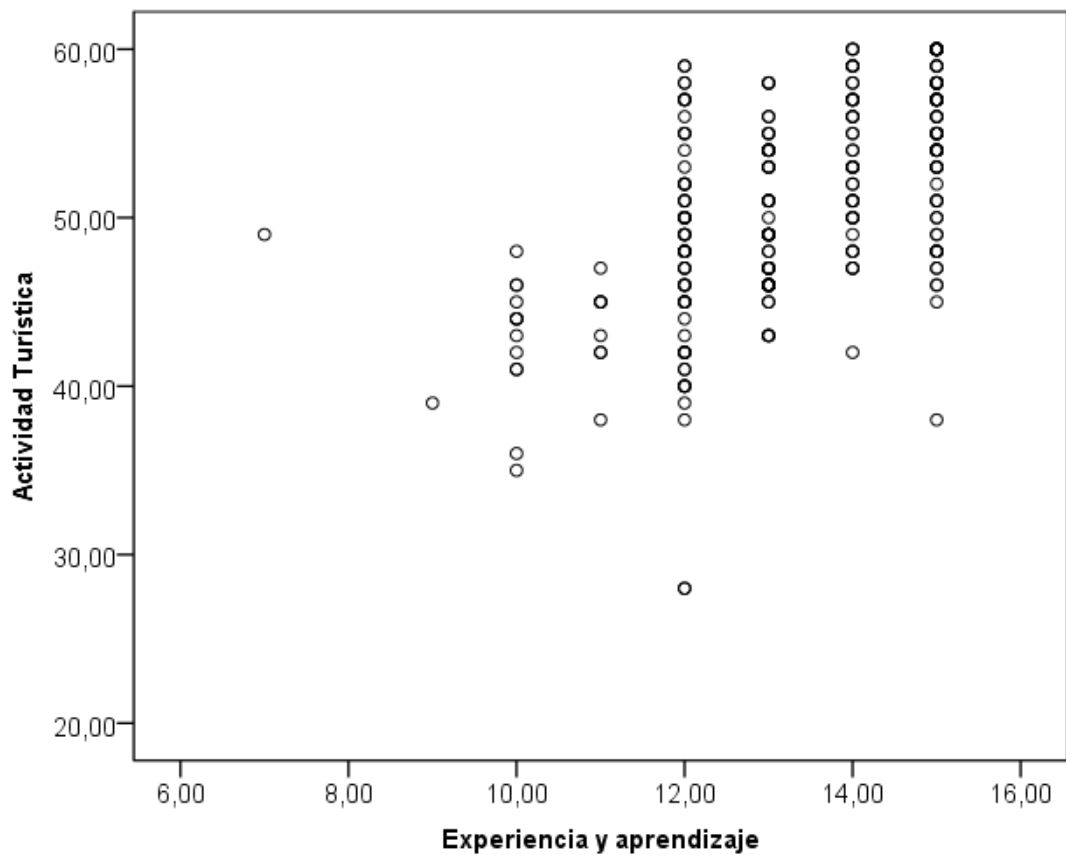


Figura 46. Diagrama de dispersión entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

- Pruebas de Hipótesis Específica 4.

Ho. No hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

H1.- Hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.

Tabla 41. Relación entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

			Actitudes	Actividad Turística
Rho de Spearman	Actitudes	Coefficiente de correlación	1.000	0,596**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N	276	276	
	Actividad Turística	Coefficiente de correlación	0,596**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		276	276	

****.** La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 41 se muestran los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión actitudes y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.596 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

En la Figura 47 se observa la relación directa entre las actitudes y la actividad turística.

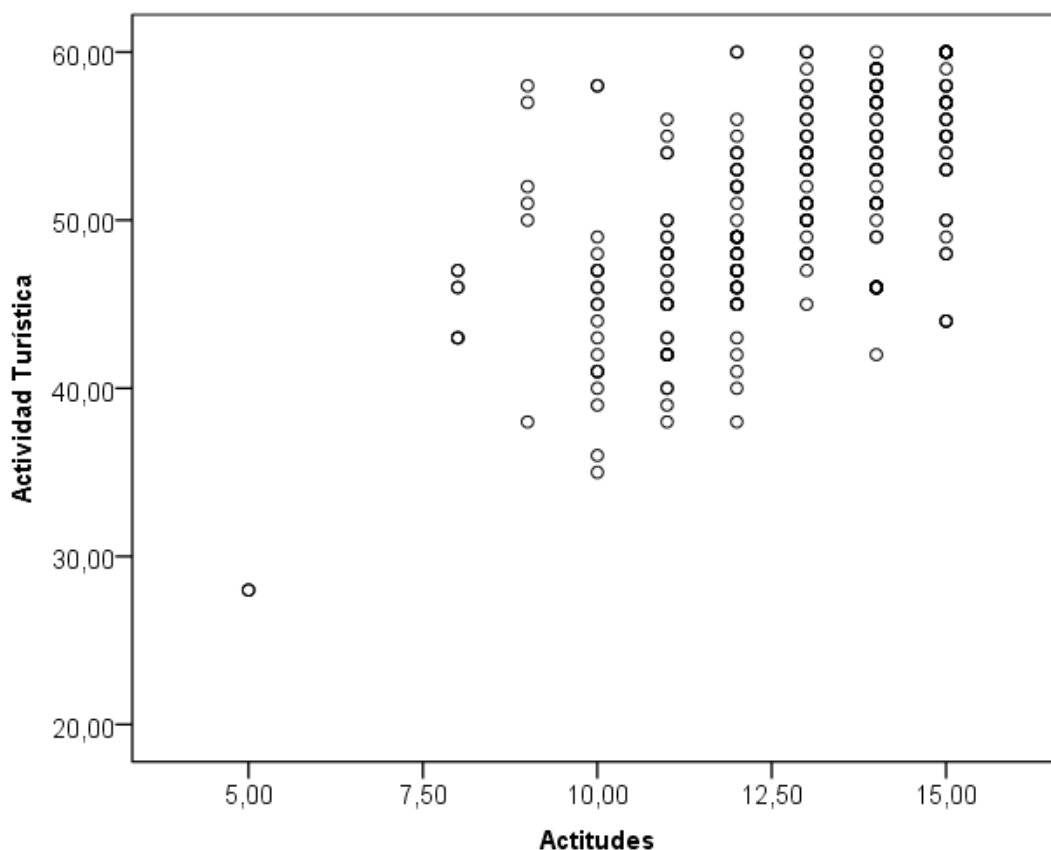


Figura 47. Diagrama de dispersión entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva turística en la Granja Porcón, Cajamarca 2015

a. Resultado General

Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable comportamiento y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.750 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

b. Resultados Específicos

1. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión motivación y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.417 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 5% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.
2. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión percepción y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.547 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.
3. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión experiencia y aprendizaje con la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.585 y la significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.
4. Los resultados del coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión actitudes y la variable actividad turística, donde el coeficiente es 0.596 y la

significancia 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, a un nivel de significancia del 1% se puede afirmar que existe relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón en Cajamarca 2015.

5.2 Discusión

Discusión general

Reconocer el **comportamiento** del Consumidor es un punto importante para el diseño de nuevos productos de manera que se pueda llegar a satisfacer sus necesidades y conseguir alcanzar los objetivos empresariales según Fandos, Estrada, Monferrer, & Callarisa (2013) en su artículo titulado “Estudio del proceso de fidelización del consumidor final”, que calza con el caso Granja Porcón, porque el consumidor realizará una serie de evaluaciones del servicio prestado y estas pueden verse condicionadas por prejuicios anteriores, por recomendaciones o descalificaciones realizadas por personas de su entorno. Otra conclusión que hacen los autores, es que la lealtad del consumidor es el resultado que toda empresa debe conseguir.

Aunque el comportamiento no adecuado no es un problema crítico en el caso de Porcón, sino como menciona Ramos (2015) se debe conocer las necesidades y deseos actuales del turista que visita Granja Porcón reflejado en su comportamiento al realizar su visita y esté satisfecho por el servicio brindado el cual según las

encuestas realizadas sólo llega al 42,91%, no llegando a más del 50% de aprobación.

Discusiones específicas

1. Según Kotler y Keller (2006) describen el término motivación, como la “raíz motor”, ya que se trata de una conducta motivada, puesto que todo proceso de toma de decisiones parte de una necesidad y deseos de los consumidores, el cual toma importancia en la Granja Porcón desde su llegada a la ciudad de Cajamarca por parte de las agencias de viajes, ya que forma parte de su información dentro de la ciudad.

Pero Bigñé, Font, & Andreu (2000) abordan la motivación como una actividad de aprendizaje basado en las experiencias previas, informaciones recibidas y a las influencias de otras personas, coincidiendo con los resultados de la encuesta donde un 47,46% no llegaron a Granja Porcón por recomendación de familiares y amigos, porque visitan el lugar como parte de un atractivo adicional.

2. Según Serra (2005) la **percepción** es selectiva porque sólo percibe lo que más interesa al consumidor, pero Kotler (2003) extiende y menciona tres procesos perceptivos que se debe tener en cuenta para el caso Granja Porcón: a) Atención Selectiva donde el marketing tiene que intensificar esfuerzos, b) Distorsión Selectiva tiene que ver mucho con los estímulos actuales de los personas, donde la gente convertirá la información recibida en algo que no

contradiga sus ideas, c) Retención Selectiva, las personas recuerden puntos fuertes acerca de un producto que le guste y olvide las marcas competidoras.

También se deben tomar en cuenta a los autores Pariente, Chávez, & Reynel (2016) quienes mencionan que se debe realizar una evaluación de la calidad de los servicios en las empresas turísticas y su importancia de hacer un diagnóstico o evaluación que permita determinar cuáles son los aspectos que están fallando en una organización, la evaluación no sólo debe centrarse en los elementos y procesos de las empresas, sino también incluir la percepción que tienen los clientes – turistas del lugar. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas se observa que un 39,49% de los turistas encuestados están satisfechos con la información brindada, el 42,91% satisfecho con el servicio brindado y un 37% considera que Granja Porcón está siendo bien gerenciada.

3. Según Bigñé, Font, & Andreu (2000) explican que el **aprendizaje** se genera a raíz de experiencias previas, informaciones recibidas y las influencias de otras personas, lo cual provoca respuestas distintas o similares. En los resultados de las encuestas se ha reflejado que el 50,72% de los encuestados no recomendarían vivir la experiencia Porcón.

Sin embargo, el 49,82% considera que en su visita a Granja Porcon ha generado un aprendizaje significativo. Según Martos, & Pulido (2010), mencionan que deben tomarse decisiones estratégicas que permitan identificar recursos turísticos en el que puedan plasmarse en una buena oferta turística diferente y esta propicie una experiencia enriquecedora y satisfactoria en el turista.

4. Serra (2005) comenta que las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder de forma favorable o desfavorable a determinados bienes o servicios y las actitudes permiten prever la conducta del consumidor, por eso el 46,38% de los encuestados considera que su visita a Granja Porcón ha enriquecido su desarrollo personal al igual que su crecimiento y desarrollo, debido a sus prácticas religiosas reflejado en un nivel de satisfacción del 47,10% según la encuesta.

CONCLUSIONES

Conclusión general

La relación entre el comportamiento y la actividad turística se basa en que los encargados principales de la Granja Porcón reconozcan y se enfoquen en definir las necesidades y deseos del turista, con el fin de ofrecer productos y servicios de calidad y prestar atención a los cambios de gustos y preferencias que puede tener un turista, y estos conlleven al éxito de la organización y por ende ser sostenibles en el tiempo.

Conclusiones específicas

1. La motivación del turista está condicionada a la venta de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca, teniendo un rol importante en la visita a Granja Porcón.
2. La Percepción ante la actividad turística no llena las expectativas del turista al igual que la gestión de la gerencia, por eso Granja Porcón sigue siendo un atractivo añadido de visita a la Ciudad de Cajamarca porque no cuenta con una adecuada difusión por parte de las empresas turísticas locales.
3. Granja Porcón no llena las expectativas del turista, porque no genera experiencias que promuevan un retorno inmediato, desaprovechando el modelo empresarial que posee el lugar.
4. Aunque el poblador refleje a través de su estilo de vida su creencia religiosa, su actitud no ha sido afectada en la satisfacción del turista en su visita al lugar.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

- Los encargados de la Granja Porcón del área de turismo deben realizar continuas actividades de Mejora de los servicios que ofrecen tanto en la parte hotelera como turística.

Recomendaciones específicas

1. Deben desarrollar una propuesta que impulse la Promoción y Comercialización de Granja Porcón y así mejorar la información recibida que tiene el turista pre y post visita a Granja Porcón.
2. Diseñar una propuesta de fortalecimiento de imagen empresarial con el sector turístico para realizar alianzas estratégicas y así incrementar el volumen de visitas al lugar.
3. Difundir la importancia de Formación de la Educación del Turismo Sostenible tanto para los turistas como para la población.
4. Implementar y difundir un código de ética para proteger y preservar el medioambiente y el estilo de vida que tiene la población de Granja Porcón.

PROPUESTA DE MEJORA PARA GRANJA PORCÓN

Sobre la investigación realizada sobre el análisis del comportamiento y su relación con la actividad turística desde la perspectiva del turista en Granja Porcón, Cajamarca 2015, se presenta la siguiente Propuesta de Mejora que tiene como objetivo “Fomentar el desarrollo turístico”.

Objetivos del Plan de Mejora para Granja Porcón

Objetivo General

- Lograr el mejoramiento de los servicios para fomentar el desarrollo turístico de Granja Porcón, Cajamarca.

Objetivos Específicos

- Identificar las líneas de atención prioritaria y programas para el mejoramiento de los servicios en Granja Porcón - Cajamarca.
- Establecer indicadores de seguimiento y control de la ejecución de la propuesta.

Una vez establecidos los objetivos se procede a realizar el análisis FODA que se construye en base al diagnóstico y análisis y a través de esta herramienta se pudieron identificar objetivamente las líneas de acción que deben ejecutarse o priorizarse. Este análisis permite conocer las características internas (fortalezas y debilidades) de Granja Porcón y su condición externa, es decir las oportunidades y amenazas, donde las características internas son las que se pueden realizar

cambios mientras que la situación externa es un ámbito que no se puede controlar ya que no depende directamente de la comunidad receptora.

Análisis FODA de Granja Porcón, Cajamarca

Fortalezas:

- Poseen muchas zonas verdes.
- Variedad de actividades turísticas.
- Tener su propia fuente de ingresos alimenticios.
- Posee centros de hospedaje y restaurantes.

Debilidades

- Insuficiencia de transporte turístico del lugar.
- Limitado acceso a internet internet.
- No posee un servicio médico.
- No posee un lugar de información turística.

Oportunidades

- Creciente interés del mercado internacional en temas relacionados con el medio ambiente, cultura y naturaleza, y nuevos destinos.
- Creciente reconocimiento internacional de la gastronomía peruana.
- Residencia permanente del *staff*.

Amenazas:

- Reclamos sociales.

- Crisis financiera internacional con la respectiva contracción de las economías que aportan visitas al país.
- Incendio forestal por el calentamiento global.

Líneas de Acción del Plan de Mejora de Granja Porcón, Cajamarca

El Plan de mejora consiste en:

Línea de Mejora General

Mejoramiento de los servicios turísticos

Objetivo: Fortalecer la competitividad de Granja Porcón como modelo de negocio turístico.

Acciones:

- Diseñar y ejecutar talleres sobre servicio al cliente.
- Diseñar y ejecutar talleres sobre administración y gerencia de hoteles dirigidos a los encargados del área turística y hotelera.
- Diseñar y ejecutar talleres sobre las buenas prácticas de manipulación de alimentos para los restaurantes.

1. Línea de Mejora sobre la Motivación

Impulso en la Promoción y Comercialización:

Objetivo: Mantener canales de información turística externas (Oficina de Información Turística y Páginas web) dirigido a los turistas actuales o potenciales, así como interna con los agentes implicados en la gestión de

información a nivel municipal y regional, el cual transmita una información e imagen común y responda a la demanda del turista.

Acciones:

- Implementar una Oficina de Agencia de Viaje de Granja Porcón.
- Implementar una oficina de Información Turística en el aeropuerto de Cajamarca.
- Contar con un servicio de guías especializadas.
- Tener una permanente actualización y modernización de los contenidos de la página web.
- Tener videos actualizados.
- Promover la venta de sus productos agrícolas como lácteos (leche, queso, mantequilla, yogurt), hongos, truchas y miel de abeja.

2. Línea de Mejora sobre la Percepción

Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico

Objetivo.- Mantener una relación cercana con las entidades de mayor producción turística regional y local, para el crecimiento de la actividad turística en Granja Porcón.

Acciones:

- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca.
- Invitar a las mejores agencias de viaje de Lima para Visitar Granja Porcón.

- Invitar a los directores y presidentes de empresas turísticas y gremios a visitar Granja Porcón.

3. Línea de Mejora sobre la Experiencia y Aprendizaje

Formación de la Educación del Turismo Sostenible

Objetivo: Difundir el Modelo Empresarial que posee el lugar.

Acciones:

- Crear el fondo de desarrollo para el turismo sostenible.
- Proponer un modelo de responsabilidad social corporativa en turismo.
- Recuperar, revalorizar y desarrollar los atractivos turísticos desde el punto de vista del turismo sostenible.
- Realizar un inventario turístico.
- Capacitar al poblador de Granja Porcón sobre servicio al cliente y sobre la importancia de la actividad turística.

4. Línea de Mejora sobre las Actitudes

Implementar y difundir un código de ética

Objetivo: Proteger y comportarse en armonía con el medioambiente, contribuyendo de manera directa al cuidado de la Granja Porcón y de manera indirecta a una mejor manera de conducirse en la vida de las personas que lo visitan.

Acciones:

- Depositar la basura en los recolectores.

- Prevenir el uso de fuego abierto en todo el Parque Forestal.
- Evitar realizar ruidos con claxon, cornetas y alarmas.
- Informar el uso de velocidad de los vehículos dentro de Granja Porcón.
- Informar el consumo de no bebidas alcohólicas dentro del lugar.

Cronograma de actividades de las líneas de acción de Granja Porcón, Cajamarca

A continuación se presenta el cronograma de actividades de las líneas de acción:

- Mejoramiento de los servicios turísticos
- Impulso en la Promoción y Comercialización
- Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico
- Formación de la Educación del Turismo Sostenible
- Implementar y difundir un código de ética

Tabla 42. Línea de Acción 1: Mejoramiento de los servicios turísticos

N°	Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Diseñar y ejecutar talleres sobre servicio al cliente.						X	X	X
2	Diseñar y ejecutar talleres sobre administración y gerencia de hoteles dirigidos a los encargados del área turística y hotelera.			X	X	X			
3	Diseñar y ejecutar talleres sobre las buenas prácticas de manipulación de alimentos para los restaurantes.	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. Línea de Acción 2: Impulso en la Promoción y Comercialización

N°	Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Implementar una Oficina de Agencia de Viaje de Granja Porcón.	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Implementar una oficina de Información Turística en el aeropuerto de Cajamarca.	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Contar con un servicio de guías especializadas.	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Tener una permanente actualización y modernización de los contenidos de la página web.	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Tener videos actualizados.	X	X	X	X				
6	Promover la venta de sus productos agrícolas como lácteos (leche, queso, mantequilla, yogurt), hongos, truchas y miel de abeja.	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. Línea de Acción 3: Fortalecimiento de imagen empresarial por parte del sector turístico

N°	Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje en la ciudad de Cajamarca.	X	X	X					
2	Invitar a las mejores agencias de viaje de Lima para Visitar Granja Porcón.	X	X	X					
3	Invitar a los directores y presidentes de empresas turísticas y gremios a visitar Granja Porcón.	X	X						

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. Línea de Acción 4: Formación de la Educación del Turismo Sostenible

N°	Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Crear el fondo de desarrollo para el turismo sostenible.	X	X	X	X				
2	Proponer un modelo responsabilidad social corporativa en turismo.	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Recuperar, revalorizar y desarrollar los atractivos turísticos desde el punto de vista del turismo sostenible.	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Realizar un inventario turístico	X	X	X	X	X	X		
5	Capacitar al poblador de Granja Porcón sobre servicio al cliente y sobre la importancia de la actividad turística.	X	X	X	X	X	X		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. Línea de Acción 5: Implementar y difundir un código de ética

N°	Actividades	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1	Depositar la basura en recolectores.	X	X	X	X	X	X	X	
2	Prevenir el uso de fuego abierto en todo el Parque Forestal.	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Evitar realizar ruidos con claxon, cornetas y alarmas.	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Informar el uso de velocidad de los vehículos dentro de Granja Porcón	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Informar el consumo de no bebidas alcohólicas dentro del lugar.	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

- Área de Comercialización e Investigación de Mercado. (s.f.) *El comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones*. Perú: Universidad de Jaén.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Massachusetts: Editorial Addison-Wesley Publishing Company.
- Bigñé, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa: Guía práctica*. Barcelona: CEAC.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª Ed). México: Editorial Thompson.
- Boullón, R. (1986). *Las actividades y recreacionales, el hombre como protagonista*. México: DF. Trillas Editorial.
- Boullón, R. (1993). *Un Nuevo tiempo Libre, tres enfoques teóricos prácticos*. México D.F.: Trillas Editorial.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. (4ª Ed.). México D.F.: Trillas.
- Cardenas, M. (2014). *La influencia en la responsabilidad Social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

- Chias, J., (2005). *El Negocio de la Felicidad: Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.
- Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- Erkki, L. (2006). *Marketing en internet*. Madrid: Inserso.
- Freud, S. (1930). *El Malestar en la Cultura*. Buenos Aires: Alianza Editorial.
- Gunn, C. A. (1987). *El sistema turístico y oportunidades*. Ponencia presentada en el Workshop de Texas: Turismo: el futuro de una región.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, F. (2003). *Marketing en turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.). México: Editorial Prentice-Hall.
- Leiper, N. (1990). *Tourism system. An interdisciplinary perspective*. Nueva Zelanda: Massey University.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: Editorial McGraw-Hill.
- Lynch, K. (1974). *La imagen de la ciudad*. Buenos Aires: Infinito.
- Mantero, J. C. (2004). Desarrollo local y actividad turística. *Aportes y Transferencias*, 1(8), 11-38.
- Maslow, A. (1943). *Motivation and Personality*. Madrid: La Valle.
- Mcluhan, M. (1975). *Teoría de la imagen*. Barcelona. Salvat editores.
- Molina, S. (2000). *Conceptualización del Turismo. Teoría general de sistemas*. México: Limusa.

- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. A. & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barlona: Editorial UOC.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el Caribe*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2004). *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT.
- Regalado, O. (2011). *La planificación estratégica sostenible en turismo: conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Serra, A. (2005). *Marketing turístico*. Madrid: Pirámide.
- Topí, D. (2008). *La pirámide de Maslow en la evolución personal*. Recuperado de <http://davidtopi.com/la-piramide-de-maslow-en-la-evolucion-personal/>
- Urry, J. (2004). *La mirada del Turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Valls, J. F., Sierra, V. & Sureda, J. (1998). *Los Ociotipos de los españoles. Análisis de las características de los nuevos consumidores de ocio y turismo*. Madrid: Pirámide.
- Welch, S. & Comer, J. C. (2006). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications* (3ª Ed.). USA: Dorsey Press.

Electrónicas

Carbajal, D. F. (2005). *El planeamiento estratégico como instrumento de desarrollo del sector turismo en el Perú* (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2708/1/carbajal_rd.pdf

Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (s.f.). *Definición de aprendizaje*. Recuperado de: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Aprendizaje.htm>

Diccionario de Psicología Científica y Filosófica (s.f.). *Definición de percepción*. Recuperado de: <http://www.e-torredebabel.com/Psicologia/Vocabulario/Percepcion.htm>

Fandos, J. C., Estrada, M., Monferrer, D., & Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Remark: Revista Brasileira De Marketing*, 12(4), 108-127. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747654006.pdf>

Femenía, O. (s.f.). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/destino%20y%20consumo.html>

Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Granja Porcón. (2015). *Historia y cultura*. Recuperado de: <http://www.granjaporcon.org.pe/granjaporcon/es/nosotros>

- Marquina, P. S. (2012). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos*. (Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1606>
- Martos, M. M., & Pulido, J. I. (2010). Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Papers de turisme*, (47-48), 39-57. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/110/103>
- Marzano, G. (2012). *Diálogo sobre enfoques e iniciativas territoriales sobre el turismo*. Recuperado de http://capacitacion.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/conferencia_corresponsabilidades_compartidas_turismo.pdf
- Pariente, E., Chávez, J., & Reynel, C. (2016). Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango - San Ignacio, Cajamarca-Perú. *Ecología Aplicada*, 15(1), 37-46. Recuperado de <http://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/eau/article/view/581/570>
- Ramos, Á. M. (2015). *Análisis de las preferencias del turista mediante análisis conjunto: el caso de Tenerife* (Tesis doctoral, Universidad de la Laguna, España). Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/39379442>
- Ruiz, C., & Jhiannina, M. (2014). *La Influencia en la responsabilidad Social empresarial en el Comportamiento de Compra de los consumidores en el distrito de Trujillo, Perú*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/667/cardenas_martha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1

Sociedad Estatal SEGITTUR. (s.f.). Turismo. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

Tourtellot, J. B. (s.f.). *Geoturismo Para Su Comunidad*. Recuperado <http://files.geocultura.net/200001471-eff33f0eb5/Tourtellot%202004%20-%20Geoturismo%20para%20su%20comunidad.pdf>

Valero, A. M., & Azpeitia, L. D. (2016). Gestión de la actividad turística en un destino de turismo de negocio. El caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 6(1), 157-169. Recuperado de <http://www.ufal.br/seer/index.php/ritur/article/view/2348/1793>

Varisco, C. (2008). *Desarrollo turístico y desarrollo local: La Competitividad de los Destinos Turísticos de Sol y Playa* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina). Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/550/1/varisco_c.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cuál es la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?	Analizar la relación entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Ho. No hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. H1.- Hay una relación directa y significativa entre el comportamiento y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Comportamiento
Específicos	¿Cuál es la relación que existe entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?	Determinar la relación que existe entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Ho. No hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. H1.- Hay una relación directa y significativa entre la motivación y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Actividad turística
	¿Cuál es la relación que existe entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?	Determinar la relación que existe entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Ho. No hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. H1.- Hay una relación directa y significativa entre la percepción y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	
	¿Cuál es la relación que existe entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015?	Determinar la relación que existe entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Ho. No hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. H1.- Hay una relación directa y significativa entre la experiencia y aprendizaje con la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	
	¿Cuál es la relación que existe entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja, Ca Porcón, Cajamarca 2015?	Determinar la relación que existe entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	Ho. No hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015. H1.- Hay una relación directa y significativa entre las actitudes y la actividad turística desde la perspectiva del turista en la Granja Porcón, Cajamarca 2015.	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

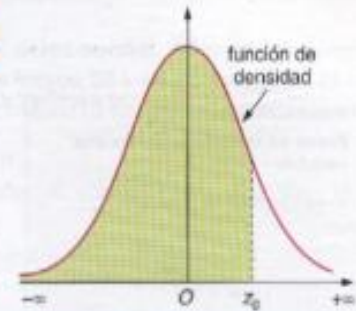
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
COMPORTAMIENTO	Según Serra (2005) menciona que el comportamiento del consumidor se centra en las necesidades y en la satisfacción del mismo, tanto de los clientes potenciales y actuales que no tengan un conocimiento profundo de los bienes y servicios que desean.	MOTIVACIÓN	X1: Factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.	Número de personas que visitan Granja Porcón por recomendación de amigos y familiares
				Número de personas que creen que la principal motivación es por turismo
				Número de personas que consideran a Granja Porcón es un lugar espiritual que motiva su visita
		PERCEPCIÓN	X2: Es el acto de recibir, interpretar y comprender señales sensoriales	Número de personas satisfechas con la información brindada
				Número de personas satisfechas con el servicio brindado
				Número de personas que observan que en Granja Porcón está siendo gerenciado adecuadamente - ¿Por qué?
		EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE	X3: Experiencia: El hecho de haber presenciado o conocido algo. Aprendizaje: Proceso de adquisición y conocimientos, habilidades, valores y actitudes.	Número de personas que recomendarían vivir la experiencia de Porcón
				Número de personas que consideren que la visita a Granja Porcón genere un aprendizaje significativo
				Número de personas creen que este modelo empresarial debería repetirse en otros lugares
		ACTITUDES	X4: Estado de ánimos que se refleja de diferentes maneras	Número de personas que consideran que Granja Porcón ha logrado el crecimiento y desarrollo debido a las prácticas religiosas de sus pobladores
				Número de personas que consideran que la visita a Granja Porcón enriquece su desarrollo personal
				Número de personas que consideran que durante su visita a Porcón hubo un contacto con el poblador

ACTIVIDAD TURÍSTICA	Según la OMT (1994) “la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones de diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.” (p. 47).	DEMANDA	Y1: Expresa que las cantidades está dispuesto a adquirir un consumidor.	Número de personas que consideran que Granja Porcón tiene una adecuada publicidad para promocionarse como destino turístico
				Números de personas que repetirían la visita
				Número de personas que consideran a Granja Porcón como un destino turístico sostenible
		OFERTA	Y2: Cantidad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado	Número de personas que consideran que los Precios de los productos ofertados en la Granja Porcón son accesibles
				Número de personas que perciben que los Servicios prestados en la Granja Porcón son adecuados
				Número de personas que indican que los productos que venden son de calidad
		ESPACIO GEOGRÁFICO	Y3: Lugar donde se ejecuta una acción o se ubica un atractivo	Número de personas que consideran accesible la llegada a Granja Porcón
				Número de personas que consideran que la ubicación y su entorno son parte del atractivo.
				Número de personas que piensan que Granja Porcón brinda seguridad durante su visita.
		OPERADORES DE MERCADO	Y4: A las empresas que producen los servicios turísticos	Número de turistas que consideran que las agencias de viaje son la mejor alternativa para llegar a Porcón
				Número de personas que consideran el servicio de transporte turístico es el adecuado para llegar a Granja Porcón
				Número de personas que perciben que los guías fomentan el cuidado de la Granja Porcón durante su visita

Anexo 3: Tabla de Distribución normal estándar

TABLA DE LA DISTRIBUCIÓN NORMAL $N(0, 1)$

$$P(Z \leq z_0) = \left\{ \begin{array}{l} \text{área del recinto} \\ \text{coloreado} \end{array} \right\}$$



z_0	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	.5000	.5040	.5080	.5120	.5160	.5199	.5239	.5279	.5319	.5359
0.1	.5398	.5438	.5478	.5517	.5557	.5596	.5636	.5675	.5714	.5753
0.2	.5793	.5832	.5871	.5910	.5948	.5987	.6026	.6064	.6103	.6141
0.3	.6179	.6217	.6255	.6293	.6331	.6368	.6406	.6443	.6480	.6517
0.4	.6554	.6591	.6628	.6664	.6700	.6736	.6772	.6808	.6844	.6879
0.5	.6915	.6950	.6985	.7019	.7054	.7088	.7123	.7157	.7190	.7224
0.6	.7257	.7291	.7324	.7357	.7389	.7422	.7454	.7486	.7517	.7549
0.7	.7580	.7611	.7642	.7673	.7704	.7734	.7764	.7794	.7823	.7852
0.8	.7881	.7910	.7939	.7967	.7995	.8023	.8051	.8078	.8106	.8133
0.9	.8159	.8186	.8212	.8238	.8264	.8289	.8315	.8340	.8365	.8389
1.0	.8413	.8438	.8461	.8485	.8508	.8531	.8554	.8577	.8599	.8621
1.1	.8643	.8665	.8686	.8708	.8729	.8749	.8770	.8790	.8810	.8830
1.2	.8849	.8869	.8888	.8907	.8925	.8944	.8962	.8980	.8997	.9015
1.3	.9032	.9049	.9066	.9082	.9099	.9115	.9131	.9147	.9162	.9177
1.4	.9192	.9207	.9222	.9236	.9251	.9265	.9279	.9292	.9306	.9319
1.5	.9332	.9345	.9357	.9370	.9382	.9394	.9406	.9418	.9429	.9441
1.6	.9452	.9463	.9474	.9484	.9495	.9505	.9515	.9525	.9535	.9545
1.7	.9554	.9564	.9573	.9582	.9591	.9599	.9608	.9616	.9625	.9633
1.8	.9641	.9646	.9656	.9664	.9671	.9678	.9686	.9693	.9699	.9706
1.9	.9713	.9719	.9726	.9732	.9738	.9744	.9750	.9756	.9761	.9767
2.0	.9772	.9778	.9783	.9788	.9793	.9798	.9803	.9808	.9812	.9817
2.1	.9821	.9826	.9830	.9834	.9838	.9842	.9846	.9850	.9854	.9857
2.2	.9861	.9864	.9868	.9871	.9875	.9878	.9881	.9884	.9887	.9890
2.3	.9893	.9896	.9898	.9901	.9904	.9906	.9909	.9911	.9913	.9916
2.4	.9918	.9920	.9922	.9925	.9927	.9929	.9931	.9932	.9934	.9936
2.5	.9938	.9940	.9941	.9943	.9945	.9946	.9948	.9949	.9951	.9952
2.6	.9953	.9955	.9956	.9957	.9959	.9960	.9961	.9962	.9963	.9964
2.7	.9965	.9966	.9967	.9968	.9969	.9970	.9971	.9972	.9973	.9974
2.8	.9974	.9975	.9976	.9977	.9977	.9978	.9979	.9979	.9980	.9981
2.9	.9981	.9982	.9982	.9983	.9984	.9984	.9985	.9985	.9986	.9986
3.0	.9987	.9987	.9987	.9988	.9988	.9989	.9989	.9989	.9990	.9990
3.1	.9990	.9991	.9991	.9991	.9992	.9992	.9992	.9992	.9993	.9993
3.2	.9993	.9993	.9994	.9994	.9994	.9994	.9994	.9995	.9995	.9995
3.3	.9995	.9995	.9995	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9996	.9997
3.4	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9997	.9998
3.6	.9998	.9998	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999	.9999

Anexo 5: Relación de Atractivos Turísticos de Granja Porcón

Elaborado por los practicantes en Granja Porcón

RELACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE GRANJA PORCÓN

CERROS

- Cerro Huamaní
- Cerro Campanario
- Cerro Lomo de Pescado
- Cerro Grande
- Cerro Caballero
- Cerro Pululo

QUEBRADAS

- Quebradas

CAÍDA DE AGUA

- Cascada Siete Caídas
- Cascada Lazareto
- Catarata Tambillo
- Catarata Motuy

GRUTAS, CAVERNAS O CUEVAS

- Cueva de Burro Machay
- Cueva Murciélagos
- Cueva Puente Inca

LUGARES PINTORESCOS

- Bosque de Pinos: Pino Radiata, Patula, Muricata, Montezumai
- El Arboreto
- Zona de Vizcachas
- Zona de Venados
- Zona de Zorros

- Camino de la Bienvenida
- Camino Cerro Huamaní

ARQUITECTURA Y ESPECIOS URBANOS

- Templo de Granja Porcón
- Auditorio de Granja Porcón
- Plazuela de Granja Porcón
- Qhapaq Ñam

SITIOS ARQUEOLÓGICOS

- Centro Arqueológico Cerro Grande
- Pinturas Rupestres Cerro Caballero

PUEBLOS

- Cooperativa Agraria Atahualpa Jerusalén

CREENCIAS POPULARES

- Tradicional Llamado de las Vacas
- Tradicional Esquila del Chaccu

ARTESANÍA Y ARTES

- Cueros y Pieles
- Madera
- Carpintería/Escultura
- Tejidos

GASTRONOMÍA

- Platos Típicos en base a Hongos
- Platos Típicos en base a Carne de Alpaca
- Platos Típicos en base a Cuy
- Bebidas Típicas (plantas medicinales)

EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS PESQUERAS

- Agricultura
- Ganadería
- Piscigranja

EXPLOTACIONES INDUSTRIALES

- Fábrica de Lácteos
- Fábrica de Embotellamiento de Agua de la Bendición

CENTROS CIENTÍFICOS Y TÉCNICOS

- Zoológico Granja Porcón
- Vivero El Tinte
- Puente Colgante
- Aserradero

Anexo 6: Historia de Granja Porcón

Reseña Histórica

La Granja Porcón es una comunidad evangélica en medio de un bosque hermoso de pinos, es un gran ejemplo de que la armonía entre sus pobladores, el esfuerzo conjunto, y la visión empresarial pueden lograr que un proyecto comunitario realmente funcione.

Granja Porcón, empieza con la Reforma Agraria, un 24 de junio de 1975 donde los que vivían en el lugar tenían que pagar la deuda agraria y empezaron a trabajar en la Cooperativa Atahualpa muchos se fueron de la zona porque allí no había trabajo.

El origen de la Granja Porcón está en una vieja hacienda que la reforma agraria integró a la Cooperativa Atahualpa, gracias a un proyecto de forestación iniciado por una fundación belga, impulsado y dirigido por un dirigente como Alejandro Quispe quién frenó la parcelación de la tierra y conservó la propiedad colectiva, bajo la forma de cooperativa. La única empresa asociativa de este tipo que sigue con éxito a lo largo de 33 años. Hoy son más de 9000 hectáreas forestadas con cerca de 13 millones de pinos. A éste reconfortante y productivo paisaje se suma las lecciones bíblicas estampadas en letreros que ha escogido Alejandro Quispe para orientar y alentar a su gente; la que en su mayoría pertenece a la religión evangélica.

Su objetivo principalmente era tener ganadería; pero siempre había pestes. Un año llegó una peste y arrasó con todo el ganado y se realizaron la pregunta ¿Qué

hacemos?, entonces surgió la idea de tener varias actividades que los pueda sostener, una de ellas era el área forestal donde Alejandro Quispe dijo: “Que acá nos vas a dar de comer palos. Vamos a comer con los palos y por lo palos” (refiriéndose a los Pinos).

En el área Forestal, el encargado Juan Valdivia menciona que se escoge el área para tala y recogen absolutamente toda la madera y quedando ramas y esas se descomponen por sí solo y después de 3 a 4 meses pasan por una marcación. Luego de ahí pasan a la acción; que es hacer los huequitos para los plantones, y se coloca la planta que sería la reforestación.

La reforestación es la actividad que más se realiza en la Granja Porcón y es la que genera más empleo.

Desde hace 33 años esta actividad ha permitido que los bosques no sean depredados y que por ejemplo los socios de la cooperativa tengan sus vigas para construir sus casas de dos pisos o para procesar la madera en el aserradero o taller de carpintería; así también se genera una cadena en la que se encuentra el vivero que tiene una producción anual de 1 200, 000 plantones de pino. La norma es cortar un árbol y plantar dos, en el mismo año.

Gracias a la forestación aparecieron entre los bosques de pinos unos hongos que resultaron ser comestibles y de alto valor nutritivo. Entre los pinos y los hongos se da un proceso de simbiosis o servicio mutuo. Los pinos facilitan proteínas a los hongos y estos a su cambio les dan aguas y minerales para sus raíces. Entonces,

la vida continúa y los integrantes de Granja Porcón han aprovechado la oportunidad, y hoy lo recolectan, secan, embolsan y preparan una serie de potaje en base de este producto orgánico y ecológico.

Sobre su ganadería. - Ese es el espíritu que desborda, cada vez que se quiere conocer más de la Granja Porcón, siempre hay una producción como la producción lechera, desde el año 1994, se realiza el ordeño mecanizado que ha mejorado la productividad, sin embargo, se matiza la tecnología manteniendo la costumbre de llamar por el nombre a cada una de las noventa vacas de este establo.

El promedio de leche que se producen en dos turnos, solo en el establo El Tinte es de 1700 litros. Unido al establo central la producción en una buena época del año, aumenta a 2500 litros diarios. Aproximadamente 500 litros son destinados para elaborar queso, yogurt y mantequilla en la misma Granja. Lo demás es ofertado a una empresa de lácteos, cuya sede está en Cajamarca.

El Sr. Oscar Chilón, especialista en el área de los quesos menciona que trabaja desde las 4 de la mañana, se empieza con el ordeño, se coloca la leche en los porongos y se empieza a descremar. Un 40% de leche se descrema y un 60% de leche normal. La leche descremada es para la mantequilla y la otra leche para elaborar el queso, actualmente están sacando 14 tipos de quesos como son tipo suizo, andino, pacha, Porcón, light, Edam, dambo, ecológico, fresco, mantecoso, el queso de oveja y la cuajada. Esa es la maravilla de vivir en comunidad y tener un proyecto que desarrolle todas las potencialidades. Aquí se produce, por ejemplo, la

papa, que está en este caldo verde, se tiene el quesillo, en fin, todo está integrado aquí.

El Sr. Francisco Infante, encargado de agricultura, comenta que recogen todo del campo a la cooperativa y de allí, al almacén. Del almacén ya sale para la comunidad. Se vende para el restaurante y todo lo que sobra va a otras empresas que no pertenecen a la Granja Porcón.

El S. Pedro Chillón, encargado de la actividad turística contaba que la buena cantidad de visitantes que recibe les obligo como Cooperativa a implementar también una piscigranja. En una hectárea de terreno se diseñaron las piscinas y se empezó a trabajar en el año 2000.

Alcides Quispe, trabajador de la Piscigranja viene trabajando poco a poco. Actualmente tienen 2000 crías y sacan 8 mil kilos de truchas.

Cuando empiezan a pensar en la actividad turística, en el año 1998, al ver que había una necesidad de realizar algunas actividades, ya teníamos algunos visitantes 'y eso nos dio una imaginación para poder trabajar en esta actividad.

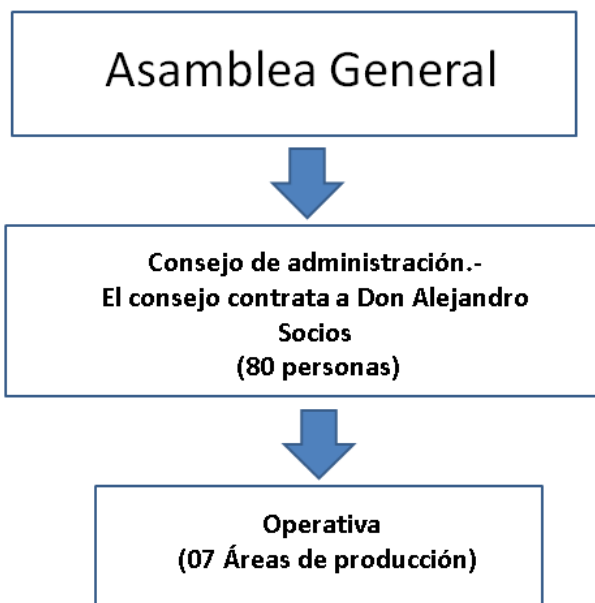
Al inicio se empezó como agroturismo, a trabajar en la agricultura y la necesidad de participar en un turismo vivencial o participativo y eso atrajo mucho a nuestros visitantes. Luego el zoológico y esas son nuestras actividades para estar ahora posicionados en el área turística de Cajamarca.

El Sr. Miguel Barboza, guía de turismo en Cajamarca menciona que se puede apreciar con su belleza. Ayuda mucho el hecho de la forestación, esto permite a la gente tener un paisaje especial, donde uno puede descansar, puede relajarse, uno mismo puede conocer diferentes áreas, rutas porque también tenemos cascadas, lo que es el zoológico, lugares para poder almorzar y que brindan una serie de diferentes modos de hacer turismo, inclusive uno puede hacer turismo vivencial.

El turismo es un ente integrador. La propuesta de la Granja Porcón es una propuesta que se ha difundido a través de pasantías diversas personas de otras zonas, profesionales, autoridades, agricultores, que llegan seducidos para saber cómo han hecho cada una de sus actividades, reconociendo que, si a ello les ha sido posible, de regreso a casa al lugar de origen lo podrán poner en práctica. En caso de los turistas, hasta hace algún tiempo, solo venían por horas, así que sólo había disposición, un par de restaurantes, pero como preguntaron si era posible quedarse, se hizo urgente construir en lo alto un albergue, con buenas habitaciones, buena cama y una chimenea que caliente las noches frías y donde se ve correteando las vicuñas en el bosque y mirando un hermoso paisaje de la Granja Porcón

Estructura Organizacional

Compuesto el organigrama de Granja Porcón - empresarial



Acontecimientos programados

<u>Fechas</u>	<u>Actividades Programadas</u>
15 enero	Aniversario de la Iglesia evangélica
24 junio	Día del Campesino – Día Central de Granja Porcón
15 agosto	Congreso Evangélico
14 diciembre	Día del Cooperativismo

Anexo 7: Fotos de la Granja Porcón



Fuente propia: En el Mirador del Cerro Huamaní



Fuente Propia: Las primeras viviendas de Granja Porcón



Fuente Propia: Catarata de Tambillo



Fuente Propia: Personal del Restaurante "Comer y beber"



Fuente Propia: Vista al Cerro y Mirador Huamaní



Fuente Propia: La Piscigranja



Fuente propia: El Zoológico



Fuente Propia: Tienda de Souvenirs – producción de telares



Fuente Propia: Producción de Secado de los Hongos



Fuente propia: Producción de leche



Fuente propia: Producción de arándanos



Fuente propia: Trucha – especialidad de Granja Porcón



Fuente propia: Ceviche de Trucha



Fuente propia: Ingreso al Bosque



Fuente propia: Dentro de los Bosque de Granja Porcón