

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



**FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO
EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

VILLAVICENCIO URQUIA TAYS

TINGO MARÍA, PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 033-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 14 días del mes de octubre de 2019, siendo las 12:00 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 193/2018/D-FCEA, de fecha 30 de julio de 2018; a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciada en Administración denominado:

FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas Tays VILLAVICENCIO URQUIA, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

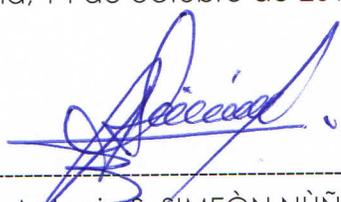
Siendo las 01:20 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 14 de octubre de 2019.

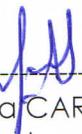


Dr. Misael A. ALVARADO PAUCAR
Presidente del Jurado





Lic. Adm. Antonio S. SIMEÓN NÚÑEZ
Miembro



Mag. Nebenka CARO POTOKAR
Miembro



Dr. Inocente F. SALAZAR ROJAS
Asesor

Nota:

| | |
|-------------------------|---------------|
| (Excelente | = 18,19,20) |
| (Muy Bueno | = 15,16,17) |
| (Bueno | = 13, 14) |
| (Regular | = 11, 12.) |
| (Desaprobado/Deficiente | = 10 o menos) |

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Título de tesis : Factores asociados al desarrollo turístico en la provincia de Leoncio Prado

Autor : Villavicencio Urquia Tays
DNI:71877585
Título conducente a: Licenciado en Administración
Año de sustentación y aprobación: 2018-2019

Asesor de tesis : Dr. Salazar Rojas Inocente Feliciano

Área Académica: Desarrollo Social
Programa de investigación:

02: Desarrollo Social
Línea(s) de investigación(s):
2.1: Marketing

Eje temático de investigación:
2.1.6: Mezcla de Mercadotecnia

Lugar de ejecución:
Ciudad de Tingo María (distritos de Rupa Rupa, Mariano Dámaso Beraún, Padre Felipe Luyando y, Crespo y Castillo) provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 20 de abril 2018
Término : 20 de octubre 2019

Tingo María, junio del 2018

.....
Bach. Tays Villavicencio Urquia
Tesista

.....
Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas
Asesor

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo no solo es una investigación, es sinónimo del pináculo de la etapa más importante de mi vida hasta el momento, discuro que mi fase universitaria es el estribo más importante de la larga escalera que aún me falta transitar.

Gracias a mi madre Carmen Urquia SolSol por despertarme cada mañana después de cortas horas de descanso, por decirme mil veces que soy grande y que puedo alcanzar todo lo que me proponga en la vida, por siempre tener la fortaleza de salir adelante sin importar las trabas, por haberme educado como una mujer de bien, y por ser la mujer que me dio la vida y me enseñó a vivirla, no hay palabras en este mundo para agradecerte mamá.

Gracias a mis hermanos quienes con su ejemplo infundieron en mí, pasión y responsabilidad, por ser mi motivación día a día para poder seguir adelante y su cariño incondicional.

Gracias a mi asesor Inocente Salazar, por creer en el sentido de mi tesis y ayudarme con sus valiosas acotaciones, por enlazar conmigo y entender el propósito de mi investigación, cada palabra ha aportado enormemente en mi progreso, por motivarme y orientarme repitiéndome siempre que la meta de mi tesis es el título, gracias por mantener viva esa llama positivamente ambiciosa.

A mis amadas amigas Kriss, Edith, Olga, Fernanda, Elisa, Gina y Claudia, las que están lejos y las que están aquí, mis amigas para toda la vida, Dios me bendijo con una excelente familia, pero además me ha permitido elegir una más... ustedes son la familia que yo elegí.

Para concluir un agradecimiento especial, a mi alma mater, Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi estampilla para toda la vida.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme consentido llegar hasta este punto y haberme dado salud para alcanzar mis objetivos, además de su perene bondad y amor.

A mi Madre, Carmen Urquia SolSol, por su amor absoluto, por su confianza y todo su apoyo a lo largo de mi carrera profesional, sus exhortaciones y elogiando mis triunfos, motivándome siempre a cumplir mis objetivos y metas.

A mis hermanos Miguel y Jessica que siempre han estado junto a mí brindándome su soporte, muchas veces poniéndose en el papel de padres, les estaré eternamente agradecida.

A mi cuñado Ramón Reyes Echevarría por haberme brindado su apoyo en mi etapa universitaria, por sus consejos motivándome a conseguir mis propositos.

A mi familia en general, por haberme dado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos tiempos.

“Sólo aquellos que se arriesgan a ir muy lejos,
pueden llegar a saber lo lejos que pueden ir”

(T.S. Elliot).

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | <u>Página.</u> |
|---|----------------|
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO II..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 BASE TEÓRICA | 8 |
| 2.1.1 FACTORES ASOCIADOS | 8 |
| 2.1.2 DESARROLLO TURÍSTICO | 26 |
| 2.2 ANTECEDENTES..... | 36 |
| 2.2.1 INTERNACIONAL..... | 36 |
| 2.2.2 NACIONAL..... | 37 |
| 2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 38 |
| CAPÍTULO III | 41 |
| METODOLOGÍA..... | 41 |
| 3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 41 |
| 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 42 |
| 3.3.1 POBLACIÓN..... | 42 |
| 3.3.2 MUESTRA..... | 43 |
| 3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 43 |
| 3.4.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 43 |
| 3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 44 |
| 3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 45 |
| 3.5.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA | 45 |
| 3.5.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL..... | 46 |
| 3.6 PROCEDIMIENTOS | 47 |
| CAPÍTULO IV | 50 |
| RESULTADOS | 50 |
| 4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA..... | 50 |
| 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE FACTORES ASOCIADOS | 51 |
| 4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LOS FACTORES TURÍSTICOS..... | 52 |
| 4.3 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO | 64 |

| | |
|---|----|
| 4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO | 65 |
| 4.4 CONTRASTE DE HIPÓTESIS | 68 |
| 4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL | 68 |
| 4.4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS | 70 |
| CAPÍTULO V | 77 |
| DISCUSIÓN | 77 |
| CAPÍTULO V | 81 |
| CONCLUSIONES | 81 |
| RECOMENDACIONES | 83 |
| REFERENCIA | 85 |
| ANEXO | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | <u>Página</u> |
|--|----------------------|
| DATOS DEL AEROPUERTO CORPAC S.A. | 13 |
| EMPRESAS DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL | 15 |
| EMPRESAS DE TRANSPORTE LOCAL..... | 16 |
| PROVINCIA DE LEONCIO PRADO – CALENDARIO DE FESTIVIDADES | 21 |
| PROVINCIA DE LEONCIO PRADO – PLATOS TÍPICOS..... | 26 |
| FRECUENCIA DE LA MUESTRA SEGÚN GÉNERO..... | 50 |
| RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS..... | 51 |
| VALIDACION DE INSTRUMENTO | 52 |
| COEFICIENTE DEL CONJUNTO DE FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO | 71 |
| RESUMEN DEL MODELO DE RELACIÓN DE LOS FACTORES ASOCIADOS CON EL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 71 |
| RESUMEN ANOVA DE RELACION DE LOS FACTORES ASOCIADOS CON EL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 71 |
| COEFICIENTE DE RELACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD AL DESARROLLO TURÍSTICO | 73 |
| RESUMEN DEL MODELO DE RELACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 74 |
| RESUMEN ANOVA DE RELACIÓN DE LA ACCESIBILIDAD AL DESARROLLO TURÍSTICO | 74 |
| COEFICIENTE DE RELACION DE LA OFERTA TURISTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO | 76 |
| RESUMEN DEL MODELO DE RELACIÓN DE LA OFERTA TURISTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 76 |
| RESUMEN ANOVA DE RELACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 76 |
| COEFICIENTE DE RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 78 |
| RESUMEN DEL MODELO DE RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURISTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 78 |
| RESUMEN ANOVA DE RELACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA AL DESARROLLO TURÍSTICO..... | 79 |

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

| | |
|---|----|
| GRAFICO DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 42 |
| GRÁFICO DE LAS VIAS DE ACCESO FAVORECEN LA VISITA TURÍSTICA A TINGO MARIA | 53 |
| GRÁFICO DE LOS ACCESOS A LOS LUGARES TURÍSTICOS SON ADECUADOS | 53 |
| GRÁFICO DE LAS AGENCIAS DE TRANSPORTES TERRESTRES BRINDAN UN BUEN SERVICIO | 54 |
| GRÁFICO DE LAS AGENCIAS DE TRANSPORTE TERRESTRE ESTÁN ACORDES AL MERCADO..... | 55 |
| GRÁFICO DE LAS AGENCIAS DE TRANSPORTES AÉREO ESTAN ACORDES AL MERCADO | 56 |
| GRÁFICO DE LA MOVILIDAD LOCAL DE CALIDAD | 57 |
| GRÁFICO DE LOS PRECIOS ACCESIBLES DE MOVILIDAD | 57 |
| GRÁFICO DE CONSERVCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 58 |
| GRÁFICO DE DIVERSIDAD DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS | 59 |
| GRÁFICO DE SI LOS HOTELES BRINDAN UN BUEN SERVICIO | 60 |
| GRÁFICO DE SI LOS HOTELES BRINDAN UNA BUENA CALIDAD..... | 60 |
| GRÁFICO DE SI LOS HOTELES BRINDAN UN BUEN PRECIO | 61 |
| GRAFICO DEL SI LOS HOTELES SE ACOMODAN A LA NECESIDAD DEL CLIENTE | 62 |
| GRÁFICO DE SERVICIO DE CALIDAD DE RESTAURANTES | 62 |
| GRÁFICO DE LOS PRECIOS DE RESTAURANTES | 63 |
| GRÁFICO DE PRECIOS ACCESIBLES DE AGENCIAS TURÍSTICAS | 64 |
| GRÁFICO DE LUGARES QUE OFERTAN LAS AGENCIAS TURÍSTICAS SON ACCESIBLES | 64 |
| GRÁFICO DE PROMOCIÓN ADECUADA DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LEONCIO PRADO..... | 65 |
| GRÁFICO DE SI EXISTEN PROGRAMAS TURÍSTICOS QUE INCENTIVAN LA VISITA A LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO | 66 |
| GRÁFICO DE LA DIFUSION DE LA PROVINCIA COMO DESTINO TURÍSTICO... | 67 |
| GRÁFICO DE LA INTENCIÓN DE RETORNO DEL TURISTA | 68 |
| GRÁFICO DE LA RECOMENDACIÓN A TERCEROS DE LOS TURISTAS | 69 |
| GRÁFICO DE LA SATISFACCIÓN DEL GASTO DEL VISITANTE | 69 |

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado. La investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental, transversal. La muestra utilizada en la investigación estuvo conformada por 245 turistas, a los cuales se le aplicó una encuesta de tipo cualitativo ordinal, estuvo conformada por 23 ítems. El resultado de la hipótesis general determinó que los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0.909$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0.826$). El modelo de regresión categórica es propicio para analizar los datos de esta investigación ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

Palabra Clave: Atractivo turístico, empresas turísticas, gasto del visitante, intención de retorno, medios de comunicación, planta turística, recomendación a terceros, servicios complementarios, transporte interprovincial, transporte local, vías de acceso.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine what the degree of relationship is for the factors associated with the touristic development in the Leoncio Prado province, Peru. The research is of an applied type, at a descriptive, correlational level, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample used in the research was made up of 245 tourists, to whom a survey of an ordinal, qualitative type was given, which was made up of twenty three items. The results of the general hypothesis determined that the associated factors are significantly related to the touristic development in the Leoncio Prado province ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Notwithstanding, the multiple correlation is almost perfect ($R=0.909$) and the predictive capacity of the model (multiple regression equation) would be almost perfect ($R^2=0.826$). The categorical regression model is adequate for analyzing the data from this research ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

Keywords: Tourist attraction, tourism companies, visitor's spending, intent to return, media, touristic plant, third party recommendations, complimentary services, interprovincial transportation, local transportation, access roads

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El sector turismo forma parte del sector terciario de la economía, es decir se acomoda a la prestación de servicios, y una práctica generalizada a nivel mundial – imparcialmente del servicio del que se trate – para conocer la calidad del servicio hay que basarse en un estudio de la satisfacción de los consumidores de dicho servicio. Por esto es preciso conocer en primera instancia quienes son los consumidores o usuarios del servicio (CESTUR, 2013).

El turismo es una actividad económica, que ha progresado desde la época de los 1960 hasta la actualidad, creando desarrollo económico, social y cultural. Este es apreciado por muchos como una de las actividades económicas más grandes del mundo, por la gran inclinación de personas que confiere y el aprovechamiento sensato de sus recursos y su inevitable desenlace en distintas economías, sociedades y ecosistemas (Pasquel, 2017).

La OMT aprecia que las afluencias de turistas internacionales en todo el mundo (visitantes que pernoctan) acrecentaron un 6% hasta 1.400 millones en el 2018, claramente por encima del incremento del 3.7% de la economía mundial. En términos relativos, Oriente Medio (+10%), África (+7%), Asia y el Pacífico (+8%) lideraron el incremento en 2018. Los arribos a la Américas estuvieron por debajo del promedio mundial (+3%).

El incremento del turismo en los últimos años ratifica que el sector es hoy uno de los motores más eficaces de crecimiento y desarrollo económico a nivel global. Tenemos la responsabilidad de tramitarlo de manera sostenible para convertir esta expansión en beneficios reales para todos los países, y en particular, para todas las comunidades locales, creando oportunidades de empleo y emprendimiento y sin dejar a nadie a la zaga, es por eso

que la OMT está centralizando el 2019 en la educación, las habilidades y la creación de empleo (Pololikashvili, 2018).

Dentro de los sectores económicos la actividad del turismo es uno de los sectores más trascendentales, generando un gran movimiento y flujo económico en el país; también es apreciado como un elemento de integración, pues permite a los peruanos conocer y tener una conciencia turística, amar toda nuestra biodiversidad geográfica y conocer las expresiones culturales de nuestro Perú (Tananta, 2016).

A pesar de los inconvenientes y retos que afronta, el sector turismo sigue siendo una de las trascendentales actividades económicas del Perú y de mayor prole de puestos de trabajo a nivel nacional.

Hoy por hoy, el turismo se constituye como la tercera fuente productora de divisas para el país y es uno de los sectores de mayor desarrollo en los últimos cinco años, habiendo asentado un aumento promedio anual de 7.4% en la llegada de turistas internacionales y un 4.22% en el turismo interno. Hoy el sector turismo emplea al 7.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) (Lavado, 2018).

En efecto, el sector turismo contribuye más de la mitad de la exportación de servicios del país y crea 1.3 millones de empleos. Solo el turismo receptivo creó en el 2017 más de US\$4.570 millones de divisas para el país (viajes + transporte internacional de pasajeros), lo que corresponde al 6% más que el año anterior (Portal de Turismo, 2018).

Durante el 2017, el sector turismo movió US\$ 8.135,8 millones en el Perú, logrando una aportación del 3,8% del Producto Bruto Interno, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) (Portal de Turismo, 2018).

Con dicha tasa, la economía peruana se convierte en la que acoge la mayor contribución directa del turismo dentro de la región sudamericana, prevaleciendo a Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4&%) e incluso Brasil (2.9%). Sin embargo, es la cuarta en contribución económico total (directo e indirecto) (Portal de Turismo, 2018).

Para el WTTC, Perú es uno de los países de Latinoamérica que aún tiene mucho potencial turístico por desarrollar. Sin embargo, dijo que para fructificar ese potencial es necesario acrecentar la inversión tanto privada como pública tanto en infraestructura como en mayores opciones de oferta en el mercado que inciten un crecimiento del turismo (Portal de Turismo, 2018).

En tanto Campaña (2017), reveló que el sector pretende de mayor inversión en infraestructura, mayor conectividad y mejores servicios en nuestro país. “Solo lo conseguiremos trabajando de la mano y de manera unida entre el sector público y privado, la academia y la sociedad civil organizada”.

Lastimosamente, en nuestra patria, el estado no crea los ambientes necesarios para que los turistas satisfagan sus expectativas y logren el bienestar que buscan. No se cuida adecuadamente el atractivo turístico y su ecosistema, no se suscita mejorar la infraestructura urbana aledaña a este, no se resuelven los problemas sociales en el interior del país, no se combate con decisión la delincuencia, no hay promoción apropiada de nuestras riquezas turísticas, etc. (Andia,2015).

Si seguimos así, continuaremos perdiendo divisas significativas para el desarrollo que tanto esperamos. Como ciudadanos también tenemos que concebir que todos somos responsables de atender a los visitantes con la cordialidad y el respeto que ellos merecen; en este aspecto tenemos que corregir mucho, para ello solo hay una fórmula: Educación.

El Perú tiene que solucionar el problema de la inseguridad, ya que las estadísticas de cantidad de denuncias de faltas se han acrecentado de 212,035 en 2008 a 250,392 en 2015 (INEI, 2015).

Según el PENTUR de 2016 (MINCETUR, 2016) y el TTCI 2015 (WEF, 2015), la seguridad es un factor primordial para que un país sea considerado competitivo. El visitante busca seguridad al optar su destino turístico (MINCETUR, 2016).

En el corazón de la región Huánuco esta Tingo María la ciudad fue fundada en 1938 y recibe el nombre de Puerta de la Amazonia Peruana, ciudad calurosa, ciudad rodeada de tierras fértiles y ubicada a un lado del Rio Huallaga uno de los más grandes de la selva, en sus calles encuentras todo lo necesario para vivir bien, incluida la belleza amazónica (Del castillo, 2018).

La provincia de Leoncio Prado, no es extraña al desarrollo del turismo pues cuenta con potencial turístico tanto por sus atractivos turísticos, gastronomía, flora, fauna, artesanía y tradiciones. Sin embargo, a pesar del potencial con el que cuenta la provincia, este se enfrenta a grandes problemáticas que impiden el desarrollo de la industria turística.

Nuestra biodiversidad si bien es vasta, percibe un agotamiento debido al tipo de explotación y aprovechamiento de nuestros recursos naturales, escenario que la pone en serio riesgo. Nos debemos referir por tanto, al impacto causado por efectos de la tala ilegal y el seudo legal, que ocasionan deforestación y que tienen un episodio negativo directo sobre nuestra flora, fauna y en general sobre nuestra biodiversidad; además, de marcar los nefastos efectos de contaminación de nuestros ríos, por consecuencia del narcotráfico; y la agricultura migratoria, proveniente de las zonas alto – andinas de nuestra región, con fines únicamente de la siembra de la hoja de coca por la insuficiente promoción turística, la alta informalidad

y productividad, deficiente accesibilidad a los atractivos turísticos, la población tiene un bajo nivel de identificación cultural (PDC, 2008), situación que Leoncio Prado afronta en la actualidad.

La provincia de Leoncio prado cuya capital tingo María es destacada como la ciudad de la bella durmiente, inviste interesantes atractivos turísticos así como una amplia diversidad de flora y fauna que podría, en el futuro transformarla en un destino turístico, pues, su ubicación en selva alta engrandece aún más su atractivo; sin embargo, no se estaría explotando apropiadamente la condición de destino turístico, ya que la cantidad de visitantes no sería muy significativa aun cuando muestra una condición progresiva, llegando en el año 2017 a 92417 (SERNAMP, 2017).

Para los visitantes o turistas, quizás los lugares turísticos de por si no representarían un atractivo turístico que los motivaría a visitar, sino que también intervendrían otros factores tales como servicios públicos, accesibilidad y restaurantes (DIRCETUR, 2017).

Ello amerita estudiar cuál es el grado de relación de los factores asociados al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado y tener una base teórica para que las entidades involucradas en estas actividades tomen las decisiones más acertadas. De esta manera, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación

¿Cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado?

Como problemas específicos se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuál es el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado?

2. ¿Cuál es el grado de relación de la oferta turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado?
3. ¿Cuál es el grado de relación de la promoción turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado?

El objetivo general fue:

Determinar cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

1. Determinar cuál es el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.
2. Determinar cuál es el grado de relación de la oferta turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.
3. Determinar cuál es el grado de relación de la promoción turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.

Enunciado de la hipótesis general fue:

Los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

Como hipótesis específicas tenemos:

1. La accesibilidad se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.
2. La oferta turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.
3. La promoción turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.

Las variables e indicadores de la hipótesis se presentan en la siguiente figura.

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | MÉTODO |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|---|
| VI: Factores Asociados | Accesibilidad | Vías de Acceso | Método: Cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Aplicativo Diseño: No Experimental Población: 92417 turistas Muestra: 245 turistas |
| | | Transporte Interprovincial | |
| | | Transporte local | |
| | Oferta turística | Atractivo turístico | |
| | | Planta turística | |
| | | Empresas turísticas | |
| | | Servicios complementarios | |
| | Promoción Turística | Promociones | |
| | | Medios de Difusión | |
| VD: Desarrollo Turístico | Intensión de retorno | Intensión de Retorno | |
| | Recomendación a terceros | Recomendación a terceros | |
| | Gasto del visitante | Gasto del visitante | |

Figura 1. Estructura de variables e indicadores

En cuanto al aspecto social, esta investigación permitirá que las autoridades de la provincia de Leoncio Prado y la población trabajen conjuntamente para el desarrollo del turismo, puesto que les permitirá brindar otros productos y mejores servicios a los turistas a más de los conocidos como: los lugares turísticos, las fiestas tradicionales y las costumbres dando una nueva alternativa al turismo los mismos que aportarán al desarrollo de Leoncio Prado.

La presente investigación es totalmente viable de realizar, debido a que los recursos que se emplearán para la investigación no es muy costoso, así como tampoco tiene un alto grado de dificultad. Además, se cuenta con la disponibilidad de los medios para acceder a la información.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICA

2.1.1 FACTORES ASOCIADOS

Viñas (como se citó en Benites, 2011) señala que el desarrollo de un lugar se debe considerar no la aglomeración turística de visitas sino el bienestar creado por la actividad turística, es decir el número óptimo de visitas de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de instaurar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adecúen a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima favorecida del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras.

Sin embargo, existen componentes, a considerar, las cuales permiten el desarrollo turístico, siendo las siguientes:

- Infraestructura y servicios generales: accesibilidad, tráfico, transporte público, abastecimiento de agua, limpieza y recogida de basuras, alumbrado público, asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, y de ocio, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística.

Ávila (como se citó en Benites, 2011) considera no sólo el aspecto de territorio, sino que contiene a la población, considerando:

- La protección, conservación del medio ambiente y cultura

- El desarrollo y valoración del patrimonio
- El crecimiento y la consolidación económica
- La calidad de vida de los habitantes

Sancho (2011) señala que la importancia económica del turismo es dispareja en cada una de las regiones mundiales, ya que el grado de desarrollo del turismo no ha seguido el mismo ritmo de desarrollo en todas ellas. Este hecho se debe, fundamentalmente, a la incidencia de muchos factores (Secretaría General de Turismo, 1990), entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población
- Tiempo de ocio
- Aspectos demográficos (diferencias en la edad media de la población, en el tamaño de los misma, etc.)
- Entorno político
- Costumbres y creencias religiosas
- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico, etc.

Muchos de estos componentes, están claramente relacionados, así, por ejemplo, cuanto mayor sea el desarrollo económico de una región, mayor será su desarrollo tecnológico. La renta disponible del habitante medio, su nivel de educación, su tiempo de ocio, etc., beneficiando todo ello al crecimiento del turismo.

De acuerdo a lo manifestado por los autores antes citados se ha creído por conveniente mencionar como principales factores asociados al turismo la accesibilidad, la oferta turística y la promoción turística.

2.1.1.1 ACCESIBILIDAD

Sin apropiadas vías de acceso, el turismo es inviable. Quesada (como se citó en Borbor, 2014) quien indica que: Un núcleo receptor turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se limita su visita. Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de su progreso, pues su comunicación terrestre, aérea y de otro tipo (acuática, funicular, etc.) acrecentarán las corrientes de visitantes domésticos y del exterior.

Las capitales de los distritos de la provincia Leoncio Prado se articulan económica, social y espacialmente a través de la vía transversal de la selva y carretera Fernando Belaunde Terry, que cruzan el espacio geográfico de dicha provincia, en dirección Norte - Sur y Norte - Noreste, al cual se articulan diversas vías como carretera afirmadas y trochas carrózales, existiendo algunos tramos en mal estado de conservación que dificultan el tránsito normal especialmente en épocas de lluvias (MPLP, 2004).

Para ingresar a la provincia Leoncio Prado, se recorre la vía asfaltada transversal de la selva y carretera Fernando Belaunde Terry por la ruta Huánuco-La Palmas- Tingo María-Naranjillo-Aucayacu que une capitales de los distritos Mariano Dámaso Beraún, Rupa-Rupa, Luyando y José Crespo y Castillo y por la ruta Tingo María-Naranjillo, Pumahuasi-Hermilio Valdizan, uniendo las capitales distritales Rupa-Rupa, Luyando, Daniel Alomía Robles y Hermilio Valdizan, a las

mencionadas rutas a través de carreteras afirmadas, trochas carrózables y caminos de herradura se conectan centros poblados con sus capitales distritales y provincial (MPLP, 2004).

TERRESTRE: Carretera totalmente pavimentada desde Lima hasta Tingo María con una longitud de 550Km. Aproximadamente. Tiempo de viaje de 10 a 12 horas como promedio. En el recorrido se pasa por Matucana, San Mateo, Ticlio, La Oroya, Pampas De Junín, Carhuamayo, Cerro Pasco, Huánuco hasta llegar a Tingo María.

AÉREA: La ciudad de Tingo María cuenta con un aeropuerto administrado por la organización CORPAC S.A. Puedes viajar desde cualquier lugar del Perú de forma directa o con escalas; se hacen viajes todos los días (CORPAC, s.f.).

Los datos del aeropuerto que opera en Tingo María, se expresan en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Datos del Aeropuerto CORPAC S.A.

| HORARIO DE OPERACIÓN | 08:00 A 16:00 HORAS - LUNES A SÁBADOS |
|-------------------------------|--|
| Jefe Aeropuerto | José O. Saavedra Cango |
| Teléfono | 062-562003 |
| Fax | 062-562003 |
| Correo Electrónico | jsaavedra@corpac.gob.pe |
| Administración del Aeropuerto | CORPAC S.A. |
| Temperatura de referencia | 25.3 C |
| Elevación | 613 msnm |
| Coordenada Geográfica | 09 18´ S 76 01´ W |
| Aerolíneas | ATSA, LCP |

Fuente: CORPAC (s.f.)

2.1.1.2 TRANSPORTE

Históricamente, el progreso del turismo ha estado íntimamente unido al progreso del transporte, ya que, por definición, el turismo involucra desplazamientos fuera del lugar de residencia habitual. Burkart y Medlik (como se citó en Sancho, 2011) definen el transporte como “el medio de obtener el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino”

Una región, por muchos atractivos que tenga, no podrá nunca desenvolverse como zona turística si carece de infraestructuras y es asimismo abrupta para los medios de transporte. Por su capacidad de canalizar a los viajeros, el trazado de líneas férreas o de autopistas, así como el establecimiento o supresión de rutas aéreas o marítimas influyen directamente en el aumento o caída de la popularidad de un destino turístico (Sancho, 2011).

a) Transporte Interprovincial

Una agencia de transportes es una empresa que se consagra a la organización del transporte de mercancías de un cliente sin proporcionar directamente el servicio de transporte. Según el tipo de transporte de mercancías, se contratan servicios de transporte por ferrocarril, camión, navío, embarcación fluvial o avión. (TIMOCOM, 2018).

La provincia de Leoncio Prado está servida por tres carreteras nacionales: la carretera central (entre Cayumba y Pumahuasi), la carretera Fernando Belaunde (Pumahuasi – Puente Aspuzana) y la carretera Federico Basadre (Pumahuasi – La Divisoria), y una carretera departamental Tingo María – Mozón (Tingo María –

Puente Rondos); las carreteras nacionales tienen una longitud acumulada de 137.79 km y la carretera departamental un tramo de 15 km (MPLP, 2004)

Las empresas de transporte que operan en Tingo María, se muestran en la Tabla 2.

b) Transporte Local

La provincia de Leoncio Prado mediante la red vial rural, conformada por vías de carreteras de tercer y cuarto orden (caminos vecinales y caminos de herradura), conectan a los pueblos, caseríos y anexos, rurales con carreteras nacionales y departamentales, y mediante ellas con los centros urbanos principales de la provincia (MPLP, 2004).

Complementan a las carreteras, las vías fluviales construidas por los ríos navegables como el Huallaga, Tulumayo y Magdalena, en cuyos recorridos están instalados varios puertos pequeños, con servicios limitados.

La provincia de Leoncio Prado tiene un parque automotor de 450 unidades vehiculares, que efectúan rutas interurbanas, según el estudio socioeconómico del sector transporte efectuado por la municipalidad provincial de Leoncio Prado en el año 2002 (MPLP, 2004).

Las empresas que operan en la ciudad de Tingo María, se muestran en la tabla 3.

Tabla 2.
Empresas de transporte Interprovincial

| Nombre | Número telefónico | Dirección | Precio |
|-----------------|-------------------|------------------------------|---------|
| Bahía Bus | 562780 | Av. Enrique Pimentel 188 | 40 - 45 |
| GM | 562565 | Av. Raymondi 297 | 35 - 45 |
| Junín | 562029 | Jr. Lamas 162 | 40 - 50 |
| Turismo Central | 562668 | Jr. Callao 135 | 30 - 35 |
| León de Huánuco | 562030 | Av. Enrique Pimentel 164 | 30 - 40 |
| Trans Mar | 564733 | Av. Enrique Pimentel 147 | 30 - 40 |
| Tepsa | (062) 283 244 | Av. Raymondi 680 | 40 - 45 |
| Bella durmiente | 995893999 | Parque Mcal. Castilla N° 108 | 30 - 45 |
| estrella polar | 989031278 | Parque Mcal. Castilla N° 112 | 30 - 40 |

Fuente: Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (2017)

Tabla 3.
Empresas de transporte local

| Nombre | Número telefónico | Dirección | Precio |
|-----------------------|-------------------|------------------------|----------|
| Comité N° 6 | 562793 | Av. Raymondi 180 | S/ 18,00 |
| Comité N° 5 | 563602 | Av. Raymondi 180 - A | S/ 18,00 |
| Comité N° 105 | 563088 | Av. Raymondi 105 | S/ 18,00 |
| Señor de los Milagros | 562337 | Av. Raymondi 176 | S/ 18,00 |
| ETNASA | 563928 | Jr. Cayumba 1ra cuadra | S/ 10,00 |

Fuente: Municipalidad provincial de Leoncio Prado (2017)

2.1.1.3 OFERTA TURÍSTICA

Milio y Cabo (como se citó en Gómez, 2017) definen la oferta turística como aquellos productos y servicios turísticos, infraestructura y otros patrimonios que llegan al público a través de las herramientas del marketing, con la intención de

satisfacer sus parvedades y que responden a sus motivaciones de viaje. Mencionando es este punto a las 4P, precio, promoción, producto y plaza. Es decir que producto y oferta no son sinónimos, sino que producto está incluido en oferta.

Así mismo, las autoras mencionan al atractivo, expresando que es aquel el componente principal del producto. Lo cual cobra mayor preeminencia en este estudio pues, mientras en el mercado se puede considerar que la mayoría de operadores se centran en el atractivo a brindar, como si este fuera todo el producto y no se dan cuenta que es solo uno de los elementos, el principal, es cierto; pero no el único. Por lo tanto, hay que saber cuáles son los componentes para tener claro realmente como desarrollar un producto que se pueda lanzar al mercado como una oferta turística.

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la presencia de elementos de afinidad que constituyen los motivos del deslizamiento del turista o del viajero.

Mochón (como se citó en Díaz & Lama, 2014) en su libro *Economía y Turismo* declara que la existencia de una oferta turística está profundamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten ejercer diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor menciona que la oferta turística se puede identificar como la estructura que provee una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede recalcar los siguientes:

- Recursos naturales: espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanías, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.
- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos atraen el interés del viajero por disfrutar de ellos y le confortan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden brindar los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y formidables inversiones en infraestructura para que se puedan brindar los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.

- Restauración: restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos al sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periféricos del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).
- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

2.1.1.4 RECURSOS TURÍSTICOS

La Ley General de Turismo N° 20408 (como se citó en De la Cruz y Olortegui, 2016) define a los recursos turísticos, como ***“Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden ocasionar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda”***.

Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales: Aquí se hallan los lugares turísticos que, por sus atributos propios, tienen valor e importancia.
- Folclore: Conforman el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía; que constituyen el carácter único y disímil del país, región y/o pueblo.

- Manifestaciones culturales: Se consideran las diferentes expresiones culturales del lugar, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, entre otros).
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: Perciben aquellas obras actuales que muestran el transcurso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por la región.
- Sucesos programados: Categoría que agrupa a todos los eventos actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

La provincia Leoncio Prado, según los registros de la de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Huánuco, cuenta con descomunales recursos turísticos, los que están afines a paisajes naturales, de gran atractivo paisajístico, como, cuevas, manantiales, caídas de agua, etc., los que requieren que ser promocionados, acondicionados, puestos en valor y administrados adecuadamente, con el fin de generar ingresos económicos, que favorecerían a la población de los ámbitos de influencia donde se encuentran localizados estos recursos, muchos de estos se ubican en lugares lejanos, con difícil acceso, no cuentan con información apropiada y carecen de condiciones que puedan dar un servicio de calidad al turista, por esa razón muchos de ellos no se mencionan en el estudio (GRH, 2014).

Leoncio Prado cuenta con varios recursos turísticos (Anexo, 3), siendo los principales el Parque Nacional de Tingo María, Aguas sulfurosas de Jacintillo, Laguna de los Milagros, etc.

2.1.1.5 MANIFESTACIONES CULTURALES

Las manifestaciones culturales, son riquezas que cada uno de los pueblos se manifiestan e identifican a los grupos locales que la conforman (Gobierno Regional de Huánuco, 2014).

Este patrimonio cultural está representado en los diferentes grupos humanos, que habitan el territorio provincial y que poseen sus propias expresiones idiomáticas, musicales, folclóricas y de conocimiento (Gobierno Regional de Huánuco, 2014)

En la provincia de Leoncio Prado y especialmente en la Comunidad Campesina Tres de Octubre en el distrito de Hermilio Valdizan; son fiduciarias de gran parte de este patrimonio, a través de años, transmitiéndolas de generación en generación; acumulando un cúmulo de erudiciones y expresiones culturales, que deberían ser salvadas, registrados y almacenadas para constituir parte del cúmulo cultural y patrimonial, así mismo de la relación armoniosa del hombre con el medio ambiente, porque es una expresión de la adaptación a los factores ambientales y su adaptación al mismo y a las necesidades del hombre en un proceso que ha durado miles de años (Gobierno Regional de Huánuco, 2014).

El calendario de festividades de la provincia de Leoncio Prado se muestra en el anexo N°4.

2.1.1.6 CIRCUITOS TURÍSTICOS

Ruta: Tingo María – Parque Nacional de Tingo María- Las Palmas (Gobierno Regional Huánuco, 2014).

Día 1:

- Visita el balneario natural cueva de las pavas
- Tracking hacia la catarata de santa Carmen
- Aguas sulfurosas de Jacintillo, que tienen propiedades medicinales para la piel
- Ingreso al parque nacional de tingo maría donde observaremos la cueva de las lechuzas y veremos el rio perdido.
- Visita al mirador del cerro san Cristóbal, donde se parecía la Bella Durmiente.

El circuito turístico de la provincia de Leoncio Prado se muestra en el anexo N° 5.

2.1.1.7 PLANTA TURÍSTICA

Quezada (como se citó en Pereda, 2018) señala que la planta turística es el **Elemento destacado como la organización productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar; es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas. La planta turística cuando es planeada y no espontanea, se desarrolla tomando en cuenta las características y ubicación de los atractivos existentes en su área de dominio inmediata (o próxima) y las actividades que en virtud de estos realizaran los turistas.**

La planta turística es el conjunto de dotación de servicios y bienes, que posibilitan la satisfacción de necesidades del turista, estos pueden tener carácter público o privado, como, por ejemplo: hoteles, restaurantes, hosterías, discotecas, bares, cafeterías, parques acuáticos, agencias de viaje (Limón de Pezo, 2016).

2.1.1.8 EMPRESAS TURÍSTICAS - RESTAURANTES

La industria de la restauración, al igual que el conjunto del sector de hostería, se ve influenciada por aspectos tales como las costumbres, estilos de vida, corriente demográfico y por el estado de la economía nacional e internacional (Sancho, 2011).

- a) **Restauración social o colectiva:** esta calificación se refiere a los servicios de restauración que son pretendidos por empresas, organismos e instituciones que congregan grandes colectivos de personas para la explotación hostelera en sus infraestructuras. Se da, por tanto, en centros comerciales, hospitales, comedores universitarios, escuelas, comedores de empresa, etc. En ella se debe esgrimir tecnología punta y deben realizarse controles higiénicos exhaustivos (Sancho, 2011).
- b) **Restauración Comercial:** es la que se realiza en los diferentes establecimientos abiertos al público: restaurantes, fondas, mesones, hoteles, pizzerías, etc. En el campo de la restauración comercial, se puede hablar de unidades de restauración haciendo referencia a aquellos establecimientos que se pueden aglomerar según el tipo de productos que

en ellos se brinda. Es decir, que dichas unidades vienen explícitas en función de la venta de uno o varios productos concretos (Sancho, 2011).

2.1.1.9 LA GASTRONOMÍA DE LA SELVA PERUANA

Según Naar (1999) la frondosidad de la selva nos brinda innumerables especies vegetales y animales para añadir a una culinaria por demás exótica; muchos de los platos que se preparan en la selva tienen una relación étnica y mística, ya que se les otorgan poderes curativos y vivificantes, lo que no puede estar lejos de la verdad por su conocimiento atávico de las plantas y sus características, lo que les ofrece la oportunidad de usarlas o combinarlas en las proporciones necesarias para lograr determinados efectos. Al referirnos a la selva peruana encontramos la provincia de Leoncio Prado provincia en la que prima las costumbres culinarias que vamos a describir en este pasaje de la historia de la gastronomía peruana: estas costumbres, carnes, vegetales y frutos. Una aportación exótica a la gastronomía de la selva son las carnes de monte, las mismas que por ser de consumo local crean fluctuación sobre las bondades y calidad de cada una; tenemos frutas como el aguaje con la que se prepara la deliciosa aguajina y la cocona con la que se prepara refresco.

Los platos típicos de la provincia de Leoncio Prado se manifiestan en la siguiente tabla.

Tabla 5
Provincia de Leoncio Prado – Platos Típicos

| Platos Típicos | Ingredientes |
|-------------------------------------|---|
| Tacacho con Cecina/ Chicharron | Carne de chancho ahumado, plátano, manteca, sal |
| Juane con Gallina de chacra | Gallina, arroz, huevo, orégano, laurel, ajo, aceituna, aceite, palillo, pimienta y comino |
| Pollo Canga | Pollo, naranja o limón, sal |
| Caldo de Gallina | Gallina, fideos, yuca, sachá culantro |
| Inchicapi de Gallina | Gallina, yuca, maíz paisano, maní, sachá culantro, ajo, pimienta, comino, sal |
| Patarashca de Pescado | Pescado, cebolla, sachá culantro, ajo, pimienta, comino, sal |
| Pescado a la Parilla | Thilapia, paco, paiche y dorado |
| Yuca Rellena con mechado de Chancho | Yuca, huevos, Manteca, aceitunas, ají pimienta, sal |

Fuente: Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (2017)

2.1.1.10 AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Una agencia de viajes es una empresa privada que hace de mediadora entre sus usuarios y determinados proveedores de viajes (aerolíneas, hoteles, cruceros...), con el objeto de suministrarles productos y servicios relacionados con esos viajes a unos precios y con unas circunstancias especialmente atractivas en relación con las que se podrían dirigir directamente a esos proveedores (Antonietti, 2018).

Las sucursales de viajes que operan en la provincia de Leoncio Prado se muestran en el anexo N° 4

2.1.1.11 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Acerenza (como se citó en Hidalgo y Vásquez, 2015) en su libro Promoción turística indica que

“Es una actividad consignada a la información, la persuasión y el dominio sobre el cliente en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye también las relaciones publicas cuando estas se encuentran constituidas al proceso de marketing”.

Gurria (como se citó en García y Silva, 2016), manifiesta que la promoción es, en su extenso concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica

Villena (como se citó en García y Silva, 2016), sostiene que la promoción es concebida hoy en día como parte de un proceso. No lo es todo ni podría serlo tampoco ya que a la luz del marketing moderno es una pequeña parte de su constitución. Representa un medio para convencer, comunicar y persuadir a los consumidores acerca de nosotros porque quien no está en el mercado no existe.

Asimismo Valverde (2017), sostiene que el objetivo principal de la promoción turística es aumentar la intención de viaje en el país o región, perfeccionando la relación visita – gasto, así como también orientar la promoción con base en la demanda de los

segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, transformar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferencia, experiencia única y alto valor del dinero, descentralizar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las épocas bajas, concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

a) Planeación de la Promoción Turística

Gurria (como se citó en García y Silva, 2016), menciona que, como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- Que mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
- Que medios publicitarios se utilizaran
- Con que presupuesto económico se cuenta
- Como se medirán los resultados del programa

Kotler, Bowen, Makens García y Flores (como se citó en García y Silva, 2016) mencionan que la publicidad es toda forma de comunicación no personal, que es pagada por una empresa, comunidad o institución, que busca demostrar y promocionar ideas, productos o servicios existentes en ese lugar. Uno de los retos más importantes de la promoción turística es contar con popularidad y reconocimiento por parte del público. La publicidad es un buen modo de informar y persuadir al público a consumir el producto o servicio.

2.1.2 DESARROLLO TURÍSTICO

2.1.2.1 DESARROLLO

Munera (como se citó en Varisco, 2008) señala que el concepto de desarrollo surge con fuerza en la década del cuarenta, finalizada la Segunda Guerra Mundial, y se relaciona con la noción de avance a través del crecimiento económico. A partir de entonces diversas teorías y modelos pretendieron explicar la forma en que los países subdesarrollados podían acceder a la categoría de desarrollados, considerando en la mayoría de los casos como objetivo central el aumento de los bienes y servicios producidos a nivel nacional.

Munera (como se citó en Varisco, 2008), desde un punto de vista semántico, la noción de desarrollo tiene su origen en la biología y supone un progreso hacia la madurez biológica. En su aplicación a la sociedad, esta idea se equipará con el avance hacia un estado evolutivo superior, y en su concepción económica se reduce a la idea de crecimiento económica. En consecuencia, la corriente dominante del pensamiento sobre desarrollo en la segunda mitad del siglo XX tuvo tres características principales:

1. Evolucionista: supone un proceso lineal de avance desde una situación de pobreza y subdesarrollo hacia una situación de prosperidad económica con altos niveles de industrialización. El impulso de este proceso es generado por los países desarrollados, con la conformación de un modelo de desarrollo exógeno a la economía nacional Madoery (como se citó en Varisco, 2008)
2. Reduccionista: el desarrollo nacional se considera en términos económicos porque como propone Amartya (como se citó en Varisco) en una nueva

entrevista: La reflexión sobre el desarrollo se hallaba restringida a la concepción elemental de que los países pobres no son más que países con niveles de renta bajos, con lo que el objetivo era, simplemente, superar los problemas del subdesarrollo a través del crecimiento económico aumentando el PNB Amartya (como se citó en Varisco, 2008)

3. Acrítica: el modelo a seguir es el de los países manufacturados, con el objetivo de llegar a al conseguir sus elevados niveles del consumo, y también como una forma de imitar su cultura. Esta concepción, aglomera la tradición eurocéntrica del siglo XX que se consolida como supremacía de la cultura occidental en el siglo XX, con la incorporación de Estados Unidos como económica mundial dominante. Actualmente, esta característica se encuentra en las aspiraciones a pertenecer al “*primer mundo*” o el recurrente argumento de imitar aquello que hacen los “*países exitosos*”.

2.1.2.2 TURISMO

En términos generales existe anuencia a la hora de definir el turismo como una actividad consistente en desplazarse de modo no permanente a los lugares distintos al de residencia habitual durante fases de tiempo variables. Desde una perspectiva económica Lareu (como se citó en Santana, 2003) precisa al turismo como un incorporado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. El enlace de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista. Desde una perspectiva sociológica, Savelli (como se citó en Santana, 2003), concibe al turismo fordista como un resarcimiento por los esfuerzos hechos en la producción, y a la vez como

un ámbito de consumo en el que diferenciarse y en el cual erigir la propia posición social.

Según Arrillaga (como se citó Marchena, Romero, Quiñones y Velásquez, 2013) “Turismo es todo deslizamiento voluntario y temporal determinado por causas ajenas al provecho, el conjunto de bienes, servicios y organización que establecen y hacen posibles esos deslizamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar”

Asimismo, Novas (como se citó en Hidalgo y Vásquez, 2014) establece que el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes de su ambiente habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocio u otros motivos. A su vez, la persona que perpetra turismo recibe la denominación de turista o visitante que pernocta.

La Organización Mundial del Turismo (como se citó en De la Cruz y Olortegui, 2016) sostiene que el turismo es “***la actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su ambiente habitual, por un periodo de tiempo inmediato inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado***”. Esta misma definición es la que comparte el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, expresado a través de la Ley General de Turismo N° 29408 (2009; P.8)

el turismo se fragmenta en dos grandes categorías: turismo convencional o tradicional viene a ser una actividad cuyo único protagonista es el hombre, por lo

que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su definición y manera de asimilarlo, la cual depende enteramente de sus vivencias, deseos, gustos, motivaciones, cultura, idioma, etcétera. Y el turismo no convencional se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con actitud compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la preservación de los recursos naturales y culturales Moria, (como se citó en Valdez, 2014)

2.1.2.3 DESARROLLO TURÍSTICO

El desarrollo turístico es la potencialización de las áreas turísticas de una región determinada como contribución al desarrollo económico, además contempla y se dirige hacia el manejo proyectado de los elementos económicos, sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la preservación del medio ambiente y su biodiversidad. Si el turismo es una determinada forma de mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico es saber qué lugares se van conformando en distintas épocas como espacios preferentes para el progreso de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se establece en el territorio y qué evoluciones ocasiona en ellos (Carrera, 2012).

Por otro lado, el desarrollo turístico puede estudiarse desde el concepto de cadena productiva turística. La cadena productiva turística puede especificarse como el grupo de las corporaciones y de los elementos materiales e inmateriales que realizan acciones juntas al turismo – transporte, infraestructura, salud, educación, seguridad, marketing, servicios turísticos, entre otros y su formación

demanda la caracterización cuantitativa y cualitativa de los varios factores que actúan en el turismo, sus varios grados de relación con la actividad (los impactos) y las interrelaciones sectoriales (Alcántara de Jesús, 2017).

Los análisis desde la perspectiva de cadena productiva consideran la dinámica de relaciones intersectoriales en un contexto de economía local. Es cierto que, para hacer análisis desde esta comprensión, es importante entender el turismo no como un producto, sino como un conjunto extremadamente complejo, en que debe haber una sincronía espacio – tiempo y bienes – servicios, es decir, una sincronía en la producción y el consumo del turismo. Así, se puede considerar que la cadena productiva del turismo irá a formatear el diseño del producto turístico que será consumido “in loco” y promoverá la generación de nuevos flujos (Alcántara de Jesús, 2017).

Pearce (como se citó en Varisco, 2008) “El desarrollo turístico puede definirse como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios aptos para satisfacer las necesidades del turista, y determinado de una manera más general, puede también contener los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la prole de ingresos”.

Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio- productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han determinado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que crea ingresos económicos procedentes de los centros emisores de turismo, y empleos.

Valls (como se citó en Varisco, 2008), señala que es una particularidad esencial del turismo, es que, si desarrollo no se presenta de manera homogénea en el espacio, sino que crea concentraciones de la actividad, siempre en proporción a la materia prima del turismo, esto es, los atractivos naturales. Esto significa que, si bien el turismo se conceptualiza a partir del desplazamiento de los visitantes desde un centro emisor hacia uno receptor, la unidad de análisis del desarrollo turístico es el destino. “Precisamos el destino turístico de país, de región o de estado, de ciudad o de lugar, como un espacio geográfico terminante, con rasgos propios de clima, raíces, instalaciones y servicios, y con cierta capacidad administrativa para ampliar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y apropiados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; depositario de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general.” (Francés, 2004)

El destino turístico como unidad de análisis, admite diferentes escalas gráficas a condición de que se lo relacione con el concepto de producto global, es decir, el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que incluyen los recursos, equipamientos e infraestructuras y los servicios prestados, que hacen posible que los visitantes tengan una imagen conjunta del lugar y desarrollen una experiencia integral (Machín, 1993).

La representación del destino turístico como producto, ha sido la base de un modelo muy difundido sobre las etapas de evolución turística, desarrollado por Butler

(como se citó en Jiménez, 2005) que muestra el período de vida de un destino en cinco etapas:

1. Exploración: Es la primera fase del desarrollo de un destino turístico en la cual los turistas comienzan a llegar. En esta fase se produce un bajo impacto, debido al reducido número de turistas y a la insuficiente oferta de equipamiento.
2. Involucramiento: La comunidad local comienza a proporcionar servicios e instalaciones, lo que produce un aumento de los turistas, pero con un ritmo de crecimiento todavía moderado. El contacto entre turistas y residentes es eminente.
3. Desarrollo: En esta fase se origina el despegue del destino y un rápido aumento de los servicios turísticos. La cantidad de turistas crece más rápidamente y se produce un fuerte impacto en la comunidad local. En las temporadas altas la cantidad de turistas puede prevalecer la cantidad de residentes y comienza a demandarse mayor cantidad de mano de obra para el sector.
4. Consolidación: La cantidad de turistas sigue ascendiendo, pero a un ritmo menor. Desde un punto de vista económico, el turismo se convierte en una de las actividades de base del destino. En esta etapa se desarrollan esfuerzos por extender y sostener la actividad, generalmente a través de acciones de marketing (empresariales y del destino). Nacen áreas de servicio y recreación bien delimitadas.

5. Estancamiento: Es el resultado de los elevados impactos ambientales, sociales y económicos, y como efecto, el detrimento de la calidad ambiental.

2.1.2.4 DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO

a) Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico – geográfico

Si el turismo es una determinada manera de observar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico – geográfica es estudiar qué lugares se van conformando en distintos tiempos como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, que características tienen estos espacios y, sobre todo, cuales son las distintas maneras en que la actividad turística se establece en el territorio y que transformaciones ocasiona en ellos (Santana, 2003).

b) Desarrollo turístico como fenómeno socio – antropológico

Si el turismo es un incorporado de cinco consumos intermedios, la demanda turística, como cualquier otro consumo, es un conjunto articulado y organizado de preferencias. Desde la perspectiva socio – antropológica las formas de desarrollo turístico estarían concernientes con los factores que articulan estas preferencias. Los factores que hacen que lugares diferentes puedan ser destinos turísticos establecen los modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva socio – antropológica (Santana, 2003).

c) Desarrollo turístico como fenómeno socio – económico

Como ya señalamos anteriormente, una tercera manera de concebir el concepto de “*formas de desarrollo turístico*” es como el *desarrollo de una oferta turística*, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicadas a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es

necesario que ocurran el capitales y trabajo para prestar los servicios que la presencia de los turistas requiere. Las distintas maneras en que puede darse esta concurrencia de capitales y trabajo (empresarialidad) para prestar servicios turísticos serían las distintas formas de desarrollo turísticas entendidas en un sentido socio – económico (Santana, 2003).

Considerando los enfoques anteriores y, esencialmente el enfoque del turismo como enfoque socio – económico, la ejecución de esta actividad, en lo esencial, busca satisfacer al consumidor turístico generándole emociones y experiencias agradables, las mismas, que condicionarían su intención no solo de retornar en ocasión posterior sino inclusive recomendar a terceros (familiares, amistades, compañeros de trabajo, etc.). Ambas cosas motivarían que aquellos consumidores turísticos efectúen consumos de los productos turísticos y de otros productos (bienes y servicios) complementarios; es decir, su nivel de gasto.

Entonces para esta investigación consideramos como dimensiones del desarrollo turístico a (1) la intención de retorno, (2) la recomendación a terceros y (3) el gasto del visitante.

2.1.2.5 IMPORTANCIA DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL PERÚ

En tiempos actuales donde las tecnologías de la información no discriminan entre países desarrollados o en vías de serlo, hacen propicio que toda persona que tenga un ordenador, Tablet o teléfono móvil más conexión a internet, puede informarse de los atractivos turísticos y costumbres de otros países que le son ajenos. Todo con el único fin de visitarlo escapándose de la rutina y tensiones del día a día. De manera que esta inquietud de palpar y sentir eso nuevo, crea el impulso en las personas de poder viajar

y conocer el lugar que vio en algún sitio web con información turística o por recomendación de sus amistades, familiares o quizás por lo que vio en los medios de comunicación masiva (Ramos, 2016).

El ingreso de turistas y su capacidad de gasto en múltiples servicios, ya sean de hospedaje, transporte, alimentación, paquetes turísticos y demás componentes de consumo, hacen que toda la maquinaria productiva concerniente al turismo se dinamice y conciba empleo sostenido, no solo para los emisores de estas visitas; sino también para los pobladores de las zonas visitadas. La atención a los reclamos sociales debe atenderse rápidamente para que el turismo que se da en mayor demanda al interior del país, tenga brillos de ecuanimidad y hospitalidad como siempre se ha caracterizado en el pueblo peruano. Y así debe seguir para que nuestros visitantes puedan recomendar a sus familiares y amigos (Ramos, 2016).

2.1.2.6 ARRIBO DE TURISTAS

Número de personas inscritas en el mes, clasificadas según su lugar de residencia en nacionales o extranjeras (esta información se toma directamente de los registros, si la dirección ahí anotada concierne al país, entonces se discurre al turista como nacional, en caso contrario se le considera extranjero SECTUR (2018).

En el año 2017 en la provincia de Leoncio prado arribaron 92417 turistas por motivos de placer, trabajo, visitas familiares, paseos entre amigos, vacaciones, fechas festivas, etc. (SERNANP, 2017).

El número de arribo de turistas en la provincia de Leoncio Prado en el año 2017 se muestra en el anexo N° 5

2.2 ANTECEDENTES

2.2.1 INTERNACIONAL

Carrera (2012) en la tesis denominada “La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua”, se busca satisfacer la demanda turística, generar oportunidades de empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local y sus alrededores, misma que debe encontrarse alternativas de solución para que los ingresos económicos se incrementen y a medida del tiempo invertir para mantener y fortalecer los diferentes atractivos turísticos (productos, servicios, actividades turísticas culturales y naturales). En este sentido, la gastronomía tradicional del cantón Ambato es una actividad con alto potencial para activar el desarrollo turístico y una herramienta para el aprovechamiento de los recursos alimenticios. Con el objetivo de dar solución al problema se propone la elaboración de una Ruta Gastronómica Tradicional que potencializará el desarrollo turístico de la ciudad de Ambato, promocionando los diferentes lugares turísticos gastronómicos con sus exquisitos platos tradicionales Ambateños, además se informará y direccionará con mayor facilidad al turista nacional e internacional al lugar donde son elaborados y expuestos al público. Nos permitirá fortalecer la tradición gastronómica, mantener nichos de mercado, evidenciar el entusiasmo de colaboración mutua de la población, con el compromiso de cuidar los recursos naturales y culturales con responsabilidad, fortificar su economía y nivel de vida en el cantón de Ambato. La investigación es de nivel exploratorio - correlacional porque se buscará conocer cuál es la importancia de la gastronomía tradicional del cantón Ambato. Para el desarrollo del presente estudio, la población o universo estuvo constituido por la totalidad de visitantes que ingresaron al

Parque La Familia, al mercado central, museo del Colegio Bolívar, Quintas de Juan León Mera y Juan Montalvo, con esto se ha podido tener una estima que aproximadamente cada mes 5000 personas, entre visitantes y residentes, acuden a lugares donde se expende comida los fines. Se concluyó que se obtuvo como resultado según el estadístico de Chi cuadrado una significancia positiva, por medio de este estudio se ha demostrado que la comida ambateña es un potencial turístico como factor clave en el desarrollo del turismo de la ciudad de Ambato, gracias a la variedad de comidas que ofrece la cocina ambateña.

2.2.2 NACIONAL

Benites (2012) en la tesis denominada “Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura” su objetivo fue identificar los factores determinantes de desarrollo turístico y su integración que contribuya al desarrollo turístico adecuado del distrito tradicional de Yura. “El método que utilizó es descriptivo, correlacional y no experimental, puesto que no se manipuló ninguna variable independiente y dependiente, sino que se analizaron las variables de manera independiente. Donde se trabajó con 77 encuestas a las agencias de viajes ubicadas en la calle santa catalina y Jerusalén, se desarrollaron entrevistas a algunos pobladores del lugar y gobierno local.

El resultado que se obtuvo es que los factores condicionantes son los recursos turísticos en primera instancia seguido por la oferta básica del turismo y la complementaria. Asimismo, la potencialidad que representa para las nuevas tendencias de mercado. Logrando ser competitivo si se superan las limitaciones que presenta en la actualidad.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atractivo turístico

Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole (Ley N° 29408, 2009).

Servicios turísticos

Conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en armonía y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística (Ramírez, 2002).

Gasto del visitante

Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino (DATATUR, s.f.).

Intención de retorno

Es la acción y efecto de retornar como paga, satisfacción o recompensa del bien o servicio recibido

Medios de Comunicación

Canales de comunicación de difusión masiva cuyo objetivo es emitir información de interés general y de actualidad. Los medios de comunicación – televisión, prensa, radio y cine se caracterizan por ser soportes publicitarios con los que se alcanza una mayor difusión del mensaje, siendo la publicidad a su vez, la principal fuente de financiación de estos medios (Marketing Directo, 2019).

Planta turística

Elemento conocido como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar; es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas. La planta turística cuando es planificada y no espontánea, se desarrolla tomando en cuenta las características y ubicación de los atractivos existentes en su área de influencia inmediata (o próxima) y las actividades que en virtud de estos realizarán los turistas Quezada (como se citó en Pereda, 2018).

Promoción Turísticas

Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye también las relaciones públicas cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing Acerenza (como se citó en Hidalgo y Vásquez, 2015)

Transporte interprovincial

Una agencia de transportes interprovincial es una empresa que se dedica a la organización del transporte de mercancías de un cliente sin prestar directamente el servicio de transporte. Según el tipo de transporte de mercancías, se contratan servicios de transporte por ferrocarril, camión, navío, embarcación fluvial o avión. (TIMOCOM, 2018).

Transporte local

Sistemas de transportación que operan con rutas fijas y horarios predeterminados y que pueden ser utilizados por cualquier persona a cambio del pago una tarifa previamente establecida (UNCUYO, 2017).

Servicios complementarios

Los servicios complementarios son aquellos que como su nombre lo indica, complementan las necesidades del turista en cualquier área o zona turística Ramírez (como se citó en Antonietti, 2013).

Recomendación a terceros

Es la acción de aconsejar algo para bien suyo y poder satisfacer sus expectativas y necesidades.

Vías de acceso

Carretera, vía urbana o camino rural abierto a la circulación pública de vehículos y/o peatones, y también de animales (Norma Legal 394735, 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio correspondió al tipo de investigación aplicada, porque tiene como objetivo la solución de problemas inquiriendo los conocimientos y teorías aprobadas que se permita evaluar y relacionar los resultados de investigación, en el caso del estudio en base a una metodología aprobará evaluar la variable factores asociados y el desarrollo turístico en la provincia de Leoncio Prado.

El nivel de la investigación es correlacional, porque el objetivo fue determinar la relación o grado de asociación entre las variables de estudio a través de la predicción e identificación de las relaciones que existen entre las variables.

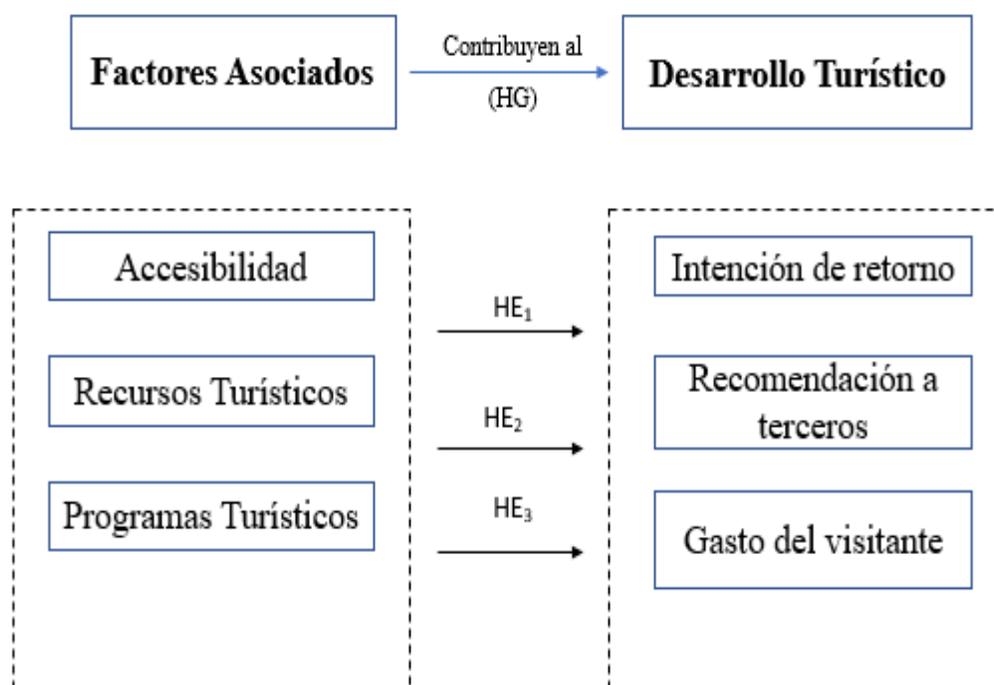
3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado en el desarrollo de la investigación corresponde al descriptivo – correlacional, porque en el estudio se proyectó describir el grado de asociación y las características de las variables factores y el desarrollo turístico, como también determinar el grado de correlación que existe entre estas variables.

El diseño de la investigación fue no experimental, porque no se tocó las variables y se tomó en su estado natural. Hernández, Fernández y Baptista (como se citó en Salazar, 2018), expresan que una investigación no experimental es aquella en donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes, nada más se encarga de observar fenómenos tales como se dan en su contexto natural.

El tipo de diseño fue no experimental de corte transversal o transeccional porque se midió y se obtuvo información en un solo tiempo y en una fecha determinada. Hernández,

Fernández y Baptista (como se citó en Salazar, 2018) estipula a los diseños de investigación transeccionales o transversales como aquellos donde se “recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar sus incidencias e interrelación en un momento dado”.



Fuente: Elaboración Propia (2019)

Figura 2. Diseño de investigación.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

La población estuvo conformada por los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado, región Huánuco. Se indica que la población es finita, pues existe una base de datos establecido de los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado, además la encuesta se medirá de manera transversal. Calculado de forma anual.

La estimación de los usuarios anual es de 92417 turistas en el año 2017 (SERNANP, 2017).

3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Hernández.; 2010)

El tamaño de muestra se calculará de acuerdo a la siguiente formula estadística y con los siguientes parámetros:

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.20).

Leyenda

n= Muestra

N= Población

k= valor de la distribución de Gauss ($\alpha= 0.05= 1.96$)

e= Margen de error

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

Reemplazo

n= ¿?

N= 92417

k= 1.96

e= 0.05

p= 0.80

q= 0.20

$$n = \frac{1.96^2 (92417)(0.80)(0.20)}{0.05^2 (92417 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

n=245 Turistas

3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Riddle (2006) declara que para la elaboración de un instrumento de evaluación es necesario que se identifiquen los puntos que se desea conocer dentro de la evaluación, para que los enunciados puedan ser concisos, claros y logren medir la variable deseada. “Afirma que los verbos, que identifican la acción a evaluar, deben ser utilizados en el

tiempo pretérito dado que esto permite más efectividad y credibilidad por la razón de que confirma que la acción fue realizada durante el periodo que se está evaluando.”

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Para la recolección de datos de la investigación se utilizó un cuestionario de encuesta para ambas variables. Para la variable factores asociados se utilizó la encuesta, donde se describe todas las dimensiones de los factores asociados con un total de 20 ítems, para la variable desarrollo turístico también se utilizó la misma encuesta, con un total de 3 ítems. El cuestionario se aplicó a los turistas que visitaron la provincia de Leoncio Prado en el mes de febrero del 2019.

3.4.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

OBSERVACIÓN

Se aplicó esta técnica para poder comparar los datos recolectados y determinar si existieron discrepancias entre los datos obtenidos documentados y la realidad.

ENCUESTA

Se aplicó la técnica de encuesta porque nos permitió la obtención de datos e información dada por los turistas. Mediante esta técnica se pudo establecer un contacto directo con el sujeto de estudio que posibilitó la recolección de datos primarios, opiniones, criterios, expectativas, etc., de los turistas y que permitió conocer de toda la muestra su forma de pensar. En este caso se procedió a desarrollar la encuesta de manera escrita.

REVISIONES BIBLIOGRÁFICAS

Para el desarrollo de la presente investigación se consultó y adquirió información de libros, revistas, tesis y trabajos de investigación, con la finalidad de enriquecer la investigación con información válida y confiable.

3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Se realizó una recolección de datos, presentación, descripción de los datos obtenidos, análisis e interpretación de cada uno de los datos de cada variable. Para el análisis de procesamiento de datos se utilizó herramientas de procesamiento estadístico, como es el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23 y el Microsoft Office Excel 2016.

Tabla 6

Confiabilidad del instrumento

| Estadística De Fiabilidad | | |
|---------------------------|-------------------|----|
| Alfa de Cronbach | Elementos (Ítems) | N |
| 0.728 | 23 | 75 |

Fuente: Elaboración propia

Validez del Instrumento. La validez del instrumento se ejecutó mediante el juicio de expertos, en el cual participaron tres profesionales especialistas en las distintas áreas estudiadas en esta investigación. La validez de la encuesta tuvo un puntaje promedio de 89.8, por lo que podemos afirmar que, según la opinión especializada de expertos consultados, los indicadores propuestos son consistentes con las variables objeto de medición como se indica en el anexo 2 y cuadro siguiente:

Tabla 7***Validación del instrumento de medición de variables***

| CRITERIO | PUNTAJE EXPERTO 1 | PUNTAJE EXPERTO 2 | PUNTAJE EXPERTO 3 |
|-------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | 90 | 85 | 85 |
| 2 | 95 | 85 | 85 |
| 3 | 95 | 85 | 90 |
| 4 | 95 | 90 | 95 |
| 5 | 90 | 85 | 90 |
| 6 | 90 | 85 | 95 |
| 7 | 95 | 85 | 95 |
| PROMEDIO PARCIAL | 93 | 86 | 91 |
| PROMEDIO TOTAL | 89,8 | | |

Fuente: elaboración propia

Aplicación del instrumento

El instrumento se usó en forma aleatoria a los turistas que visitaron los diferentes atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado, la aplicación de las encuestas estuvo condicionado a disponibilidad del turista para responder la encuesta, tiempo, horario y lugar, por lo que se demoró 2 semana esta labor.

3.5.2 ESTADÍSTICA INFERENCIAL**Regresión Categórica**

La regresión categórica pondera los datos categóricos mediante la asignación de valores numéricos a las categorías, obteniéndose una ecuación de regresión lineal óptima para las variables transformadas. La regresión categórica se conoce también por el acrónimo CATREG, del inglés categorical regression (regresión categórica).

El análisis de regresión lineal ordinario implica minimizar las diferencias de la suma de los cuadros entre una variable de respuesta (la dependiente) y una combinación ponderada de las variables predictoras (las independientes). Las variables son

normalmente cuantitativas, con los datos categóricos (nominales) recodificados como variables binarias o de contraste. Como resultado, las variables categóricas sirven para retraer grupos de casos y la técnica estima conjuntos separados de parámetros para cada grupo. Los coeficientes estimados reflejan como los cambios en los predictores afectan a la respuesta. La predicción de la respuesta es posible para cualquier combinación de los valores predictores (IBM, s.f.).

CATREG extiende el método estándar mediante un escalamiento de las variables nominales, ordinales y numéricas simultáneamente. El procedimiento cuantifica las variables categóricas de manera que las cuantificaciones expresen las características de las categorías originales. El procedimiento trata a las variables categóricas cuantificadas como si fueran variables numéricas. La utilización de transformaciones no lineales permite a las variables ser analizadas en varios niveles para encontrar el modelo que más se ajusta. (IBM, s.f.).

3.6 PROCEDIMIENTOS

Para poder alcanzar datos confiables y validos se realizó en primera instancia el análisis de fiabilidad y se realizó el análisis de consistencia interna Alfa de Crombach de los ítems de las variables Factores Asociados (Ítem 01 hasta el ítem 20). Estos ítems analizados corresponden a una valoración estándar de tipo Likert con cinco opciones de respuesta. En este proceso se tuvo una muestra piloto del 30% de la muestra total calculada. Además, se hizo la validación del instrumento a través de juicio de expertos, en el cual participaron 03 especialistas en investigaciones.

El procedimiento que se perpetró se hizo en el programa SPSS V.23, donde en primer lugar se insertaron los datos recopilados en la encuesta, luego se le asigno valores a los ítems

y finalmente se hizo el cálculo del análisis de consistencia interna Alfa de Crombach donde la ruta fue lo siguiente: Analizar – Escala – Análisis de Fiabilidad – Aceptar.

Para el instrumento de la variable Desarrollo Turístico se esgrimió una encuesta formulada y analizada por la tesista. Donde la encuesta contiene (03 ítems). Estos determinados ítems han sido revisados y analizados detalladamente, asimismo corresponde a una valoración estándar tipo Likert con cinco opciones de respuesta.

Monegal (como se citó en Salazar, 2018) define que, dentro del proceso de la investigación, el análisis de los datos es la etapa final, cuyo objetivo es la verificación de la hipótesis del estudio. Una vez recogido los datos, la alternativa más práctica y eficiente es proceder a la exploración de estos, a través de un programa estadístico.

Mediante la estadística descriptiva se procedió a analizar las características de la muestra y la descripción de cada variable (Factores Asociados y el Desarrollo Turístico), incluido las dimensiones de cada variable. La descripción consistió en la evaluación de frecuencias absolutos y relativas.

Los datos de la variable de Factores Asociados correspondieron a la sumatorio del puntaje obtenido por cada persona, corresponden un total de 20 ítems, así el número de datos para el análisis es igual al número de la muestra ($n=245$).

En relación con los datos de la variable Desarrollo Turístico, estas correspondieron de igual forma a la sumatoria del puntaje obtenido por cada individuo, corresponde un total de 3 ítems, el número de datos de análisis es igual al número de la muestra ($n=245$).

En los datos de las dimensiones de la variable Factores Asociados se obtuvieron de la misma forma, por lo que cada dimensión pertenece a un determinado ítem; la dimensión accesibilidad (ítem 01 hasta 07), oferta turística (ítem 08 hasta 17) y promoción turística

(ítem 18 hasta 20). Mientras que la dimensión del Desarrollo Turístico se obtuvo de la misma forma, por lo que cada dimensión pertenece a un determinado ítem; la dimensión intensidad de retorno (ítem 21), la recomendación a terceros (ítem 22) y gasto del visitante (ítem 23).

Para la inferencia estadística de la hipótesis general del estudio, se utilizaron los mismos datos que se analizaron anteriormente, estadístico utilizado corresponde a una estadística no paramétrica se utilizará la prueba de regresión categórica que va a permitir contrastar la hipótesis si existe relación entre esas dos variables, la regresión categórica va desde ,00.

El procedimiento en el programa estadístico SPSS V.23, es lo siguiente: Una vez que ya se obtiene los datos de ambas variables se dirige a la opción Analizar – Regresión – Escalamiento óptimo (Catrg) – Se selecciona las dos variables para ubicarlas en sus respectivas filas – Definir escala ordinal– Aceptar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

La ejecución de la investigación se realizó en los atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado. El estudio fue aplicado a una muestra de doscientos cuarenta y cinco turistas (n=245) de la provincia de Leoncio Prado; el instrumento estuvo conformado por 20 ítems de la variable Factores Asociados y 3 ítems de la variable Desarrollo Turístico. Dentro de las características de la muestra estaban distribuidos en diferentes factores, edad, sexo.

Tabla 8
Frecuencia de la muestra según género

| Género | Frecuencia | % | F |
|---------------|-------------------|----------|----------|
| Masculino | 130 | 53% | 130 |
| Femenino | 115 | 47% | 245 |
| Total | 245 | 100% | |

Fuente: Encuesta aplicada a los turistas febrero – marzo 2018

En relación con el análisis del rango de sexo de los turistas encuestados, se observaron porcentajes más representativos en el sexo masculino (53%) y el femenino (47%).

Tabla 9***Rango de edad de los turistas***

| Edad | X | f | Fr | F |
|--------------|----------|------------|-------------|----------|
| 19 - 23 | 21 | 40 | 16,33% | 40 |
| 23 - 27 | 25 | 50 | 20,41% | 90 |
| 27 - 31 | 29 | 48 | 19,59% | 138 |
| 31 - 35 | 33 | 24 | 9,80% | 162 |
| 35 - 39 | 37 | 20 | 8,16% | 182 |
| 39 - 43 | 41 | 13 | 5,31% | 195 |
| 43 - 47 | 45 | 11 | 4,49% | 206 |
| 47 - 51 | 49 | 10 | 4,08% | 216 |
| 51 - 55 | 53 | 11 | 4,49% | 227 |
| 55 - 59 | 57 | 12 | 4,90% | 239 |
| 59 - 63 | 61 | 4 | 1,63% | 243 |
| ≥ 63 | 65 | 2 | 0,82% | 245 |
| Total | | 245 | 100% | |

Fuente: elaboración propia

En relación con el análisis del rango de edades de los turistas encuestados se observaron porcentajes más representativos en el rango de edades, de 23 – 27 años (20.41%), 37 – 31 años (19.59%), 19 – 23 años (16.33%).

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE FACTORES ASOCIADOS

Según (Viñas, 2012), el desarrollo de un lugar se debe considerar no a la afluencia turística de visitantes sino al bienestar generado por la actividad turística, es decir el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de organizar y orientar el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adapten a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima beneficiaria del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras. Sin embargo, existen condicionantes, a considerar, las cuales permiten

el desarrollo turístico: Infraestructura y servicios generales, aspectos relacionado con el medio ambiente y equipamiento, recreativo, cultural y de servicios turísticos.

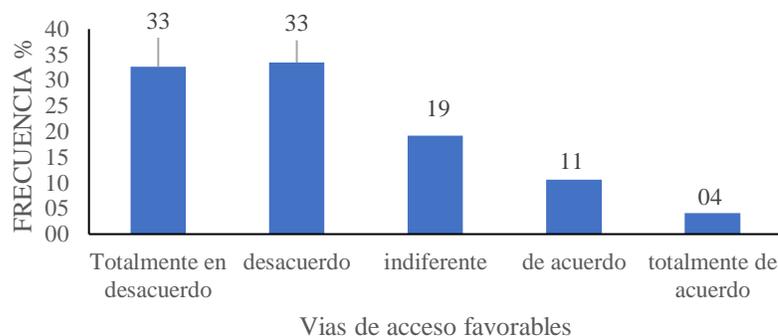
La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, en el cual participaron tres especialistas. La valoración del primer especialista se tuvo un puntaje promedio ($X= 0.928$), en el segundo experto un promedio ($X=0.857$) y en el tercer un puntaje promedio de ($X= 0.907$).

4.2.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LOS FACTORES TURÍSTICOS

En esta dimensión los factores asociados estuvieron conformados por las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 de la encuesta que describen las vías de acceso, transporte interprovincial, transporte local, atractivos turísticos, planta turística, empresas turísticas, servicios complementarios, promoción turística y medios de difusión. Las cuales son equivalentes y se representó en cada uno de los gráficos que se observa.

A. DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD

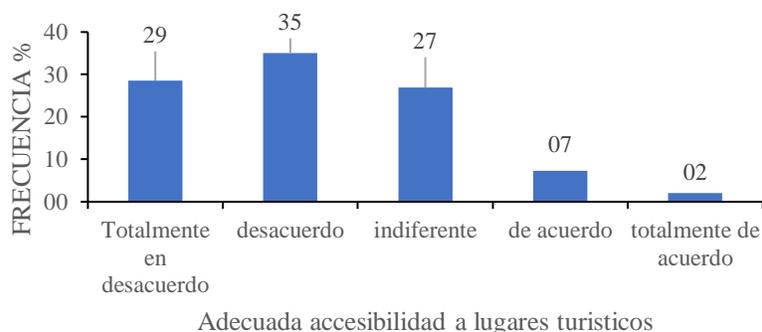
En esta dimensión se midió la Accesibilidad a la provincia de Leoncio Prado donde el turista calificó cuan accesible es llegar a la provincia, estuvo conformada por la pregunta 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7 de la encuesta, que describen si las vías de acceso favorecen la visita a la provincia, el adecuado acceso a lugares turísticos, el servicio de las agencia de transporte, transporte terrestre acorde al mercado, transporte aéreo acorde al mercado, calidad de movilidad local y Precio accesible de las movilidades. Las cuales son equivalentes y se representó cada una de ellas con las respuestas que se observa.



Fuente: Encuesta, febrero 2019

Figura 3. Las vías de acceso favorable

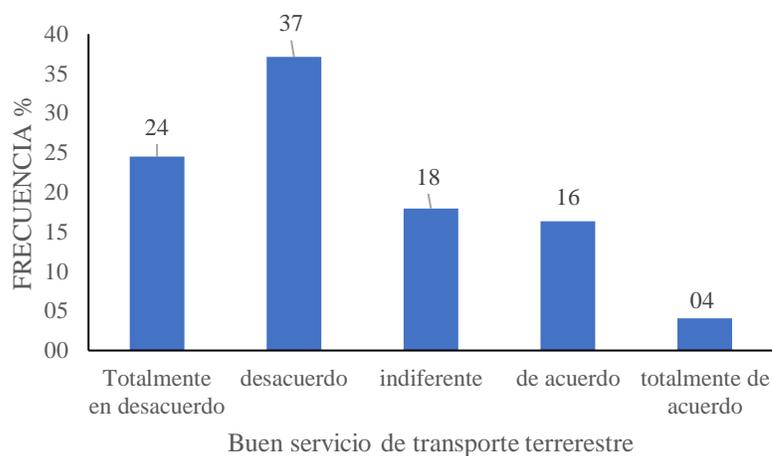
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las vías de acceso favorecen su visita turística a Tingo María, observamos que el 33% de los turistas manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 33% está en desacuerdo, el 19% es indiferente ante esta interrogante, el 11% está de acuerdo y el 4% está de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 4. Adecuada accesibilidad a lugares turísticos

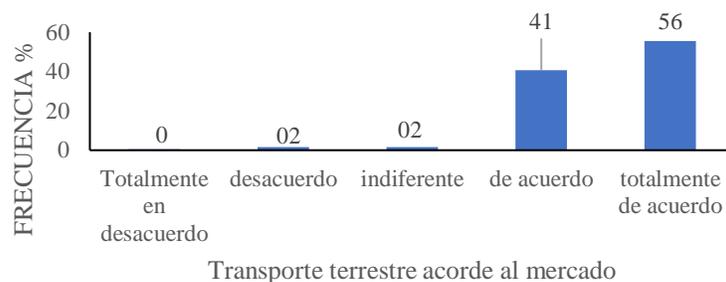
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los accesos a los lugares turísticos son adecuados, observamos que el 35% de los turistas manifestaron estar en desacuerdo, el 29% está totalmente en desacuerdo, el 27% es indiferente ante esta interrogante, el 7% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 5. Buen servicio de transporte terrestre

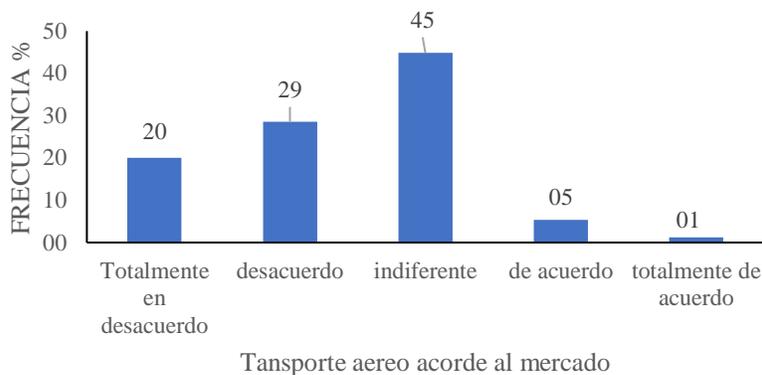
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias de transporte terrestres brindan un buen servicio, observamos que el 37% de los turistas manifestaron estar en desacuerdo, el 24% está totalmente en desacuerdo, el 18% es indiferente ante esta interrogante, el 16% está de acuerdo y el 4% nos indican que están totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 6. Transporte terrestre acorde al mercado

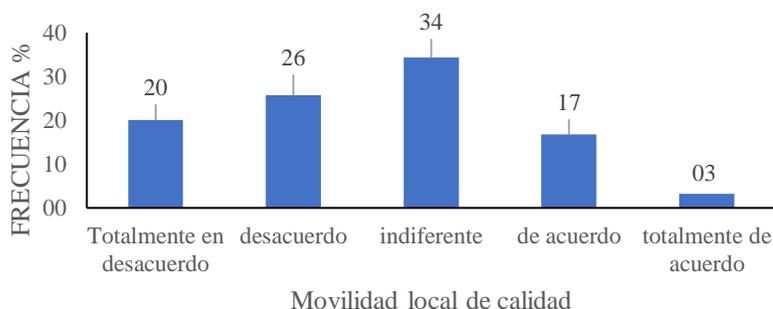
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias de transporte terrestres están acorde al mercado, observamos que el 56% de los turistas manifestaron estar totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo, el 2% es indiferente ante esta interrogante y el 2% nos indican que están en desacuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 7. Transporte aéreo acorde al mercado

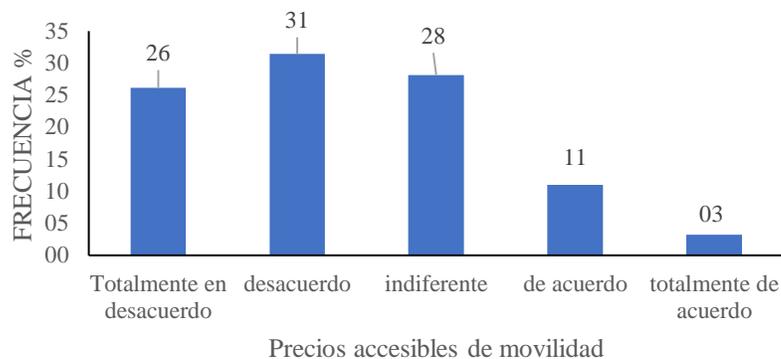
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias de transporte aéreo están acorde al mercado, observamos que el 45% de los turistas es indiferente ante esta interrogante, el 29% manifestaron estar en desacuerdo, el 20% está totalmente en desacuerdo, el 5% está de acuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 7. Movilidad local de calidad

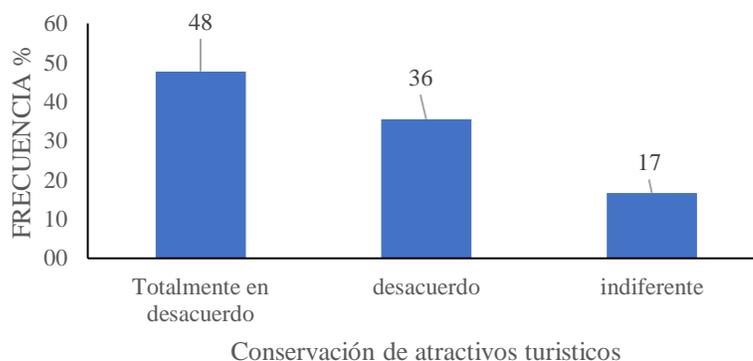
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias de transporte aéreo están acorde al mercado, observamos que el 34% de los turistas es indiferente ante esta interrogante, el 26% manifestaron estar en desacuerdo, el 20% está totalmente en desacuerdo, el 17% está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 8. Precios accesibles de movilidad

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si la movilidad es de calidad, observamos que el 31% manifestaron estar en desacuerdo, el 28% es indiferente ante esta interrogante, el 26 está totalmente en desacuerdo, el 11% está de acuerdo y el 3% está totalmente de acuerdo.



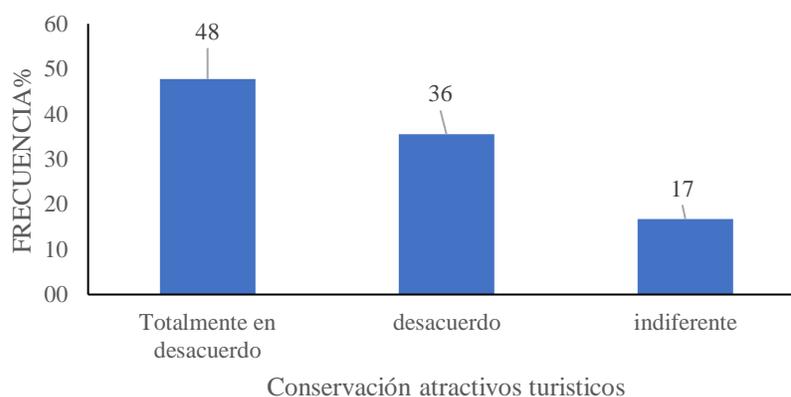
Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 9. Conservación de atractivos turísticos

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los precios de movilidad son accesibles, observamos que el 48% de los turistas están en total desacuerdo, el 36% manifestaron que están en desacuerdo y el 17% es indiferente ante esta interrogante.

B. DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN OFERTA TURÍSTICA

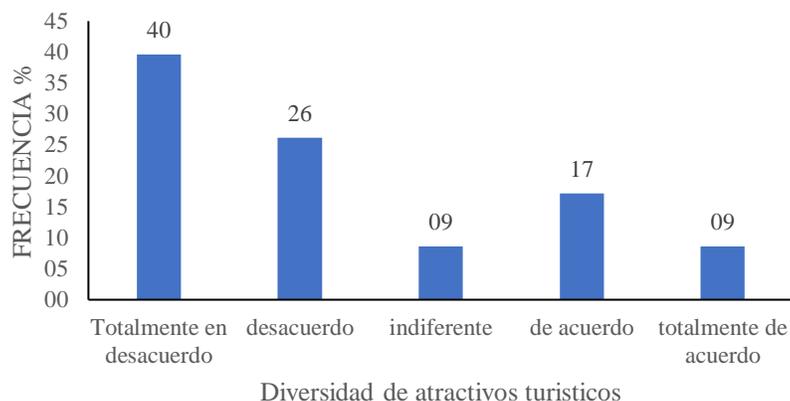
En esta dimensión se midió la Oferta Turística de la provincia de Leoncio Prado donde el turista calificó esta actividad, estuvo conformada por la pregunta 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de la encuesta, que describen. La conservación de los atractivos turísticos, la diversidad de los atractivos turísticos, el servicio de los hoteles, la calidad de los hoteles, precio de hoteles, necesidades del cliente, servicio de calidad de los restaurantes, precios adecuados de los restaurantes, accesibilidad económica de agencias turísticas, accesibilidad de lugares turísticos que ofertan las agencias turísticas. Las cuales son equivalentes y se representó cada una de ellas con las respuestas que se observa.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 10. Conservación de atractivos turísticos

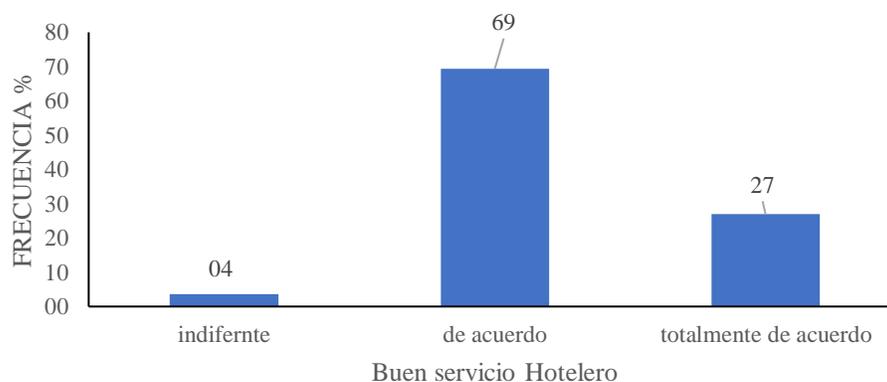
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los atractivos turísticos están bien conservados, observamos que el 48% de los turistas manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 36% está en desacuerdo y el 17% es indiferente ante esta interrogante.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 11. Diversidad de atractivos turísticos

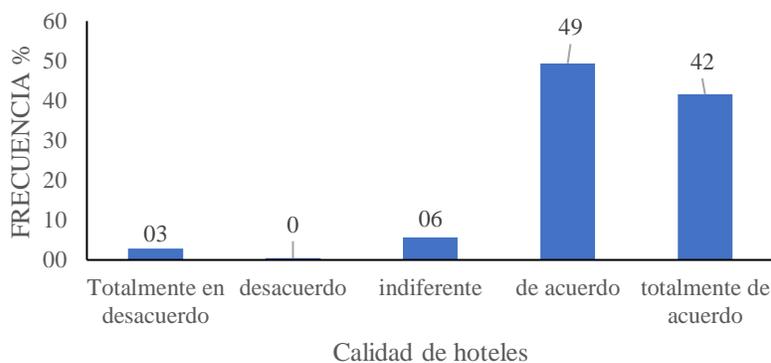
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si la provincia tiene diversidad de atractivos turísticos, observamos que el 40% de los turistas manifestaron estar en total desacuerdo, el 26% están en desacuerdo, el 17% está de acuerdo, el 9% está totalmente de acuerdo y el 9% es indiferente ante esta interrogante.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 12. Buen servicio hotelero

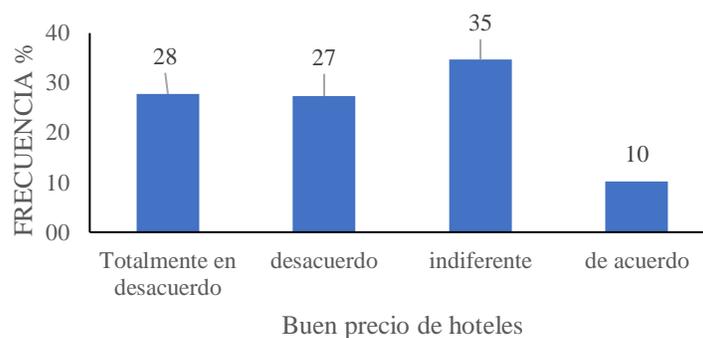
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los hoteles brindan un buen servicio, observamos que el 69% de los turistas manifestaron estar de acuerdo, el 27% nos indican estar totalmente de acuerdo y el 4% son indiferentes ante esta interrogante.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 13. Calidad de hoteles

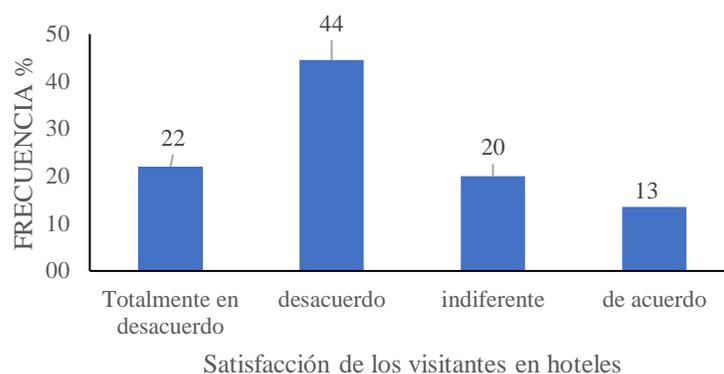
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los hoteles brindan una buena calidad, observamos que el 49% de los turistas están de acuerdo, el 42% manifestaron estar totalmente de acuerdo, el 6% son indiferentes ante esta interrogante y el 3% nos indican que están totalmente en desacuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 14. Buen precio de hoteles

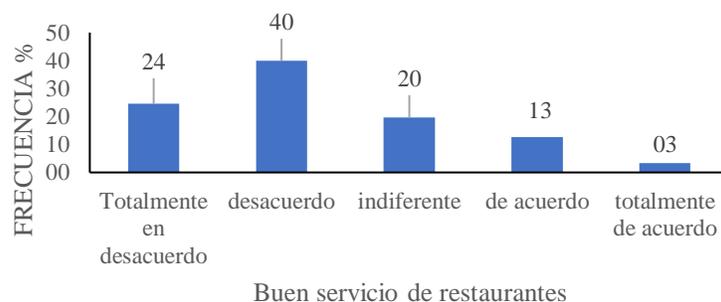
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los hoteles brindan un buen precio, observamos que el 35% de los turistas es indiferente ante esta interrogante, el 27% manifestaron estar en desacuerdo, el 28% estar en total desacuerdo y el 10% estar de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 15. Satisfacción de los visitantes en hoteles

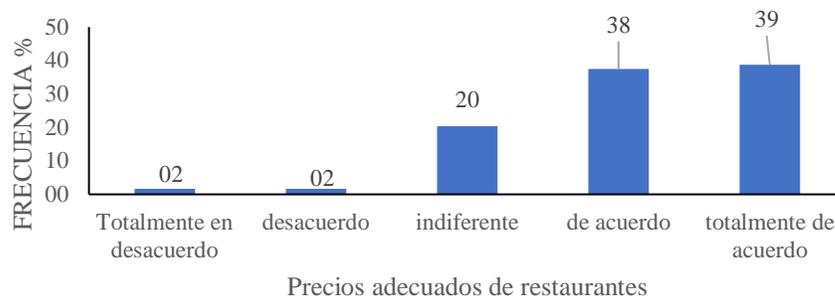
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los hoteles se acomodan a la necesidad del cliente, observamos que el 44% de los turistas están en desacuerdo, el 22% manifestaron que están totalmente en desacuerdo, el 20% es indiferentes ante esta interrogante y el 13% está de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 16. Buen servicio de restaurantes

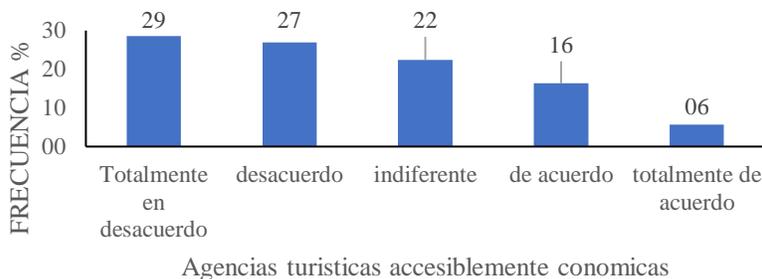
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los restaurantes brindan un servicio de calidad, observamos que el 40% manifestaron estar en desacuerdo, el 24% están en total desacuerdo, el 15% es indiferentes ante esta interrogante, el 13% está de acuerdo y el 3% nos indican que están totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 17. Precios adecuados de restaurantes

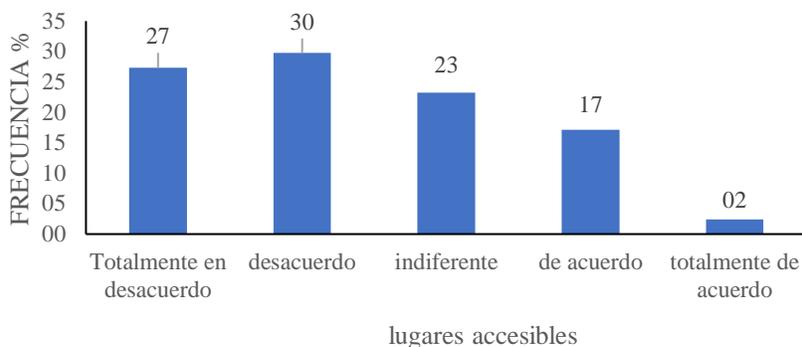
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si los precios de los restaurantes son adecuados, observamos que el 39% de los turistas manifestaron estar de acuerdo, el 38% indicaron estar totalmente de acuerdo, el 20% es indiferente ante esta interrogante, el 2% está en desacuerdo y el 2% nos indican que están totalmente en desacuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 18. Agencias turísticas accesiblemente económicas

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias turísticas son accesibles económicamente, observamos que el 29% de los turistas manifestaron estar totalmente en desacuerdo, el 27% indican estar en desacuerdo, el 22 son indiferentes ante esta interrogante, el 16% está de acuerdo y el 6% está totalmente de acuerdo.



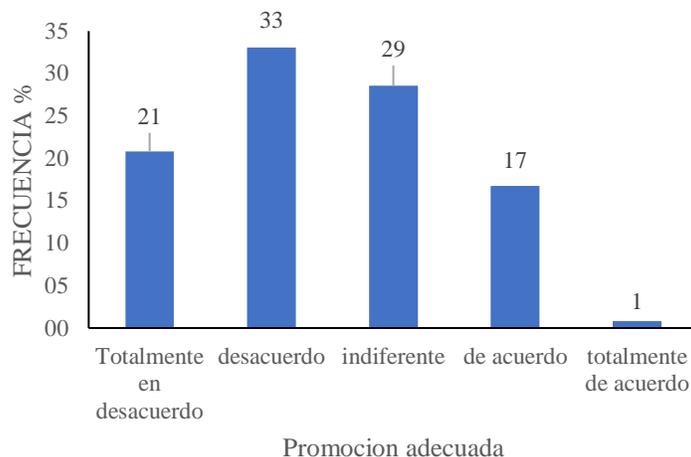
Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 19. Lugares accesibles

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si las agencias turísticas son accesibles económicamente, observamos que el 30% de los turistas manifestaron estar en desacuerdo, el 27% nos indican estar en total desacuerdo, el 23% es indiferente ante esta interrogante, el 17% está de acuerdo y el 2% está totalmente de acuerdo.

C. DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN TURÍSTICA

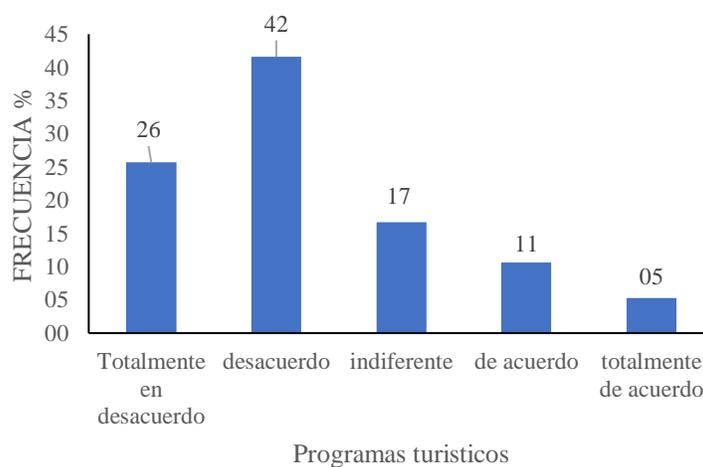
En esta dimensión se midió la Promoción Turística de la provincia de Leoncio Prado donde el turista calificó esta actividad, estuvo conformada por la pregunta 18, 19 y 20 de la encuesta, que describen la promoción adecuada de los lugares turísticos, incentivo para visitar a la provincia y el uso de los medios de comunicación para difusión de esta misma. Las cuales son equivalentes y se representó cada una de ellas con el promedio de respuestas que se observa.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 20. Promoción adecuada

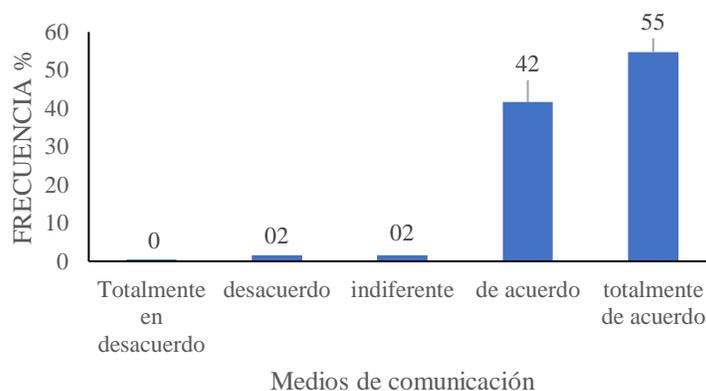
Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si el estado promociona adecuadamente los lugares turísticos de Leoncio Prado, observamos que el 33% de los turistas manifestaron estar en desacuerdo, el 29% es indiferente ante esta interrogante, el 21% está en total desacuerdo, el 17% está de acuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 21. Programas turísticos

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si existen programas turísticos que incentivan la visita a la provincia de Leoncio Prado, observamos que el 42% de los turistas está en desacuerdo, el 26% manifestaron estar en total desacuerdo, el 17% es indiferente ante esta interrogante, el 11% nos indican que están de acuerdo y el 5% está totalmente de acuerdo.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 22. Medios de comunicación

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si el estado hace uso de los medios de comunicación para la difusión de la provincia de Leoncio Prado como destino turístico, observamos que el 55% de los turistas están totalmente de acuerdo, el 42% manifestaron estar de acuerdo, el 2% es indiferente ante esta interrogante y el 2% nos indican que están en desacuerdo.

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO

Según Carrera (2012) nos menciona que el desarrollo turístico es la potencialización de las áreas turísticas de una región determinada como aporte al crecimiento económico, además contempla y se dirige hacia el manejo planificado de los elementos económicos, sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación

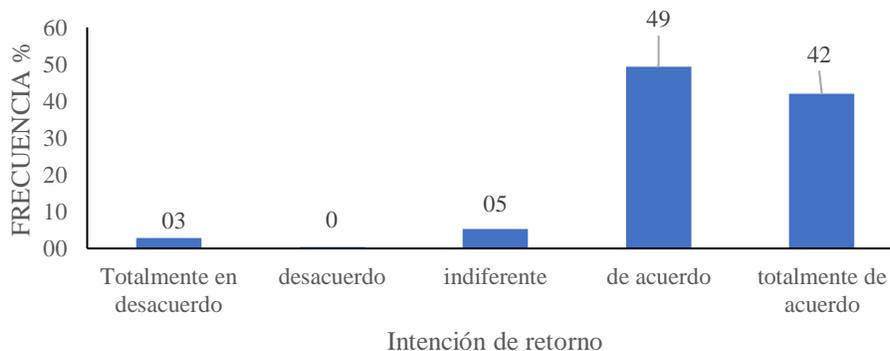
del medio ambiente y su biodiversidad. Si el turismo es una determinada manera de ver el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico es saber qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de las actividades turísticas, qué características tienen estos espacios y, sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos.

4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL DESARROLLO TURÍSTICO

En esta dimensión se el desarrollo turístico estuvo conformado por las preguntas 21, 22 y 23 de la encuesta que describen la intención de retorno de los turistas, la recomendación a terceros como destino turístico y el gasto por visitante en su estadía. Las cuales son equivalentes y se representó cada uno de los gráficos que se observa.

A) DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN INTENCIÓN DE RETORNO

En esta dimensión se midió la intención de retorno de los turistas a la provincia de Leoncio Prado donde el turista calificó esta actividad, estuvo conformada por la pregunta 21 de la encuesta, que describen. La intención de retorno de los turistas. La cual es equivalente y se representó con la respuesta que se observa.



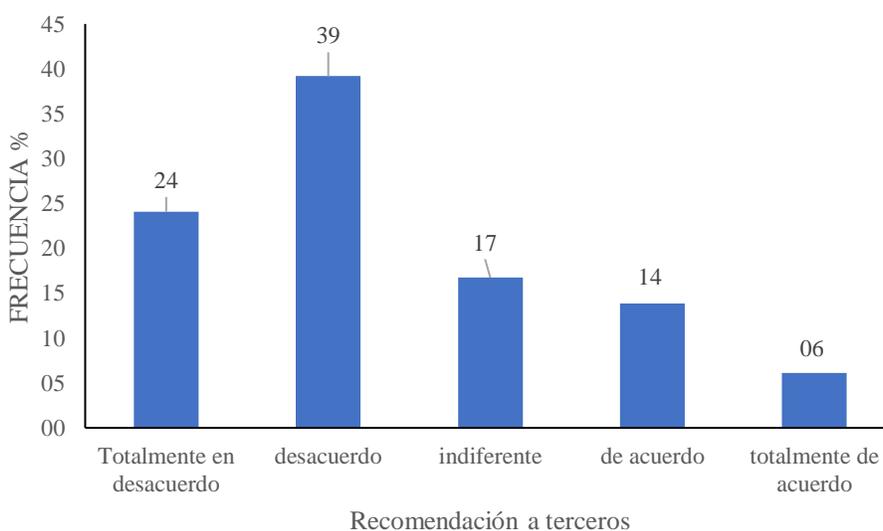
Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 23. Intención de retorno

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si regresarían de visita a la ciudad de Tingo María, observamos que el 49% de los turistas están de acuerdo, el 42% manifestaron estar totalmente de acuerdo, el 6% es indiferente ante esta interrogante y el 3% nos indican que están totalmente en desacuerdo.

B) DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN RECOMENDACIÓN A TERCEROS

En esta dimensión se midió la recomendación a terceros de la provincia de Leoncio Prado como destino turístico donde el turista calificó esta actividad, estuvo conformada por la pregunta 22 de la encuesta, que describen. La recomendación a terceros de la provincia como destino turístico por parte de los turistas. La cual es equivalente y se representó con la respuesta que se observa.



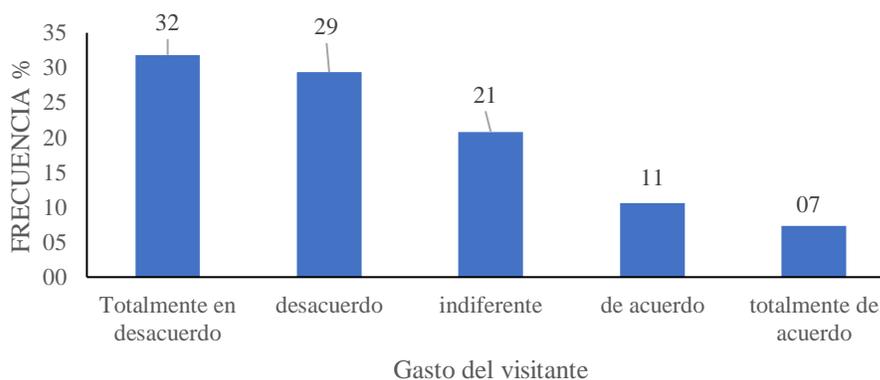
Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 24. Recomendación a terceros

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si recomendaría a la ciudad de tingo maría como destino turístico, observamos que el 39% de los turistas están en desacuerdo, el 24% manifestaron que están en total desacuerdo, el 17% es indiferente ante esta interrogante, el 14% está de acuerdo y el 6% nos indican que están totalmente de acuerdo.

C) DESCRIPCIÓN DE LA DIMENSIÓN GASTO DEL VISITANTE

En esta dimensión se midió la satisfacción de gasto del visitante en la provincia de Leoncio Prado donde el turista calificó esta actividad, estuvo conformada por la pregunta 23 de la encuesta, que describen. El gasto del visitante. La cual es equivalente y se representó con la respuesta que se observa.



Fuente: Encuesta, febrero 2018

Figura 25. Gasto del visitante

Se ha encuestado a los turistas que arribaron a la provincia de Leoncio Prado si les parece que fue una buena inversión el monto que gastaron en su estadía, observamos que el 32% de los turistas están en total desacuerdo, el 29% manifestaron estar en desacuerdo, el 21% es indiferente ante esta interrogante, el 11% está de acuerdo y el 7% se encuentra totalmente de acuerdo.

4.4 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: Los factores asociados no se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

Ha: Los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05 = 5\%$

C) ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal (categóricos), se ha empleado la regresión categórica, para determinar el grado de relación de los factores asociados (variable independiente), con el desarrollo turístico (variable dependiente) los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 10
Coefficientes

| | Coeficientes tipificados | | | | |
|--------------------|--------------------------|---|----|---------|------|
| | Beta | Bootstrap (1000) Estimación de error típico | gl | F | Sig. |
| factores asociados | ,909 | ,034 | 3 | 695,380 | ,000 |

Tabla 11
Resumen del modelo

| R múltiple | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error de predicción aparente |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| ,909 | ,826 | ,824 | ,174 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 12
Resumen Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|
| Regresión | 202,300 | 3 | 67,433 | 380,600 | ,000 |
| Residual | 42,700 | 241 | ,177 | | |
| Total | 245,000 | 244 | | | |

Fuente: elaboración propia

D) DECISIÓN

Los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$).

E) INTERPRETACIÓN

Los factores asociados (variable independiente) se relacionan significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0.909$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0.826$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, los factores asociados si se relacionan significativamente con el desarrollo turísticos de la provincia de Leoncio Prado en esta investigación.

4.4.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

4.4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 1

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H₀: La accesibilidad no se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

H_a: La accesibilidad se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05 = 5\%$

C) ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal (categóricos), se ha empleado la regresión categórica, para determinar el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado, los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 13
Coefficientes

| Coefficientes | | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|--|---|-----------|----------|-------------|
| Factor | Coefficientes tipificados | | | gl | F | Sig. |
| | Beta | Bootstrap (1000) Estimación de error típico | | | | |
| Accesibilidad | ,724 | ,056 | 3 | 167,362 | ,000 | |

Tabla 14
Resumen del modelo

| R múltiple | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error de predicción aparente |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| ,724 | ,524 | ,518 | ,476 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 15
Resumen Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|
| Regresión | 128,429 | 3 | 42,810 | 88,505 | ,000 |
| Residual | 116,571 | 241 | ,484 | | |
| Total | 245,000 | 244 | | | |

Fuente: elaboración propia

D) DECISIÓN

El factor accesibilidad se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.724$; $\text{sig}=0.00<0.05$).

E) INTERPRETACIÓN

El factor accesibilidad (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente). sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecto ($R=0,724$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es moderada ($R^2=0,524$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=167,362$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, la accesibilidad si se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.

4.4.2.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 2

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Ho: La oferta turística no se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

Ha: La oferta turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05 = 5\%$

D) ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal (categóricos), se ha empleado la regresión categórica, para determinar el grado de relación de la oferta turística (variable independiente), al desarrollo turístico (variable dependiente) los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 16
Coefficientes

| | Coefficientes tipificados | gl | F | Sig. | |
|------------------|----------------------------------|--|----------|-------------|------|
| | Beta | Bootstrap (1000) Estimación de error típico | | | |
| Oferta Turística | ,907 | ,032 | 3 | 825,146 | ,000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 17
Resumen del modelo

| R múltiple | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error de predicción aparente |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| ,907 | ,822 | ,820 | ,178 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 18
Resumen Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|
| Regresión | 201,378 | 3 | 67,126 | 370,852 | ,000 |
| Residual | 43,622 | 241 | ,181 | | |
| Total | 245,000 | 244 | | | |

Fuente: elaboración propia

D) DECISIÓN

El factor promoción turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.907$; $\text{sig}=0.00<0.05$).

E) INTERPRETACIÓN

El factor oferta turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0,907$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecto ($R^2=0,872$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=825,146$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, el factor oferta turística si se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado.

4.4.2.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 3

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Ho: La promoción turística no se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

Ha: La promoción turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05 = 5\%$

E) ESTADÍSTICO DE PRUEBA

Debido a que los datos para cada variable provienen de una escala ordinal (categóricos), se ha empleado la regresión categórica, para determinar el grado de relación de la promoción turística (variable independiente), al desarrollo turístico (variable dependiente) los resultados del análisis se muestran a continuación.

Tabla 19
Coeficiente

| Factor | Coeficientes tipificados | | gl | F | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|---|----|--------|------|
| | Beta | Bootstrap (1000) Estimación de error típico | | | |
| Promoción Turística | ,514 | ,066 | 2 | 59,910 | ,000 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 20
Resumen del modelo

| R múltiple | R cuadrado | R cuadrado corregida | Error de predicción aparente |
|-------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| ,514 | ,264 | ,258 | ,736 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 19
Resumen Anova

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|-----------|--------------------------|-----------|-------------------------|----------|-------------|
| Regresión | 64,752 | 2 | 32,376 | 43,468 | ,000 |
| Residual | 180,248 | 242 | ,745 | | |
| Total | 245,000 | 244 | | | |

Fuente: elaboración propia

D) DECISIÓN

El factor promoción turística si se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0,514$; sig=0.00<0.05).

E) INTERPRETACIÓN

El factor promoción turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente). Sin embargo, la correlación múltiple es moderada ($R=0,514$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es baja ($R^2=0,264$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=59,910$; sig=0.00< $\alpha=0.05$).

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, el factor promoción turística si se relaciona significativamente con el desarrollo turístico.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El desarrollo de un lugar se debe considerar no a la multitud turística de visitantes sino al bienestar concebido por la actividad turística, es decir el número óptimo de visitantes de acuerdo a los recursos ambientales de la zona, la capacidad de la población local de fundar y alinear el desarrollo turístico y la definición de productos y servicios que se adecúen a la cualificación de las necesidades de la población local, que ha de ser la máxima favorecida del proceso turístico, considerando además los intereses de generaciones futuras. Sin embargo, existen condicionantes, a considerar, las cuales permiten el desarrollo turístico: Infraestructura y servicios generales, aspectos relacionado con el medio ambiente y equipamiento, recreativo, cultural y de servicios turísticos Viñas (2002). Debido a la importancia de conocer cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado, en la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis general: Los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado; y según los resultados de la información obtenida se determinó que los factores asociados si se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0.909$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0.826$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado en esta investigación.

Asimismo, la variable independiente estuvo sostenida por 3 pilares fundamentales perceptible por los turistas, estos fueron, la intención de retorno, la recomendación a terceros y el gasto del visitante debido a ello se tuvo tres objetivos específicos, el primero fue determinar cuál es el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado, que según los resultados el factor accesibilidad se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.724$; $\text{sig}=0.00<0.05$). sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecto ($R=0,724$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es moderada ($R^2=0,524$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=167,362$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$). ($F=167,362$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$). Los resultados de esta investigación coinciden con Quesada (como se citó en Borbor, 2014) quien advierte que: Un núcleo receptor turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se limita su visita. Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de su desarrollo, pues su comunicación terrestre, aérea y de otro tipo (acuática, funicular, etc.) ampliarán las corrientes de visitantes domésticos y del exterior.

El segundo objetivo específico fue determinar cuál es el grado de relación de la oferta turística con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado que según los resultados el factor oferta turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.907$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0,907$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecto ($R^2=0,872$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=825,146$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).

El tercer objetivo específico fue determinar cuál es el grado de relación de la promoción turística con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado que según los resultados el factor promoción turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0,514$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es moderada ($R=0,514$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es baja ($R^2=0,264$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=59,910$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$). Los resultados de esta investigación coinciden con Valverde (2017), quien sostiene que el objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto, así como también orientar la promoción con base en la demanda de los segmentos de mercado de mayor rentabilidad de la inversión promocional, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades de producto diferencia, experiencia única y alto valor del dinero, desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas, concienciar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de una región.

Así también el estudio es similar de Benites (2012) sobre la investigación denominada “Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura” su objetivo fue identificar los factores determinantes de desarrollo turístico y su integración que contribuya al desarrollo turístico adecuado del distrito tradicional de Yura. El método que utilizó es descriptivo, correlacional y no experimental, puesto que no se manipuló ninguna variable independiente y dependiente, sino que se analizaron las variables de manera independiente. Donde se trabajó con 77 encuestas a las agencias

de viajes ubicadas en la calle santa catalina y Jerusalén, se desarrollaron entrevistas a algunos pobladores del lugar y gobierno local. El resultado que se obtuvo es que los factores condicionantes son los recursos turísticos en primera instancia seguido por la oferta básica del turismo y la complementaria. Asimismo, la potencialidad que representa para las nuevas tendencias de mercado. Logrando ser competitivo si se superan las limitaciones que presenta en la actualidad.

Lo contrario ocurre con la investigación Carrera, (2012) sobre su estudio en “La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua” concluyó que se obtuvo como resultado según el estadístico de Chi cuadrado una significancia positiva, por medio de este estudio se ha demostrado que la comida ambateña es un potencial turístico como factor clave en el desarrollo del turismo de la ciudad de Ambato, gracias a la variedad de comidas que ofrece la cocina ambateña.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

1. Se demostró que los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.909$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0.909$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecta ($R^2=0.826$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F= 695.685$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).
2. El factor accesibilidad (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.724$; $\text{sig}=0.00<0.05$). sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecto ($R=0,724$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es moderada ($R^2=0,524$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=167,362$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).
3. El factor oferta turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0.907$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es casi perfecta ($R=0,907$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) sería casi perfecto ($R^2=0,872$). El modelo de regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=825,146$; $\text{sig}=0.00<\alpha=0.05$).
4. El factor promoción turística (variable independiente) se relaciona significativamente con el desarrollo turístico (variable dependiente) de la provincia de Leoncio Prado ($\beta=0,514$; $\text{sig}=0.00<0.05$). Sin embargo, la correlación múltiple es moderada ($R=0,514$) y la capacidad predictora del modelo (ecuación de regresión múltiple) es baja ($R^2=0,264$). El modelo de

regresión categórica es adecuado para analizar los datos de esta investigación ($F=59,910$; $\text{sig}=0.00 < \alpha=0.05$).

RECOMENDACIONES

1. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben trabajar conjuntamente con las empresas que brindan servicios de turismo, hotelería, restauración y operadores turísticos para mejorar el servicio que se le brinda al turista de manera que se pueda evidenciar en planes y propuestas que sean ejecutadas por las entidades encargadas, asimismo la subgerencia de turismo debe coordinar y realizar capacitaciones con los empresarios y sus colaboradores con la intención de instruir y reforzar sus capacidades, para así conseguir brindar servicios de calidad que cuenten con guías que dominen otros idiomas así como la lengua nativa, mayor organización y participación de las empresas, acciones que permitirán mejorar el servicio que se brinda al turista y por consiguiente crear mayores oportunidades en la provincia.
2. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben dirigir su atención, en la percepción de las vías de acceso a los atractivos turísticos ya que este ha sido el factor peor calificado en la encuesta de la investigación y representa un motivo importante por el cual los turistas definen no recomendar a la provincia como destino turístico.
3. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben realizar un estudio de satisfacción del turista, para que sea posible extraer los puntos de mejora de la provincia como destino turístico a fin de realizar un correcto posicionamiento del mismo y el incremento de arribo de turistas a la provincia.
4. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben poner más énfasis para que se incluyan a los atractivos turísticos en paquetes nacionales, que los operadores turísticos impulsen un turismo para gente joven, para parejas con hijos y personas de la tercera edad y así de esta manera incrementar la intención de viaje a la provincia, corrigiendo la relación

visita – gasto, así como también sensibilizar sobre la importancia y calidad de la actividad y servicios turísticos de la provincia.

5. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben implementar personal capacitado en los atractivos turísticos para garantizar la integridad de los turistas durante su estadía. Asimismo, es necesario que se cuente con una buena señalización, mapas, guías y botiquines de primeros auxilios eso hará que los turistas se sientan más seguro.
6. Las autoridades de la provincia de Leoncio Prado deben de evaluar las diferentes alternativas de turismo que se puede realizar en la provincia pues cuenta con muchos atractivos turísticos. Asimismo, impulsar la artesanía local, pues esta actividad tendría efectos directos sobre la economía provincial, por la generación de puestos de trabajos poniendo en marcha una cadena de valor en que se beneficien los pobladores de la provincia.
7. El gobierno regional y provincial deben promover la provincia como destino turístico mediante el uso de páginas web y aplicativos informáticos que tienen gran acogida a nivel mundial, la existencia de sus atractivos turísticos, flora, fauna, gastronomía y costumbres fortaleciendo su imagen, resaltando sus atributos que apunten a segmentos diferentes, con la finalidad de generar un deseo y una expectativa de conocer la provincia por parte de los turistas nacionales como extranjeros.
8. Las autoridades de la provincia deberían solicitar asesoría a las entidades encargadas en temas de turismo tales como MINCETUR, PROMPERÚ y DIRCETUR para adecuar un plan turístico para mejorar la afluencia de turistas en la provincia.

REFERENCIA

- Alcántara de Jesús, S. (2017). *El turismo como factor de desarrollo: El caso de Sergipe – Brasil*. (Tesis de Doctor). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Andia, W. (2015). *Importancia del Turismo*. Recuperado de <http://prensatur.pe/2015/09/importancia-del-turismo/>
- Antonietti, B. (2013). *Servicios Turísticos I*. Recuperado de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Arrillaga, J. I. (1962). *Ensayos sobre turismo*. Barcelona, España: Editur.
- Barreto, S., Collantes, I., Garland, M., y Rodríguez, E. (2017) “*Plan estratégico para el sector turismo en el Perú*”. (Tesis de grado de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Benites, C. M. (2011). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Borbor, P. P (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón santa Elena, provincia de santa Elena, año 2014*. (tesis de título de licenciado). Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Campaña, B. (2017). *Turismo aporta un 4% del PBI peruano y genera más de un millón de puestos de trabajo*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-aporta-4-del-pbi-peruano-y-genera-mas-un-millon-puestos-trabajo-684480.aspx>

Carrera, D. (2012). *“La gastronomía tradicional y su influencia en el desarrollo turístico del cantón Ambato provincia de Tungurahua.* (Tesis de título de licenciado).
Universidad Técnica de Ambato

CESTUR. (2013). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista.* MEXICO:
Secretaría de Turismo

CORPAC (s.f.) *Aeropuerto Tingo María.* Recuperado de <http://www.corpac.gob.pe/Docs/Aeropuertos/AdmCorpac/TINGOMARIA.pdf>

DATATUR (s.f.). *Glosario.* Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

De la Cruz & Olórtegui (2016). *Efectividad de las estrategias de promoción orientadas a fomentar el posicionamiento y la participación de los visitantes nacionales y la población local en las actividades turísticas y culturales organizados por la municipalidad provincial de Trujillo.* (Tesis de título de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego.

Del Castillo. M (2018). *Tingo María, Turismo, Bella Durmiente, Reportaje al Perú.*
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WAnAOJVVqFM>.

García, S. O & Silva, L. C (2016). *Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de padre cocha, distrito de punchana, año 2016.* (Tesis de título de licenciado). Universidad Científica del Sur.

- Gobierno Regional Huánuco - GOREHCO (2014). *Estudio de diagnóstico y zonificación para el tratamiento de demarcación territorial de la provincia Leoncio Prado*. Recuperado de <http://sdot.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2016/06/EDZ-LEONCIO-PRADO2-ilovepdf-compressed.pdf>
- Gómez, J. (2004). *Conciencia Turística*. Caracas: Carabobo
- Gómez, R. J. (2017). *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín*. (Tesis de título de Doctor). Universidad San Martín de Porres.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta.ed). México: McGraw-Hill.
- Hidalgo, L & Vásquez, C (2015). *Propuesta de marketing turístico para el desarrollo socio económico de la quinta San Raphael del cañón, Valle de Sonis, Municipio de Somoto departamento de Madriz, II semestre 2014* (Tesis de título de licenciado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
- Houlot, A. (1961). *Le Tourisme et La Bible. Revue*. Mónaco: Académie Internationale du Tourisme.
- IBM Knowledge Center (s.f.). *Regresión Categórica*. Recuperado de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_sub/statistics_mainhelp_ddita/spss/categories/idh_catr.html
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú - INEI. (2015). *Seguridad*.

INFOREGIÓN (2017). *Huánuco: Presentaron nuevo plan turístico regional*. Recuperado de <http://www.inforegion.pe/238448/huanuco-presentaron-nuevo-plan-turistico-regional/>

Jiménez, G. L. (1986). *Teoría turística: Un enfoque integral del hecho social*. Universidad Externado de Colombia

Lavado. E. (2018). *Día mundial del turismo: impacto del sector en la economía peruana*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/dia-mundial-del-turismo-impacto-del-sector-en-la-economia-peruana/>

Ley N° 29408 (2009). *Ley General del Turismo*. Congreso de la República del Perú. Recuperado de <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/per89826.pdf>

Limón de Pezo, J. J (2016). *El turismo como factor de desarrollo sostenible en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena*. (Tesis de título de licenciado). Universidad Estatal Península de Santa Elena

Marchena, Romero, Quiñones & Velásquez (2013). *Diagnostico preliminar del sector turismo de Lambayeque: Un estudio descriptivo, 2013*. (Tesis de título de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Marketing Directo (2019). *Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/medios-de-comunicacion>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - MINCETUR. (2016). *Red de Protección al Turista*. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/servicios/red-de-protección-al-turista/>

Municipalidad Provincial de Leoncio Prado (2004) *Plan Vial Provincial Leoncio Prado*. Recuperado de <http://www.proviasdes.gob.pe/planes/huanuco/pvpp/PVPPLeoncioPrado.pdf>

Naar, C. (1999). *Amazonia: Cocinas regionales peruanas*. Perú. Universidad San Martín de Porres.

Norma Legal 394735 (2009). *Transportes y comunicaciones*. Recuperado de http://www.sutran.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/ds_016-2009-mtc.pdf

Organización Mundial de Turismo (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos*. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema2/OMTIndicadores_de_desarrollo_de_turismo_sostenible_para_los_destinos_turisticos.pdf

Pasquel, G. C (2017). *Turismo y desarrollo sostenible estudio del potencial turístico en Surco, Huarochirí – Lima* (Tesis de Título de licenciado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Plan de Desarrollo Concertado (2008). *Plan de desarrollo concertado de la provincia de Leoncio Prado 2008 – 2015*. Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. Recuperado de <http://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/sites/default/files/mplp/documentosdegestion/PDC2008-2015.pdf>

- Ramírez (2002). *Los servicios turísticos*. Recuperado de <http://turismouvm-glion.blogspot.com/2012/03/servicios-turisticos.html>
- Ramos, J. (2016) *Importancia del turismo para el desarrollo económico en Perú*. Recuperado de <https://www.peruenvideos.com/la-importancia-del-turismo-para-el-desarrollo-del-peru/>
- Riddle, A. L. (2006). *Harness the power of effective personnel evaluations*. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=34&hid=17&sid=c12338a5-d0f4-40a9-94b0529dc5e4596%40sessionmgr108>
- Russanov, V. (2018). *Importancia del turismo*. Recuperado de <https://www.importancia.org/turismo.php>
- Salazar L. W. (2018). *Influencia de la seguridad y salud ocupacional en el desempeño del personal en la ejecución del proyecto: Mejoramiento y sustitución de la infraestructura de la institución educativa Gómez Arias Dávila*. (Tesis de título de licenciado). Universidad Nacional Agraria de la Selva
- Santana, T.M. (2003). *Formas de desarrollo turístico, redes y situación de empleo. El caso de Masapalomas (Gran Canaria)*. (Tesis de título de Doctor). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Sancho A. (2011). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

Secretaria General de Turismo (SGT), (1990). *Libro Blanco del Turismo Español*. Madrid, España.

Secretaria de Turismo - SECTUR (2018). *Glosario*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP (2017) *Arribo de turistas a la provincia de Leoncio Prado*. Tingo María. Huánuco, Perú.

Tananta, N. L (2016) *Perfil de los visitantes en el atractivo turístico el velo de la novia del distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali, 2016*. (Tesis de título de Licenciado). Universidad de Huánuco.

Universidad Nacional de Cuyo (2017). Recuperado de <http://ingenieria.uncuyo.edu.ar/catedras/u1-medios-de-transporte-urbano.pdf>

Valverde, S. R (2017) *Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero – Setiembre 2016* (Tesis de título de Licenciado). Universidad Juan Mejía Baca.

Valls, Josep-Francesc (2004) *Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles*. Gestión 2000, España.

Varisco, C. (2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local: La competitividad de los destinos turísticos de sol y playa*. (Tesis de título de licenciado). Universidad Nacional de Mar de Plata.

ANEXO

ANEXO 1. ENCUESTA DE FACTORES ASOCIADOS AL DESARROLLO TURÍSTICO



ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estimado amigo (a), la presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar los factores asociados al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se diseñará propuestas de mejora que se ajuste a las necesidades de los estudiantes. Por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale una sola respuesta por cada pregunta con una “x”.

DATOS DE CONTROL:

Edad: _____

Sexo: _____

| DIMENSION 1: ACCESIBILIDAD | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Indicador: Vías de acceso | | | | | | |
| 1 | Las vías de acceso favorecen su visita turística a la provincia de Leoncio Prado | | | | | |
| 2 | Los accesos a los lugares turísticos son adecuados | | | | | |
| Indicador: Transporte Interprovincial | | | | | | |
| 3 | Las agencias de transporte terrestre brindan un buen servicio. | | | | | |
| 4 | Las agencias de transporte terrestre están acorde al mercado | | | | | |
| 5 | Las agencias de transporte aéreo están acorde al mercado | | | | | |
| Indicador: Transporte Local | | | | | | |
| 6 | La movilidad local es de calidad. | | | | | |
| 7 | Los precios de movilidad son accesibles | | | | | |
| DIMENSION 2: OFERTA TURISTICA | | | | | | |
| Indicador: Atractivo Turístico | | | | | | |
| 8 | Los atractivos turísticos están bien conservados | | | | | |
| 9 | Leoncio Prado tiene diversidad de atractivos turísticos | | | | | |
| Indicador: Planta turística | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 10 | Los hoteles brindan un buen servicio | | | | | |
| 11 | Los hoteles brindan una buena calidad | | | | | |
| 12 | Los hoteles brindan un buen precio | | | | | |
| 13 | Los hoteles se acomodan a la necesidad del cliente | | | | | |
| Indicador: Empresas Turísticas | | | | | | |
| 14 | Los restaurantes brindan un servicio de calidad | | | | | |
| 15 | Los precios de los restaurantes son adecuados. | | | | | |
| Indicador: Servicios complementarios | | | | | | |
| 16 | Las agencias turísticas son accesibles económicamente | | | | | |
| 17 | Los lugares que ofertan las agencias turísticas son accesibles | | | | | |
| DIMENSION 3: PROMOCIÓN TURÍSTICA | | | | | | |
| Indicador: Promoción Turística | | | | | | |
| 18 | El estado promociona adecuadamente los lugares turísticos de Leoncio Prado | | | | | |
| 19 | Existen programas turísticos que incentivan la visita a la provincia de Leoncio Prado | | | | | |
| Indicador: Medios de difusión | | | | | | |
| 20 | El estado hace uso de los medios de comunicación para la difusión de la provincia de Leoncio Prado como destino turístico | | | | | |
| VARIABLE 2: DESARROLLO TURÍSTICO | | | | | | |
| DIMENSION 1: VISITAS | | | | | | |
| Indicador: Intensión de retorno | | | | | | |
| 21 | Regresaría de visita a la Provincia de Leoncio Prado | | | | | |
| Indicador: Recomendación a terceros | | | | | | |
| 22 | Recomendaría a la provincia de Leoncio Prado como destino | | | | | |
| Indicador: Gasto de visitante | | | | | | |
| 23 | Le parece que fue una buena inversión el montó que gastó en su estadía en la Provincia de Leoncio Prado | | | | | |

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA

| Título: | | Factores Asociados al Desarrollo turístico en la provincia de Leoncio Prado | | | | |
|---|--|---|---------------------------|--------------------------|----------------------------|---|
| Programa: | | Desarrollo Social | | | | |
| Línea: | | Marketing | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | MÉTODO |
| Problema General ¿Cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado? | Objetivo General Determinar cuál es el grado de relación de los factores asociados con el desarrollo turístico | Hipótesis General Los factores asociados se relacionan significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado | VI: Factores Asociados | Accesibilidad | Vías de Acceso | Método: Cualitativo Tipo: Aplicada Nivel: Aplicativo Diseño: No Experimental Población: 92417 turistas Muestra: 245 turistas |
| | | | | | Transporte Interprovincial | |
| | Transporte local | | | | | |
| | Atractivo turístico | | | | | |
| | Planta turística | | | | | |
| Oferta turística | Empresas turísticas | | | | | |
| | Servicios complementarios | | | | | |
| Promoción Turística | Promociones | | | | | |
| | Medios de Difusión | | | | | |
| | | | | | | |
| Problemas Específicos a) ¿Cuál es el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado? b) ¿Cuál es el grado de relación de la oferta turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado? c) ¿Cuál es el grado de relación de la promoción turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado? | Objetivos Específicos a) Determinar cuál es el grado de relación de la accesibilidad al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado b) Determinar cuál es el grado de relación de la oferta turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado c) Determinar cuál es el grado de relación de la promoción turística al desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado | Hipótesis Específicas a) La accesibilidad se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado b) La oferta turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado c) La promoción turística se relaciona significativamente con el desarrollo turístico de la provincia de Leoncio Prado | VD: Desarrollo Turístico | Intensión de retorno | Intensión de Retorno | |
| | | | | Recomendación a terceros | Recomendación a terceros | |
| | | | | Gasto del visitante | Gasto del visitante | |

ANEXO 3. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LEONCIO PRADO

| Distrito | Atractivo Turístico | Categoría del Recurso Turístico | Localidad | Estado de Conservación | Distancia (Km) | Vía de Acceso | Altitud (msnm) | Tipo de Recurso Turístico |
|--------------|--|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------|--|----------------|--|
| RUPA RUPA | Aguas Sulfoosas de Jacintillo | Sitio Natural | Tingo Maria (Jacintillo) | Regular | 4.5 Km | Tingo Maria - Monzon | 669 | Parque Nacional y reserva de flora y fauna |
| | Cueva de la Virilidad | Sitio Natural | Tingo Maria (Picuroyacu) | Bueno | 3.1 Km | Tingo Maria - Picuroyacu | 720 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de las Piramides | Sitio Natural | Tingo Maria (Castillo Grande) | Bueno | 3 Km | Tingo Maria - Castillo Grande | 979 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de los Encantis | Sitio Natural | Tingo Maria (Picuroyacu) | Regular | 9 Km | Tingo Maria - Picuroyacu | 983 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de San Juan Playa el Barranquito | Sitio Natural | Tingo Maria (Picuroyacu) Tingo Maria | Bueno Bueno | 5.5 Km 750m. | Tingo Maria - Picuroyacu Tingo Maria - Monzon | 976 649 | Grutas, cavernas y cuevas Costas - Playa |
| | Quebrada Auri | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | | | 655 | Curso de agua |
| | Remanzo Azul | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 2 Km | | 655 | Cuerpos de Agua - Lagunas |
| | Catarata El Manto Sagrado | Sitio Natural | Tingo Maria (Mantaro) | Bueno | 10 Km | Tingo Maria - Huayna Capac - Mantaro | 950 | Caidas de Agua |
| | Catarata Pachacutec | Sitio Natural | Tingo Maria (Pachacutec) | Bueno | 17 Km | Tingo Maria - Pachacutec | 650 | Caidas de Agua |
| | Poza del Mantaro | Sitio Natural | Tingo Maria (Mantaro) | Bueno | 10 Km | Tingo Maria - Huayna Capac - Mantaro | 979 | Caidas de Agua |
| | Jardin Botanico de Tingo Maria | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | | Tingo Maria - Huanuco | 648 | Lugar de observacion de la flora y fauna |
| | Mirador Cotomono | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | 2.5 Km | Tingo Maria - Monzon | 1326 | Lugar pintoresco (mirador natural) |
| | Mirador Cruz de san Cristobal | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 700 m. | Tingo Maria - Pucallpa | 648 | Lugar pintoresco (mirador natural) |
| | Mirador Jacintillo | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | 2.5 Km | Tingo Maria - Monzon | 772 | Lugar pintoresco (mirador natural) |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--------------------------|---------|---------|-----------------------------------|------------|---|
| | Zoocriadero de la UNAS | Realizaciones Tecnicas Cientificas | Tingo Maria | Regular | | Tingo Maria - Tingo Maria | 648 | Centro cientifico - tecnico, zoologico |
| | Paraiso Verde (Aserradero) | Realizaciones Tecnicas Cientificas | Tingo Maria (Pachacutec) | Bueno | 5 Km | Tingo Maria - Pachacutec | 655 | |
| | Centro de Rescate Mundo Natural | Realizaciones Tecnicas Cientificas o Artisticas Contemporaneas | Tingo Maria | Regular | 1 Km | Tingo Maria - Huanuco | 649 | Centro cientifico - tecnico, zoologico |
| | Animal Paradise - El Serpentario | Realizaciones Tecnicas Cientificas | Castillo Grande | Bueno | 3 Km | Tingo Maria - Castillo Grande | 655 | Centro - cientifico - Tecnico, otros |
| | Plaza de Armas de Tingo Maria | Manifestacion Cultural | Tingo Maria | Regular | | | 660 | Arquitectura y espacios urbanos- plazas |
| JOSE CRESPO Y CASTILLO | Laguna de los milagros | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | 25 Km | Rura Tingo Maria - Aucayacu 54 Km | 733 | Cuerpos de Agua - Lagunas |
| | Centro Piscicola de la Municipalidad de Aucayacu | Realizaciones Tecnicas Cientificas | Aucayacu | Bueno | | Ruta Tingo Maria - Monzon | 540 | Explotaciones agropecuarias y pesqueras - psigranja |
| MARIANO DAMASO BERAUN | Parque Nacional de Tingo Maria | Sitio Natural | Varios | Regular | 5 Km | Ruta Tingo Maria - Aucayacu 25 Km | 700 - 1800 | Parque Nacional y reserva de flora y fauna |
| | Cueva de las lechuzas | Sitio Natural | Tingo Maria (Jacintillo) | Regular | 5 Km | Tingo Maria - Monzon | 673 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de las virgenes | Sitio Natural | Balneario de las Pavas | Regular | 10.5 Km | Tingo Maria - Huanuco - Desvio | 848 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de los Murcielagos | Sitio Natural | Honolulu | Regular | 10 Km | Tingo Maria - Honolulu | 750 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de los Tambos | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 15 Km | Ruta Tingo Maria - Huanuco | 1200 | Grutas, cavernas y cuevas |
| | Cueva de Santa Ana | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | | Ruta Tingo Maria - Huanuco | | Grutas, cavernas y cuevas |

| | | | | | | | |
|----------------------------------|---------------|--------------------------|---------|--------|--|------|----------------------------------|
| Lagunas Naturales de Montevideo | Sitio Natural | Tingo Maria (Montevideo) | Regular | 54 Km | Ruta Tingo Maria - Cayumba - Montevideo | 1500 | Grutas, cavernas y cuevas |
| Balneario Las Alcantarillas | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 6 Km | Ruta Tingo Maria - Huanuco | | Caidas de Agua |
| Catarata Santa Carmen | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 2.5 Km | Ruta Tingo Maria - Huanuco - Desvio | 1117 | Caidas de Agua |
| Catarata la Quinceañera | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 8 Km | Tingo Maria - Huanuco | 711 | Caidas de Agua |
| Cascada el Encanto de las Palmas | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 4 Km | Tingo Maria Huanuco | | Caidas de Agua |
| Catarata Bella Alta | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 13 Km | No Definido | 710 | Caidas de Agua |
| Catarata Gloriapata | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | 3.5 Km | Tingo Maria - Gloriapata | 750 | Caidas de Agua |
| Catarata Derrepente | Sitio Natural | Tingo Maria (Cayumba) | Mal | 26 Km | Cayumba - Derrepente | | Caidas de Agua |
| Catarata Las Gemelas | Sitio Natural | Honolulu | Regular | 7 Km | Tingo Maria - Honolulu | 750 | Caidas de Agua |
| Catarata Honolulu | Sitio Natural | Honolulu | Bueno | 7 Km | Tingo Maria - Honolulu | 1069 | Caidas de Agua |
| Catarata San Miguel de Honolulu | Sitio Natural | Honolulu | Regular | 7 Km | Tingo Maria - Honolulu | 750 | Caidas de Agua |
| Catarata Santa Rosa de Quezada | Sitio Natural | Santa Rosa de Quezada | Regular | 19 Km | Ruta Tingo Maria - Huanuco, desvio a la quebrada las pavas | 730 | Caidas de Agua |
| Catarata Las Golondrinas | Sitio Natural | Honolulu | Regular | 7 Km | Tingo Maria - Honolulu | 760 | Caidas de Agua |
| Catarata Corazon de Jesus | Sitio Natural | Tingo Maria (Cayumba) | Mal | 37 Km | Tingo Maria - Huanuco - desvio Cayumba n.d. | | Caidas de Agua |
| Cascada Sol Naciente | Sitio Natural | 3 de Mayo | Regular | 5 Km | | | Caidas de Agua |
| Rio Perdido | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 17 Km | Ruta Tingo Maria | | Rio |
| Agua Salada "El Pacifico" | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | 9 Km | Tingo Maria - Huanuco | 675 | Agua minero - medicinal - termal |

| | | | | | | | | |
|--|------------------------------|---------------|------------------------|---------|-------|--|-----|--|
| | Bella Durmiente | Sitio Natural | Tingo Maria | Bueno | | | | Montaña - Cerro |
| | Cascada Velo de la Ninfa | Sitio Natural | Tingo Maria | Regular | 15 Km | Ruta Tingo Maria-Huanuco | 600 | Lugar de observacion de la flora y fauna |
| | Balneario Cueva de las Pavas | Sitio Natural | Balneario de las Pavas | Bueno | 8 Km | Ruta Tingo Maria - Huanuco, desvio a la quebrada las pavas | 707 | Lugar de observacion de la flora y fauna |

ANEXO 4. FESTIVIDADES DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

| Distrito | Festividad | Fecha | Lugar |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------|
| RUPA RUPA | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrero y Marzo | Todo el distrito |
| | Semana Santa | Marzo o Abril | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |
| | Aniversario Tingo María | 15 de Octubre | Todo el distrito |
| | Semana Turística de Tingo María | 13 - 19 de Octubre | Tingo María |
| | Navidad | 25 de Diciembre | Todo el distrito |
| DANIEL ALOMÍA ROBLES | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrero | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |
| | Navidad | 25 de Diciembre | Todo el distrito |
| HERMILIO VALDIZÁN | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrer y Marzo | Todo el distrito |
| | Aniversario del distrito | 27 de Mayo | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |
| | Señor de Burgos | Mes de Octubre | Todo el distrito |
| | Navidad | 25 de Diciembre | Todo el distrito |
| JOSÉ CRESPO Y CATILLO | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrero y Marzo | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |
| | Navidad | 25 de Diciembre | Todo el distrito |
| LUYANDO | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrero y Marzo | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |
| MARIANO DÀMASO BERAÛN | Navidad | 25 de Diciembre | Todo el distrito |
| | Año Nuevo | 01 de Enero | Todo el distrito |
| | Carnavales | Febrero y Marzo | Todo el distrito |
| | San Juan | 24 de Junio | Todo el distrito |
| | Fiestas patrias | 28-29 de Julio | Todo el distrito |

ANEXO 6. AGENCIAS DE TURISMO DE LEONCIO PRADO

| Nombre de la Empresa | Teléfono o Celular | Dirección |
|--------------------------|---|---|
| Mecsa Osha Tours | Telf: 062-331143 Cel: 995300850 Correo: gerencia@toursmeCSaocha.com | Jr. José Prato N 385 int. 103-T.M |
| Ecology Perú | Telf: 062-563038 Cel: 99314585 Correo: info@ecologyperu.com | Av. Alameda Perú N 588 - Tingo María |
| Tingo María Nunash Tours | Telf: 062-630704 Cel: 962850037 Correo: info@tingomarianunash tours.com.pe | Av. Alameda Perú N 553 |
| Ctincco Tours | Telf: 062-630354 Cel: 990556274 Correo: ctinccotours@gmail.com | Asociación de Vivienda Villa Piña Mz - F, Lt-7- Tingo María |
| Living Tours | Telf: 062-283724 Cel: 935285567 Correo: livingtourperu@gmail.com | Jr. Monzón N 304-A - Tingo María |
| JRM Tours | Telf: 062-331143 Cel: 967776278 Correo: jmalpart@gmail.com | Caserío los Milagros - Pueblo Nuevo |
| Mono Adventures | Telf: 062-631125 Cel: 936961060 Correo: infomonoadventures@gmail.com | Av. San Martín 164 - Los Laureles |
| Adventure Tourism | Telf: 062-331143 Cel: 995300850 Correo: josejaimes01@gmail.com | Jr. Monzón N 359 - Tingo María |
| Turismo en Ruedas | Telf: 062-631155 Cel: 962827576 Correo: informes@turismoenruedas.com | Av. Ucayali N 470 - Tingo María |

ANEXO 6. ARRIBO DE TURISTAS A LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

| 2017 | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | TOTAL 2017 |
|-------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| Nacional | Adultos | 2314 | 1495 | 782 | 2347 | 1319 | 2067 | 5783 | 4996 | 2071 | 2674 | 2610 | 2184 | 30642 |
| | Niños | 437 | 171 | 84 | 98 | 90 | 252 | 632 | 674 | 203 | 702 | 1187 | 581 | 5111 |
| Extranjero | Adultos | 79 | 94 | 70 | 89 | 63 | 67 | 86 | 60 | 64 | 80 | 92 | 57 | 901 |
| | Niños | 2 | 3 | 0 | 0 | 5 | 1 | 12 | 4 | 1 | 3 | 26 | 0 | 57 |
| Local | Adultos | 5057 | 3572 | 2245 | 3282 | 2235 | 3992 | 5421 | 4304 | 2660 | 2919 | 2997 | 3960 | 42644 |
| | Niños | 580 | 520 | 239 | 223 | 161 | 239 | 460 | 585 | 580 | 889 | 986 | 927 | 6389 |
| TOTAL | | 8469 | 5855 | 3420 | 6039 | 3873 | 6618 | 12394 | 10623 | 5579 | 7267 | 7898 | 7709 | 85744 |
| EXONERADOS | | 350 | 518 | 205 | 345 | 406 | 1050 | 1034 | 786 | 684 | 511 | 511 | 273 | 6673 |
| TOTAL VISITANTES | | 8819 | 6373 | 3625 | 6384 | 4279 | 7668 | 13428 | 11409 | 6263 | 7778 | 8409 | 7982 | 92417 |