

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN**  
**Enrique Guzmán y Valle**  
*Alma Máter del Magisterio Nacional*

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**  
**DIRECCIÓN DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN**



**Informe final**

**Conciencia Turística y la Valoración de las Iglesia Coloniales en el  
Centro Histórico del Rímac, 2020**

**Investigación ejecutada con fondos provenientes del FEDU**

**Investigador titular**

Dra. Administración Bertha Gladys Miranda Guevara

**Investigadores integrantes**

Mgter. Docencia Universitaria Gualberto Guillermo Hurtado Ramos

Mtro. Administración, Quintter Larry Salas Pittman

Mtra. Marketing Turístico y Hotelero, Katya Nora López Gálvez

Lic. Turismo y Hotelaría, Lorena Amparo Medrano Rivera

**Investigador colaborador**

Mtra. Marketing Turístico y Hotelero, Lucia Guadalupe Panta Sifuentes

Mtro. Administración con Mención en Gestión Pública, Robert Michell Quispe  
Guizado

**Estudiante Colaborador**

Srta. Adabelha Betzabe Bautista Onofre - Código 20161501

**Facultad:** Ciencias Empresariales  
**Escuela profesional:** Turismo, Hotelaría y Gastronomía  
**Línea de Investigación:** Innovación en gestión, administración pública y privada

**-La Cantuta, 2020-**

# **ESQUEMA DEL INFORME FINAL INVESTIGACIÓN**

## **CUANTITATIVA**

### **1. Título**

Conciencia Turística y la Valoración de las Iglesia Coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020

### **2. Ejecutores de la investigación**

#### **Investigador titular**

Dra. Administración Bertha Gladys Miranda Guevara

#### **Investigadores integrantes**

Mgter. Docencia Universitaria Gualberto Guillermo Hurtado Ramos

Mtro. Administración, Quintter Larry Salas Pittman

Mtra. Marketing Turístico y Hotelero, Katya Nora López Gálvez

Lic. Turismo y Hotelería, Lorena Amparo Medrano Rivera

#### **Investigador colaborador**

Mtra. Marketing Turístico y Hotelero, Lucia Guadalupe Panta Sifuentes

Mtro. Administración con Mención en Gestión Pública, Robert Michell Quispe

Guizado

#### **Estudiante Colaborador**

Srta. Adabelha Betzabe Bautista Onofre - Código 20161501

### **3. Facultad**

Facultad de Ciencias Empresariales

### **4. Escuela Profesional**

Departamento académico de Turismo, Hotelería y Gastronomía

### **5. Línea de investigación**

Innovación en gestión, administración pública y privada

## Tabla de contenido

ESQUEMA DEL INFORME FINAL INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	ii
1. Título .....	ii
2. Ejecutores de la investigación .....	ii
3. Facultad .....	ii
4. Escuela Profesional.....	ii
5. Línea de investigación .....	ii
Dedicatoria.....	vii
Lista de tablas .....	v
Lista de figuras .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
Introducción.....	x
Capítulo I: Planteamiento del problema .....	1
1.1 Determinación del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	2
1.2.1 Problema general .....	2
1.2.2 Problema específicos .....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo general .....	3
1.3.2 Objetivo específico .....	3
1.4 Importancia y alcance de la investigación .....	3
1.4.1 Importancia.....	3
1.4.2 Alcances.....	4
1.5 Limitaciones de la investigación.....	4
Capítulo II: Aspectos teóricos .....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.1.1 Internacionales.....	5
2.1.2 Nacionales .....	7
2.2 Bases teóricas .....	9
2.2.1 Conciencia Turística .....	9
2.2.1.1 <i>Rol de la comunidad anfitriona.</i> .....	15
2.2.1.2 <i>Conciencia turística ciudadana</i> .....	16
2.2.1.3 <i>Cultura turística.</i> .....	18
2.2.1.3.1 <i>Elementos de la cultura turística.</i> .....	18
2.2.1.3.2 <i>Objetivos de la conciencia turística.</i> .....	18
2.2.2 Valoración del patrimonio .....	19
2.3 Definición de términos básicos.....	28

Capítulo III: Hipótesis y variables.....	31
3.2 Variables.....	31
3.2.1 Definición conceptual y operacional de variables.....	31
3.2.2 Operacionalización de variables.....	32
Capítulo IV: Metodología de la investigación.....	34
4.1 Enfoque la investigación.....	34
4.2 Tipo de la investigación.....	34
4.3 Diseño de investigación.....	34
4.4 Método.....	35
4.5 Población y Muestra.....	35
4.5.1 Población.....	35
4.5.2 Muestra.....	35
4.6 Técnica e instrumentos para recolección de datos.....	36
4.7 Tratamiento estadístico de datos.....	36
4.8 Aspecto éticos.....	37
Capítulo V: Resultados de la investigación.....	38
5.1 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	38
5.1.1 Validez por expertos:.....	38
5.1.2 Confiabilidad de los instrumentos.....	39
5.2.1 Prueba de hipótesis.....	49
5.5 Discusión de resultados.....	55
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias.....	61
Apéndices.....	66
Apéndice 1 Cuestionario para medir la conciencia turística de los pobladores del centro historico del distrito del Rímac.....	67
Apéndice 2 Cuestionario para medir la valoración de las iglesias coloniales del centro históricos del distrito del Rímac.....	70
Apéndice 3 Vista de variables de conciencia turística.....	72
Apéndice 4 Vista de datos de conciencia turística.....	73
Apéndice 5 Vista de variables de valoración.....	74
Apéndice 6 Vista de datos de valoración.....	75
Apéndice 7 Base de datos de conciencia turística.....	76
Apéndice 8 Base de datos de valoración.....	85
Apéndice 9 Validez de los instrumentos por expertos.....	94

## Lista de tablas

Tabla 1 Subvalores patrimoniales en la evaluación del bien cultural.....	23
Tabla 2 Operacionalización variable 1 .....	32
Tabla 3 Operacionalización variable 2 .....	33
Tabla 4 Validación de expertos: Variable Conciencia Turística .....	38
Tabla 5 Validación de expertos: Variable Valoración.....	39
Tabla 6 Conciencia turística .....	41
Tabla 7 Actitudes.....	42
Tabla 8 Identidad cultural.....	43
Tabla 9 Participación ciudadana.....	44
Tabla 10 Valoración .....	45
Tabla 11 Valor de uso.....	46
Tabla 12 Valor formal .....	47
Tabla 13 Valor simbólico .....	48

## Lista de figuras

Figuras 1 Conciencia turística .....	41
Figuras 2 Actitudes .....	42
Figuras 3 Identidad cultural .....	43
Figuras 4 Participación ciudadana .....	44
Figuras 5 Valoración .....	45
Figuras 6 Valor de uso .....	46
Figuras 7 Valor formal .....	47
Figuras 8 Valor simbólico .....	48

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a Dios por habernos cuidado y protegido durante este periodo tan álgido de la pandemia.

A nuestros padres, esposos, esposas, hijos y nietos por su comprensión y apoyo incondicional para en el desarrollo del trabajo remoto realizado desde casa.

A nuestros alumnos quienes de una u otra manera han colaborado para la realización de esta investigación

## Resumen

El presente trabajo de investigación, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la conciencia turística y la valoración que le dan los residentes a las iglesias coloniales ubicadas en el centro histórico del Rímac, para alcanzar este objetivo se desarrolló una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva correlacional y de diseño no experimental aplicando como técnica a la encuesta con 2 cuestionarios que sirvió para medir ambas variables en una muestra de 175 personas mayores de edad que residían por más de 5 años alrededor de las iglesias y que por lo menos hayan ingresado a ellas. El análisis de los datos bajo el coeficiente de Spearman demostró que existe relación directa y significativa entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales por los residentes del centro histórico del Rímac, así mismo, permitió observar que es una población que reconoce el valor de su patrimonio cultural religioso, pero que demuestra una participación muy baja en actividades de promoción y difusión de estos, por lo que es conveniente diseñar un programa de concientización para elevar a una participación activa de los residentes con el apoyo de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNE.



Palabras Claves: Conciencia, conciencia turística, valoración, patrimonio cultural

### **Abstract**

The present research work aimed to determine the relationship that exists between tourist awareness and the assessment that residents give to the colonial churches located in the historic center of Rímac, to achieve this objective a quantitative approach methodology of descriptive correlational type and non-experimental design applying as a technique to the survey with 2 questionnaires that served to measure both variables in a sample of 175 people of legal age who resided for more than 5 years around the churches and who have at least entered to them. The analysis of the data under the Spearman coefficient showed that there is a direct and significant relationship between tourist awareness and the appreciation of Colonial churches by residents of the historic center of Rímac, likewise, you will observe that it is a population that recognizes the value of its religious cultural heritage, but it shows a very low participation in promotional and dissemination activities of these, so it is convenient to design an awareness program to increase the active participation of residents with the support of the School of Tourism, Hospitality and Gastronomy of the Faculty of Business Sciences of the UNE.

**Key Words:** Awareness, tourist awareness, valuation, cultural heritage

## **Introducción**

Laborar en un distrito emblemático, donde, la historia recorre por sus calles desde tiempos inmemorables, ubicado al pie del Apu de la gran ciudad de Lima más conocido como Cerro San Cristóbal, donde se ubicó el Lazareto o Hospital de San Lázaro que alberga a los enfermos de lepra levantándose al costado la Iglesia del mismo nombre que guarda obras artísticas elaborada por los residentes del hospital. Un distrito sobre el cual se han escrito vales emblemáticos como Malambo en referencia a la denominación que tenía el Rímac a raíz de árboles sembrados en la Avenida Francisco Pizarro y que hoy constituye un himno para los rimenses, o la “Flor de la Canela” cuando la grandiosa Chabuca Granda escribe en ella “del puente a la alameda menudo pie la lleva” refiriéndose al caminar de su amiga Victoria Angulo que vivía en el Rímac y como no mencionar la historia de Micaela Villegas y del Virrey Amat, quien construyera el hermoso Paseo de las Aguas con el fin de bajarle la luna y las estrellas a su amada, además de contar con hermosas casonas e Iglesias con obras artísticas espectaculares, dignas de ser visitadas y recorridas.

Llevo a reflexionar, que podemos hacer para atraer mayor cantidad de visitantes o turistas, en medio de una lluvia de ideas, surgió que lo primero es averiguar si la población en especial los residentes están conscientes del potencial que tiene el distrito y se sienten orgullosos de residir en él, razón por la cual surgió como variables conciencia turística y valoración de las iglesias coloniales como un primer paso de diagnóstico, para la recuperación de las mismas y su puesta en valor para el turista y visitante.

Es así, que esta investigación se ha dividido en V capítulos de acuerdo a lo solicitado por la Dirección del Instituto de Investigación de la UNE, por tanto, en el

Capítulo I se desarrolló el planteamiento y formulación del problema; los objetivos, importancia, alcance y limitaciones. En el capítulo II que corresponde al Marco teórico, se revisaron antecedentes a nivel nacionales e internacionales, se recopiló información para fundamentar las bases teóricas y definición de términos básicos. En el capítulo III, se planteó la hipótesis, se definió las variables, así como de su operacionalización. Mientras que en el capítulo IV, referida a la metodología se desarrolló el enfoque, el tipo, diseño de investigación, determinación de la población, muestra, las técnicas, instrumentos de recolección de información y el tratamiento estadístico de los datos. Finalmente, el capítulo V, correspondió a revisar la validación, confiabilidad de los instrumentos y discusión de resultados. Posteriormente se plantean las conclusiones, recomendaciones y se acompaña las referencias bibliográficas y los apéndices.

## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

### **1.1 Determinación del problema**

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), reconoce que la cultura transforma las sociedades sobre todo hoy en día donde todos están interconectados gracias al internet y se puede conocer un poco de todo, afirma a su vez que el patrimonio contribuye a fortalecer la identidad de las comunidades y está totalmente convencida de que no habrá progreso sostenido de una comunidad si no está respaldado en el fortalecimiento de su cultura. Este pensamiento concuerda con lo publicado en la página Web del Proyecto e-Fort de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, que reconoce que los edificios y monumentos deben ser preservados porque constituyen la historia, la tradición de un país, y que pueden llegar a constituir una fuente de ingresos directos e indirectos generando nuevas oportunidades de trabajo, concluyendo que estos se convierten en claves del desarrollo económico de los municipios a través del turismo.

En octubre del 2018 la oficina de UNESCO en Lima, declaro que es fundamental la conservación de algunos edificios históricos del centro de Lima que fuera declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1991 por poseer una belleza arquitectónica excepcional, que se han conservado a pesar de eventos como los terremotos, guardando hasta hoy su autenticidad, propugnando que estos se conviertan en espacios vivos que fortalezcan nuestra herencia cultural. Dentro de esta declaración está incluido el Rímac distrito de singular belleza que posee lugares tan hermosos como la Alameda y Convento

de los Descalzos, la Plaza de Acho, el paseo de Aguas, la hermosa Quinta Presa e iglesias que datan desde la época colonial, que con el tiempo se están perdiendo.

Una de las razones por la cual se pierde la belleza del distrito, considerado uno de los distritos más bellos, paso obligado de visita de turistas nacionales y extranjeros, que recorren las calles rimenses llenos de historia y nostalgia, donde, floreció el gran amor de Micaela Villegas más conocida como la Perricholi y del Virrey Manuel de Amat y Junyent, es tal vez la inseguridad ciudadana, o que las nuevas generaciones han perdido la conciencia de la preservación y el respeto por la conservación de las casonas, espacios públicos e iglesias, haciendo que estas pierdan esa belleza que un día atrajo a propios y extraños.

Por tanto, como investigadores que diariamente llegamos al distrito por motivos laborales por encontrarse en él la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle, consideramos importante analizar las razones por la cual se están perdiendo estos atractivos en especial de las Iglesias La cabeza, Perpetuo Socorro o San Alfonso, San Lázaro, Nuestra Señora de Copacabana, Santa Liberata, Patrocinio, Nuestra Señora de los Ángeles o Los Descalzos y de nuestra Señora del Rosario o más pequeña del mundo ubicadas en el casco histórico del Rímac.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020?

### **1.2.2 Problema específicos**

¿Qué relación existe entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020?

¿Qué relación existe entre identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020?

¿Qué relación existe entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020

#### **1.3.2 Objetivo específico**

Identificar la relación que existe entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

Identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

Identificar la relación que existe entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

### **1.4 Importancia y alcance de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia**

Esta investigación nace por el interés de los investigadores de recuperar al distrito del Rímac como un lugar turístico digno de ser visitado a cualquier hora del día, además de no encontrarse investigaciones científicas sobre conciencia turística y valoración a nivel internacional.

Por lo tanto, desde el ámbito práctico contribuirá a la valoración de la belleza arquitectónica e histórica por los pobladores del centro histórico del Rímac, de las Iglesias Coloniales.

Desde el punto de vista metodológico, es necesario precisar que la información proporcionada por los pobladores del centro histórico durante el levantamiento de datos permitirá conocer la real conciencia turística de ellos en relación con las iglesias coloniales, para la conservación del mismo y su puesta en valor turístico.

Y desde el ámbito social proporcionara al gobierno local información que permita crear estrategias para fomentar entre los pobladores la conservación de las iglesias coloniales y que pueda ser aprovechado por los pobladores de sus alrededores en empresas turísticas y de este modo alejarnos de la delincuencia, el comercio ambulatorio entre otros.

#### **1.4.2 Alcances**

La investigación alcanza a los residentes de los alrededores de las iglesias coloniales ubicadas en el centro histórico del Rímac, por tanto, a nivel espacial se delimita en el casco histórico del distrito del Rímac; mientras que a nivel temático se analizan las variables conciencia turística y valoración y finalmente a nivel temporal se realizó durante el 2020.

#### **1.5 Limitaciones de la investigación**

Una de las dificultades fue levantar la información que en principio habíamos proyectado realizarlo de forma presencial con encuestas puerta a puerta, algo que se volvió imposible por la pandemia COVID 19, por restricción de circulación de personas y vehículos que dispuso el gobierno, además del temor al contagio, tanto por los residentes del cercado del Rímac como por los mismos investigadores.

## Capítulo II: Aspectos teóricos

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Internacionales

Rivera (2018), en su tesis “*La Valoración del patrimonio cultural tangible a través de la contabilidad en la provincia de Tungurahua*”, tuvo como propósito analizar la valoración del patrimonio cultural tangible a través de la contabilidad, demostrando la disposición a pagar de los usuarios de los museos de la provincia, por lo que desarrollo un estudio exploratorio con enfoque cuantitativo y cualitativo en una investigación exploratoria y descriptiva, con la singularidad de aplicar encuestas a los visitantes que salieron de visitar 10 museos previamente seleccionados los días 30, 31 de marzo y 1 de abril del 2018. Concluyendo que una valoración y explotación adecuada de un patrimonio cultural tangible generara empleo y activara la economía del lugar donde se ubique el museo.

García (2015), en su trabajo de investigación titulado “*El patrimonio cultural como base para un modelo de desarrollo endógeno. La herencia cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) como capital cultural*”. Un estudio de caso” planteó como objetivo analizar el caso particular de costa Rica y el Período Liberal, durante el cual, se dieron grandes transformaciones económicas y sociales que ayudaron a fortalecer la identidad cultural costarricense en la actualidad. La investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un análisis de elementos estadísticos y datos numéricos de análisis interpretativo, se utilizaron como instrumentos el inventario de los recursos patrimoniales, formato de evaluación multicriterio basado en el Sistema



Ponderado de Inventario y Evaluación de Recursos, elaboración de cartografía de análisis a través de sistemas de información geográfica, metodología Delphi, utilizando la técnica de entrevistas en profundidad de tipo semiestructurada aplicada a expertos y la observación. se formó un panel de expertos de 20 especialistas, se inventariaron 259 bienes inmuebles patrimoniales histórico-arquitectónico y 21 manifestaciones culturales considerado patrimonio inmaterial relacionado con el Período Liberal. La investigación concluye que el patrimonio cultural, asociado al ciclo socioeconómico de un período histórico concreto, puede ser la base para el desarrollo endógeno a partir de la puesta en valor e implementación de actividades productivas ligadas a la creatividad y el turismo, que potencien el capital cultural en favor de su aprovechamiento como recurso territorial.

Gil (2014), en su investigación denominada “*Valoración del desarrollo turístico sostenible en áreas rurales. Estudio aplicado al Valle de Ricote*”, la motivación surgió por la observación de abandono de las áreas rurales y por consiguiente la pérdida de tradiciones, costumbres y edificaciones del patrimonio cultural de sus pueblos y al ser el Valle de Ricote una región turística con alto potencial para explotar se propone identificar los indicadores útiles para la evaluación del desarrollo turístico sostenible de áreas rurales y su aplicación a un destino turístico. Por lo que desarrollo el método inductivo iniciando su investigación con la revisión bibliográfica, obtención de datos cuantitativos, documentos e informes de organismos públicos y privados; para continuar con la técnica de observación directa acudiendo a la zona 19 veces, aplicar entrevistas individuales y grupales a 14 expertos en fechas diversas, así como una encuesta a los residentes y visitantes, que permitió un análisis cualitativo, determinando más de 25 indicadores entre los principales que debe existir un grado de conciencia y valoración de los recursos

turísticos el que debe desarrollarse en conjunto entre autoridades, empresarios y comunidad.

Ruiz (2013), presento la tesis “*Valoración patrimonial del Paseo los Precursores y los Próceres de Caracas – Venezuela*”, tuvo como proposito establecer cuales son los criterios patrimoniales que ayuden a valorar y apoyar la preservación integral de un icono urbanístico erigido en homenaje a las Fuerzas Armadas el Paseo los Precursores y los Próceres de Caracas – Venezuela, por lo que la metodología que desarrollo fue la de revisión documental a través del método hermenéutico que lo llevo un análisis parcial y contextual de leyes, planos entre otros, que le permitio finalmente realizar un informe de la valoración patrimonial con el fin de elaborar un proyecto de preservación de esta obra arquitectónica.

### **2.1.2 Nacionales**

Baltodano, Brousset, & Fujita (2018) en su investigación titulada “*La valoración del patrimonio cultural en su relación con la competencia de ciudadanía en los estudiantes del curso de ciudadanía y reflexión ética de una Universidad Privada de Lima, durante el 2018 I*”, planteó como objetivo conocer el resultado de poner en valor el patrimonio cultural en su relación con la competencia de ciudadanía intercultural en el entorno universitario. El trabajo tiene un carácter descriptivo, de revisión bibliográfica, presenta un enfoque mixto, la unidad de análisis está comprendido por los estudiantes del tercer ciclo del curso de Ciudadanía y reflexión ética, se aplicó la técnica de análisis documental, entrevista y encuesta. La investigación concluye que la valoración del patrimonio cultural, los estudiantes reconocen el valor del patrimonio de su entorno, limitando su visión a los elementos materiales del mismo, dejando de lado las demás expresiones culturales que lo integran.

Cubas (2018), con su tesis la “*Conciencia Turística y la Contribución al Desarrollo Sostenible del Turismo, en el Distrito de Túcume, 2014*”; tuvo como objetivo de determinar la contribución de la conciencia turística en el desarrollo sostenible, al considerar que el turismo es una opción de trabajo para las personas que viven cerca a los sitios naturales, pues generan desarrollo social, económico y cultural para la comunidad. Por esta razón desarrollo una investigación descriptiva, no experimental, realizando un cuestionario que posteriormente fue procesado en Microsoft Excel 2010, a una muestra de 245 personas en un muestreo probabilístico – estratificado a mayores de 18 años y menores de 60 años, se aplico 62 encuestas. Para finalmente concluir que los pobladores si son conscientes de que la identidad cultural es un importante, por lo que es vital reforzar la identidad en las nuevas generaciones debido a la falta de conocimiento de los pobladores.

Diaz (2016), con su tesis “*Conciencia Turística e Identidad Local de los pobladores del Distrito de Ancón*”, planteo como objetivo determinar la relación entre la conciencia turística se relaciona significativamente con la identidad local, para comprobar realizo una investigación cuantitativa de diseño no experimental a una muestra de 190 pobladores a los que se les aplico una encuesta que con la escala de Likert permitio el recojo de la información llevando a concluir que si existe una relación positiva entre las dos variables porque gran parte de la población se siente orgullosos de residir en el distrito identificandose con los recursos naturales y culturales.

Flores (2015), desarrollo la tesis “*Valoración del patrimonio arqueológico de Vilca para construir la Identidad cultural en estudiantes de Educación Secundaria de Chuya*”, con el proposito de diseñar un proyecto de innovación basado en la clase paseo con el fin de construir la identidad cultural en estudiantes de educación secundaria de Chuya-Vilca-Huancavelica, para lo cual desarrollo un enfoque cualitativo de tipo aplicada proyectiva, a una muestra de 8 estudiantes dividiendolos en 2 grupos de 4 cuatro a uno se

les aplico una entrevista semi estructurada y a los otros un focus group y a la docentes de Historia y al director que se les aplico una entrevista. Evidenciando finalmente que existe una falta de valoración del patrimonio cultural del distrito de Vilca y que el proyecto permitira a los estudiantes conocer su historia, y desarrollar un sentimiento de afecto, admiración y orgullo de su identidad.

Vela (2017) en su investigación titulada “*Valoración del Patrimonio Cultural de la Nación en la Educación Escolar*”, tuvo como objetivo determinar la valoración del patrimonio cultural de la Nación en la formación escolar de Lima Metropolitana, planteó como tipo de investigación no experimental, método cualitativo y cuantitativo, con metodología de enseñanza aplicada, la población de estudio estuvo conformada por alumnos de cuarto y quinto año de secundaria, la muestra estuvo conformada por 369 alumnos y 204 profesores de las especialidad de Historia, Geografía y Ciudadanía, se utilizó como instrumento el cuestionario y las entrevistas. La investigación dio con resultados que los alumnos opinan en mayoría que la enseñanza que tienen es insuficiente, los colegios privados de un nivel socioeconómico alto tienen mejores resultados que sus pares privados y públicos de los otros distritos. Tanto alumnos como docentes relacionan el Patrimonio cultural con la identidad de las personas, de manera destacada y en un alto porcentaje.

## **2.2 Bases teóricas**

Para profundizar las variables de investigación se revisaron teorías que sustentarán el estudio.

### **2.2.1 Conciencia Turística**

El proceso de planificación turística demanda distintos procesos de intervención. Uno de ellos se vincula con la participación de los agentes de la comunidad receptora. Sin

el compromiso de ellos, la actividad turística no tendrá los resultados esperados e inclusive podrían desarrollarse conflictos de interés. Por ello, es necesario que los organismos e instituciones reguladoras de la actividad turística desarrollen programas para concientizar a la población sobre los beneficios del turismo. En ese sentido, es menester aclarar qué significa conciencia turística.

Para Arria (1991), generar conciencia turística, es desarrollar actitudes y comportamientos en los residentes de una localidad turística, de forma tal que, puedan recibir con hospitalidad y comprensión a los visitantes. Además, supone tener conocimiento de los recursos turísticos ubicados en su entorno y la generación de un vínculo de sana convivencia con los turistas.

Entonces, el punto de partida para generar conciencia turística, es el desarrollo de actitudes y comportamientos. Estas son características dentro de sociedades que han introducido la actividad turística en el seno de la propia cultura y la educación de sus ciudadanos. En ese sentido, Ramírez (1994), sostiene:

La forma más sencilla de crear esa conciencia sería, por tanto, dar a conocer la verdad acerca de los elementos básicos que integran el turismo: su importancia real, porque es indudable que si son conocidos el valor de los recursos turísticos, la importancia que tiene la prestación de servicios eficaces y afables, la conservación de las vías de comunicación, la adecuada publicidad de los valores nacionales y el trato cordial con los turistas, se tendrá una estable y segura corriente turística (p.77).

Por ello, Balbuena (2002), señala que; la conciencia turística no es exclusiva de los agentes turísticos, sino que, recae sobre todas las personas involucradas de forma directa e indirecta con la actividad turística. Dado que, el turismo es una actividad económica que impacta en diversos aspectos de la población, es necesario, generar vínculos estratégicos con todas las personas que verán afectadas de alguna u otra forma con el desarrollo de la

actividad turística, con el fin de capacitarlas y generar en ellas disposición a involucrarse de forma positiva en la cadena de producción de productos y servicios turísticos.

En ese sentido, Mieres (2002), afirma que; la conciencia turística es un estado mental, que propicia en la población a tener buena predisposición hacia la conservación y la promoción de los recursos y servicios turísticos que posee su localidad.

Por lo expuesto, ser consciente de la actividad turística significa comprometerse con ella; es decir, participar de forma activa en la toma de decisiones en materia de conservar, proteger y promocionar las bondades de su patrimonio cultural, natural e histórico. En ese sentido, es necesario o definir los roles y responsabilidades de todos los agentes involucrados, para encaminar proyectos en común desde la perspectiva sostenible y evitar el desarrollo de actividades individuales o aisladas.

Por ello, Sosa (2004), sostiene que, la conciencia turística ocupa un espacio imprescindible en el desarrollo del turismo sostenible. Porque está inmersa en la cultura de la población local. En ese sentido, la conciencia turística, hace referencia a las actitudes positivas hacia los turistas, los recursos turísticos y los acontecimientos históricos vinculados a la identidad cultural local y nacional.

En ese sentido, es posible categorizar la conciencia turística en diversos niveles de responsabilidad social. En el primer nivel, se encuentra los moradores. Estos no participan de forma directa en la actividad turística, pero, si tienen contacto con los turistas en sus labores cotidianas. Por ello, deben tener conocimiento sobre los recursos turísticos de su localidad, que le permita identificarse con ellos, promover su visita y protección.

En el segundo nivel se encuentran los prestadores de servicios turísticos, son las personas que administran y ejecutan servicios turísticos. Pueden habitar dentro de la misma localidad o en otras; no obstante, tiene contacto permanente con la población local.

En ese sentido, es menester que los prestadores de servicios turísticos brinden servicios de calidad, por ello, deben ser capacitados para profesionalizar sus labores.

En el tercer nivel se encuentran las autoridades. Quienes se encargan de la regulación de la actividad turística a través de normas, reglamentos y acondicionamiento de infraestructura turística.

Por lo expuesto, la conciencia turística tiene diversos niveles de responsabilidad. Por ello, es necesario, considerar diversas estrategias y actividades que se apliquen de acuerdo al nivel de responsabilidad. En ese sentido, la propuesta de Sosa (2004), debe aplicarse de forma inversa, es decir. Es responsabilidad de las autoridades diseñar, liderar y ejecutar, los programas y actividades que permitan alcanzar los objetivos deseados en relación a la conciencia turística de todos los sectores y agentes involucrados.

Por otro lado, la Secretaría de turismo de México (Sectur, 2014), recoge la opinión de diversos investigadores sobre tema, las cuales “coinciden en considerarla como un estado mental positivo, orientado a la conservación de los bienes y servicios turísticos, y a establecer contactos favorables con su entorno [turistas, vecinos, compañeros de trabajo]” (Sección cultura turística, párr. 7).

Entonces, la conciencia turística se refiere al nivel de respeto y cordialidad hacia los turistas que ofrece la comunidad anfitriona. Esta, cumple un papel importante en la satisfacción del visitante y es generadora de la imagen positiva o negativa del destino turístico. Por ello, la conciencia turística, está plenamente relacionada con las actitudes que fomentan la hospitalidad y calidez de las personas que forman parte de la comunidad receptora.

En ese sentido, Varisco, Benseny y Padilla (s.f.), resaltan que, la conciencia turística involucra a toda la población, no solo a los prestadores de servicios turísticos. Además, resalta los beneficios del turismo en lo económico, social, cultural y ambiental. El mismo

que puede generar sensaciones de bienestar a la comunidad, si la actividad turística se desarrolla de forma sostenible.

En ese sentido, el MINCETUR (2016), actualizó el Plan Estratégico Nacional de Turismo al 2025 (PENTUR), en donde se estable las responsabilidades de los Gobiernos Regionales en materia de responsabilidad de la actividad turística, señalando que, deben “disponer facilidades y medidas de seguridad a los turistas, así como ejecutar campañas regionales de protección al turista y difusión de conciencia turística, en coordinación con otros organismos públicos y privados” (p. 51).

Entonces, el rol de los Gobiernos Regionales y Locales se centra no solo en la representación, sino, en la participación activa en la seguridad de los visitantes y en la difusión de la conciencia turística en los otros niveles de participación.

No obstante, el turismo tiene una fuerte relación con el medio ambiente, aunque se le denomine la actividad sin chimenea, el turismo, puede convertirse en un vector de contaminación ambiental. Por ello, el PENTUR, reafirma que, es necesario que las actividades turísticas se desarrollen incorporando principios de mejora continua, cómo herramienta para promover la calidad de todos los servicios, lo productos y el crecimiento de la conciencia turística orientada hacia el cuidado del medio ambiente.

En ese sentido, tener conciencia turística, no es solo valorar el legado cultural de una localidad o nación. Sino que, a partir de ello, valorar el cuidado del medio ambiente forma parte de la conciencia turística. Para lo cual, deben emplearse, sistemas que permitan mejorar el manejo de los residuos sólidos, que se dejan como parte de la actividad turística. El empleo de sistemas de transporte amigables con el medio ambiente, el uso de sistemas solares para generar electricidad, la reducción del uso de material impreso, entre otras.



Desde otra óptica más amplia, Bassan (citado por Varisco et al, s.f.); Kouassi, y Maroto (2016), señalan que; la conciencia turística, no se basa solo en el trato y respeto hacia los turistas; sino que, incluye el cuidado del patrimonio; que conlleva indudablemente la valorización de los recursos y atractivos turísticos. Para llegar a este punto, es necesario desarrollar un conjunto de actividades, que permitan a la población desarrollar un proceso de asimilación de los beneficios, y también por que no; de las consecuencias negativas del desarrollo de la actividad turística. La finalidad no es, quedarse en lo negativo, sino, crear conciencia de que el turismo es una actividad económica, como otras, que, si se desarrolla de forma sostenible, contribuirá en diversos aspectos del desarrollo socioeconómico. No obstante, una pieza clave para lograr este objetivo, es crear conciencia de la participación de toda la población, mediante desarrollo de actitudes positivas, buen trato hacia el turista, cuidado de la herencia patrimonial y el entorno que los rodea.

En consecuencia, según lo descrito, crear conciencia turística, es un proceso largo, que debe inculcarse desde las aulas en las escuelas. Como parte del proceso de identidad y civismo. (Kouassi, y Maroto 2016).

Para Varisco et al (s.f.) la comunidad receptora, está conformada por los residentes que no participan directamente de la actividad turística y los prestadores de servicios turísticos. Los primeros, cumplen un rol importante en este proceso, por ello es necesario, desarrollar campañas y actividades que les permitan conocer cuáles son los recursos y atractivos turísticos que posee la comunidad y como se desarrolla la actividad turística.

La conciencia turística propicia en la población satisfacción. Porque aumenta el sentimiento de valoración hacia el patrimonio y el fortalecimiento de la identidad cultural. En ese sentido se mencionan algunos beneficios:

La valoración equilibrada de la actividad turística respecto de sus beneficios y posibles costos.

La construcción de la imagen turística del destino anclada en la Identidad.

La valoración, cuidado y disfrute del Patrimonio Local (natural y cultural).

La apropiación de los beneficios del turismo en base a un modelo de desarrollo endógeno.

El respeto por el visitante. (Varisco et al, sección, conciencia para el desarrollo, s.f. párr. 2-3).

Para la Secretaria Nacional de Turismo (s.f) (Sernatur), los beneficios de la conciencia turística pueden extenderse a distintos sectores; (a) social, desde donde contribuye a la identificación cultural; (b) económico, porque incrementa la satisfacción de los turistas; en consecuencia motiva al incremento del gasto promedio y el empleo; (c) cultural, contribuye a la creación de nuevas motivaciones de viaje y (d) oferta, desarrollar conciencia turística genera condiciones adecuadas para promover un sana competencia entre los prestadores de servicios turísticos, lo cual, se evidenciará en el aumento de la calidad de los servicios, desarrollando productos creativos

#### ***2.2.1.1 Rol de la comunidad anfitriona.***

Se denomina anfitrión a cualquier persona que se relaciona con algún turista, para lo cual, debe absolver preguntas en relación a la ubicación de los atractivos y recursos turísticos, actividades que se pueden realizar, medios de transporte, horarios, costos, etc.

Entonces, lo primero que se debe hacer, es conocer, se deben promover actividades y programas que permitan a las personas visitar los principales atractivos y recursos turísticos de sus localidades. La otra actividad relacionada al rol de la comunidad, tiene que ver con las actitudes. Considerar al turista como una persona que ha decidido visitar la comunidad y no verlo como una oportunidad para aprovecharse de su condición. Un

poblador con conciencia turística, valora la decisión del turista por elegir visitar su comunidad dentro de su itinerario, por lo tanto, siente la responsabilidad de ayudarlo a sentirse bien y a disfrutar de su estadía. Otro elemento que compone la conciencia turística de un anfitrión es involucrarse en el cuidado de su comunidad, contribuyendo en la conservación del medio ambiente, el patrimonio y de todos los elementos que ayudan a desarrollar la actividad turística.

### **2.2.1.2 Conciencia turística ciudadana**

Para la secretaria de turismo (s.f) (Sectur), hablar de la conciencia turística ciudadana, es desarrollar actividades y programas que permitan a las personas: “[...] sentirse parte de lo propio y desear, por lo tanto, conocerlo, difundirlo, conservarlo, mostrarlo” (p. 41).

En esta misma línea, Vrsalovic (2019), sostiene que, la conciencia turística se fundamenta en tres campos de acción, que pueden ser desarrollados por diversas instituciones públicas o privadas.

**El primer campo**, tiene que ver con el desarrollo de conductas y actitudes que favorezcan el trato amigable y cálido hacia los turistas, nos dice: Vrsalovic (2019). Por tanto es importante mencionar que tener una actitud positiva ante los turistas es la clave para que retornen, es muy agradable para el visitante cuando un miembro de la comunidad visitada se brinda a ayudarlo demostrando en todo momento una actitud cordial y amable.

**El segundo campo**, nos dice: Vrsalovic (2019) se relaciona con el respeto, la difusión y fortalecimiento de la identidad local y nacional a través del conocimiento de los recursos turísticos. Y (Molano, 2006) refiere que “la identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro” (p, 7)

**El tercer campo**, es el involucramiento de la población, es decir, fomentar la participación activa de la población local en las actividades de promoción de los atractivos y recursos turísticos. Coincidiendo con Narvaez, Fernández, & Gutierrez (2018) que señalan que; la participación ciudadana en el desarrollo de la actividad turística se evidencia en los “beneficios económicos, fortalecimiento del capital social, mejor gestión del capital natural, mayor acceso a información, empoderamiento de los grupos más vulnerables y revalorización de los valores culturales e identidad” (p: 106)

Entonces, concordamos con lo propuesto por Bassan (2015), quien describe a manera de resumen todos los elementos y factores que forman parte de la conciencia turística.

En fin, cada destino turístico tiene su propia identidad e idiosincrasia, la cual es el resultado de una negociación y construcción cultural permanente en donde la concientización turística juega un papel fundamental, significando un proceso lento mediante el cual una comunidad receptora logra comprender y asimilar las características y efectos que el fenómeno turístico puede ocasionar en su territorio, generando a la vez una actitud positiva y hospitalaria hacia los visitantes del área y un comportamiento respetuoso con respecto a su propio patrimonio y entorno. De esta manera, los destinos turísticos se construyen desde las bases y, en este sentido, los gestores deben desarrollar programas de concientización turística que deben tener continuidad en el tiempo y apuntar a diferentes públicos y grupos etarios — priorizando los de mayor contacto directo con el turista—, para ir fortaleciendo y consolidando este proceso de apropiación del fenómeno y cultura turística por parte de todos los sectores y actores de la comunidad. (Párr. 11).

### ***2.2.1.3 Cultura turística.***

Como parte del desarrollo teórico, muchos países, incluyendo el nuestro, usan este término para referirse, a la conciencia turística. Por ello, en México, por el año 1922, se inician los trabajos para analizar la necesidad de incorporar otros elementos que ayuden a mejorar las propuestas sobre concientización turística. Por ello, fue necesario ampliar la perspectiva de acción, incluyendo elementos del desarrollo sustentable, que parte de la concepción de la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), para aumentar la satisfacción del visitante y generar mayores y mejores beneficios a las comunidades receptoras. Desde esta nueva óptica, la cultura turística incorpora las dimensiones sociales, culturales, ambientales y económicas del turismo, que se orientan a promover beneficios comunitarios, promoviendo la participación de las comunidades, sin alterar sus principios y valores (Sectur, 2014).

#### ***2.2.1.3.1 Elementos de la cultura turística.***

Los elementos que la componen se agrupan en diversas categorías: (a) conocimientos, hace referencia a la información sobre las características de los atractivos y recursos turísticos y de por parte de la comunidad anfitriona y (b) valores, tienen que ver con los principios éticos que tienen como fin, brindar servicios con calidez, esto involucra el desarrollo de actitudes como: Compromiso, Constancia, Honradez, Respeto, Responsabilidad, Vocación de servicio, Amabilidad, Cortesía, Eficiencia, Disposición, Profesionalismo, etc. (Sectur, 2014).

#### ***2.2.1.3.2 Objetivos de la conciencia turística.***

Los objetivos, direccionan y guían los procesos, por ello, es indispensable establecerlos desde el inicio de toda actividad o proyecto. En el caso de la conciencia turística, vale la pena rescatar lo expresado por Ramírez (1994), quien sostiene que los beneficios se

acentúan en cuatros aspectos de la actividad turística: en lo social, lo económico, lo cultural y oferta turística.

En el aspecto social, la conciencia turística, influye en la formación de la identidad cultural de la población. En lo económico, tener a una población consciente de los beneficios que trae el turismo en la generación de ingresos, propicia desarrollar procesos de mejora continua en la calidad de sus productos y servicios, lo que conlleva a satisfacer las necesidades de los visitantes, esto repercute en la creación de una buena imagen de la localidad, lo que motiva la visita de más turistas. En consecuencia, aumenta la entrada de divisas, se generan nuevos empleos y se va consolidando el desarrollo de los destinos turísticos.

Desde el punto de vista cultural, conlleva a la promoción de los elementos culturales locales, regionales o la generación de la marca. De esta manera, se genera diferenciación y con ello un flujo constante de visitantes.

Para la oferta turística, la conciencia turística propicia la sana competencia entre prestadores de servicios turísticos. Debido a su carácter multisectorial, promueve la búsqueda constante de nuevas y mejores condiciones de infraestructura, atención al cliente y procesos que permitan a los consumidores diferenciarlos y optar por elegir el más conveniente. A largo, plazo, esto significa la oferta de productos y servicios turísticos innovadores y creativos.

### **2.2.2 Valoración del patrimonio**

Toda manifestación artística material o inmaterial existente en un espacio geográfico que se circunscribe en la genialidad de nuestros antepasados constituyéndose como la memoria de un pueblo es considerado patrimonio cultural. En el Perú existen instituciones gubernamentales considerados órganos competentes que son los encargados de la

conservación y promoción del patrimonio cultural, tal y como lo dispone la Ley N° 28296-Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación que, a su vez define al patrimonio cultural como “toda manifestación del quehacer humano-material o inmaterial-que, por su importancia, valor y significado paleontológico, arqueológico, arquitectónico, histórico, artístico, militar, social, antropológico o intelectual, sea expresamente declarada como tal o sobre el que exista la presunción legal de serlo. Dichos bienes tienen la condición de propiedad pública o privada” (Art 2).

Por otro lado, en la Conferencia Mundial sobre políticas culturales de la Comisión de Desarrollo de la UNESCO en México, 1982 señaló que “el patrimonio cultural no es sólo el conjunto de monumentos históricos, sino la totalidad dinámica y viva de la creación del hombre”. Toda vez que, muchas personas no consideran al folclore o prácticas ancestrales como parte del patrimonio cultural. Martorell (2017) cito a Smith refiriendo que el “patrimonio no es una cosa, ni un lugar, ni un evento intangible, más bien es una representación o un proceso cultural interesado en negociar, crear y recrear recuerdos, valores y significados culturales” (p. 19).

Así mismo, en la publicación realizada por Ministerio de Cultura sobre la conceptualización del patrimonio cultural, refiere que es la “herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos, logrando así un mejor desarrollo como personas dentro de la sociedad” (p.4). Estos bienes que representan nuestra identidad como nación deben ser valorados por cada uno de sus miembros, pobladores, representantes gubernamentales, visitantes, etc. En tal sentido, decimos que el valor patrimonial:

aparece como una condición subjetiva intrínseca y abordada de forma diferente en cada experiencia de investigación y planificación en la materia [...] que a pesar de existir parámetros objetivos y algoritmos de valoración siempre reside en una apreciación de criterio por parte de un especialista. (Peña, 2010, p.4).

El valor es una cualidad añadida que los individuos atribuyen a ciertos objetos que los hacen merecedores de aprecio, sin embargo, esto es relativo y se da en función de un marco de referencias intelectuales, culturales, históricas y psicológicas, que varían según las personas, los grupos y la época (Ballart, Fullola, & M. Dels Àngels, 1996). Los elementos que son considerados como parte del patrimonio cultural poseen un peso interpretativo en el inconsciente colectivo, considerándose representativos de la identidad cultural de los pueblos, quedando implícito en la valoración social de cada uno de ellos (Peña, 2010, p. 5). Es así, que, Cueva, Guerra, Tepperman, & Tavera (2011), propone que para evitar la destrucción del patrimonio culturales es necesario darle un uso sostenible del mismo que conlleve desarrollar condiciones de conservación del patrimonio siempre y cuando se le dé un uso, consumo y disfrute sin que se vean afectados y mucho menos deteriorados

Es así que dentro de la política Nacional de Cultura al 2030 propuesto por el Ministerio de Cultura, (2019), se busca generar valor público en los ciudadanos y ciudadanas de nuestra diversidad cultural, otorgándoles derechos sobre su participación y contribución en la vida cultural aportando en la valorización de sus recursos culturales en bienes y servicios culturales.

Fernández, (2005) textualmente refiere:

hablar de un valor en el sentido de aprecio de los objetos por el mérito que atesoran, por la utilidad que manifiestan o por su actitud para satisfacer necesidades o proporcionar



bienestar. Es un concepto relativo sometido a los vaivenes de la percepción y del comportamiento humanos y, por tanto, dependiente de un marco de referencias intelectuales, históricas, culturales y psicológicos que varía con las personas y los grupos que atribuyen valor. (p.10)

Todos los objetos materiales que el hombre ha producido a lo largo del tiempo obedecen a algún fin y, poseen distintas cualidades y propiedades. Ballart et al. (1996) sostienen que, para resolver el problema de la categorización de los valores, optaron por la solución convencional que ofrece la epistemología de distinguir el patrimonio histórico en tres valores: valor de uso, valor formal y valor simbólico.

### **Valor de uso**

Se refiere a la cualidad del producto en tanto que sirve para hacer algo o en tanto que da satisfacción a una necesidad humana. Un objeto histórico puede ser apreciado en tanto que sirve para incrementar el conocimiento (Ballart *et al.*, 1996, p. 217). Es entendido entonces como algo para satisfacer una necesidad de aprendizaje o conocimiento, del cual se espera beneficios directos por el uso actual del recinto como la celebración de misas y los beneficios indirectos culturales, sociales y económicos que pudieran generarse en los alrededores de este bien (Zuleta & Jaramillo, 2003).

### **Valor formal**

Responde al hecho indiscutible de que determinados objetos son apreciados por la atracción que despiertan en las personas por razón de su forma y por las cualidades inherentes que presenta (Ballart *et al.*, 1996, p. 216), igualmente sostiene que: “Un objeto tiene valor estético en la medida en que su contemplación produce emociones y placeres, independientemente de cualquier otro beneficio añadido que también pueda proporcionar” (p. 219). Por tanto, este responde a la apreciación que tiene el poblador o visitante sobre

las características tangibles inherentes al patrimonio cultural religioso que pueden resultar atractivos y despertar el interés de ser visitados por sus pobladores u otras personas.

### **Valor simbólico/comunicativo**

La consideración que se tiene a determinados objetos históricos en tanto que son sustitutos de algo que no existe, es decir, de algo del pasado y no del presente, sea esto una persona, una historia, un hecho o una idea. Se debe precisar en este punto que, ya que todo objeto histórico es un vehículo portador de un mensaje, es aconsejable consultar las aportaciones de la semiología a la teoría de la comunicación (Ballart *et al.*, 1996, p. 216). Finalmente, el valor simbólico es el vehículo portador que tiene la capacidad de transmitir el mensaje del legado que han dejado las iglesias coloniales y que probablemente ya no existe en el presente pero que se convierta en ese vínculo de comunicación de encuentro con su historia (Medina, 2012).

Según Ballart et al. (1996), a estas tres categorías se puede adjudicar diversos subvalores. Por lo que Montañez (2016), en su trabajo propone una clasificación de subvalores patrimoniales para hacer una mejor evaluación del bien cultural (p.101).

**Tabla 1**

*Subvalores patrimoniales en la evaluación del bien cultural*

<b>De uso</b>	<b>Formal</b>	<b>Simbólico o comunicativo</b>
Económico	Técnico o artístico	Histórico
Funcional	De originalidad	De existencia
Educativo	De conjunto	De legado
Social		De identidad
Científico		De imagen

Fuente: (Montañez, 2016, p. 102)

En nuestro país se han visto muchos casos de ataques contra el patrimonio cultural, en particular por los actos de vandalismo de los mismos pobladores, que van perjudicando el valor del patrimonio cultural. Ante ello, Díaz (2010) señala que “una agresión a la autenticidad del patrimonio cultural perjudicaría su valor, por lo que es necesario preservarlo sin agredirlo a efectos de conservar. Además, la conservación del patrimonio siempre debe proyectarse con una visión de un desarrollo sustentable” (p. 4).

Nuestro mundo moderno sigue experimentando una difusa conciencia patrimonial conservacionista que progresa de una forma u otra y que es el reflejo de la otorgación de valor (histórico, educativo, científico, etc...) a determinados bienes culturales (Ballart, 2008). Se espera que esta conciencia patrimonial siga en aumento en todos los grupos sociales existentes. Tendríamos que entender a Víctor Hugo cuando expreso “hay dos elementos en un edificio: su uso y su belleza. Su uso pertenece a su dueño, su belleza pertenece a todos. Por eso uno no tiene derecho a destruirlo” (Caen 1994:165 como se cito en Martorell, 2017), reflexión que lleva a que debemos conservar y valorar el patrimonio de una ciudad o nación, no solo porque es nuestro sino por que al final constituye propiedad de todos.

La valoración del patrimonio cultural entre ellos el religioso se remite entonces a criterios históricos, estéticos y simbólicos que fluctúan a través del tiempo de manera diversa y según la categoría de los bienes (Medina, 2012). Sobre esa apreciación revisamos la teoría respectiva, encontrando algunos aspectos importantes de la valoración de los bienes culturales:

**Valor histórico:** “Valora lo tangible, requiere conocer la proyección de lo intangible que en él se manifiesta como forma espacio-temporal. Requiere reconocérsele como un documento al que, como tal, hay que rescatar su expresión, comunicándonos su historia”

(Medina, 2012). En el mismo sentido Martorell (2017) recoge del Ministerio de Cultura de Colombia, la definición de valor histórico al concebir que los objetos como son el patrimonio cultural inmueble se consistuyen en documentos que sirvan para la construcción de la historia de la historia nacional, regional o local.

**Valor estético:** Hablar de valor estético es reconocer “los atributos, no solo de calidad artística o de estilo, sino de diseño [...] y un uso en cuanto a su función y tiempo en que cumple dicha función, dejando huellas” (Martorell, 2017, p. 26). Por otro lado “La naturaleza humana es sensible a las cualidades físicas que diferencian a un objeto de otro, y un objeto tiene valor estético en la medida en que su contemplación produce emociones y placeres, independientemente de cualquier otro beneficio añadido que también pueda proporcionar” (Ballart *et al*, 1996).

**Valor simbólico:** “Los objetos patrimoniales son símbolos como medios o vehículos de conocimiento y comunicación con el pasado, al ser símbolos transmiten un conjunto de legados o herencias” (Medina, 2012: 4) . Al ser simbólico nos dice (Martorell, 2017) que el patrimonio tiene el poder de vincular tiempos y espacios de memoria.

Decimos entonces que la naturaleza humana es sensible a las cualidades físicas que diferencian a un objeto de otro, y un objeto tiene valor estético en la medida en que su contemplación produce emociones y placeres, independientemente de cualquier otro beneficio añadido que también pueda proporcionar. Sin embargo, estas preferencias estéticas de los individuos están condicionadas por las preferencias individuales y por el contexto socio cultural dentro del cual el individuo evoluciona. Entonces, podemos inferir que el bien cultural es protegido y conservado en la medida que sus pobladores muestran predisposición e identidad cultural.

Por otro lado, diremos que la valoración del patrimonio cultural religioso está relacionado a determinar el valor o atributos desde el punto de vista histórico, estético y simbólico de las iglesias coloniales, considerada como un patrimonio mueble dentro de las edificaciones coloniales.

Peña (2010) señala que el valor patrimonial aparece como una condición subjetiva intrínseca y abordada de forma diferente, cuyos criterios de valoración varían dependiendo quien las haga, pudiendo ser un especialista, un planificador o una persona común y corriente interesada en la materia.

Producto de su investigación diseñaron un mecanismo de valoración multidisciplinario que incluyó la percepción de los actores relacionados sobre un determinado bien, sitio u objeto patrimonial para aproximarse a una medida del valor económica-social. Por tanto, establecieron una categorización en función de variables como la accesibilidad, demanda o inserción territorial de cada bien. Después de ello, incluyeron una apreciación especializada de los profesionales en materia de arqueología, arquitectura y etnografía para obtener un valor combinada de todos los bienes que forman parte de su unidad de análisis (Peña, 2010, p. 5).

El contexto social en el que se encuentra un bien patrimonial tiene una connotación poco respetuosa hacia ellos, así menciona Narro (s/f)

la sobreexplotación turística tienen graves consecuencias en cuanto a la preservación del patrimonio cultural. Sus efectos negativos se dan básicamente en dos niveles: plano físico (no soporta la erosión turística) y pérdida de imagen o destrucción del contexto en lo físico o en lo social. (p. 51)

El distrito del Rímac, es uno de los 43 distritos de la Provincia de Lima, ubicado en el departamento de Lima, siendo uno de los distritos más tradicionales de Lima

Metropolitana. Es un distrito con potencial turístico, con patrimonio prehispánico, patrimonio monumental de la época virreinal o colonial y de los primeros años de la República. “En el Rímac se encuentran construcciones virreinales entre ellos las construcciones religiosas de los siglos XVII y XVIII, que conviven con modernas edificaciones [...]. Este patrimonio histórico se está alimentando por la vida de civilizaciones y hechos históricos importantes en los procesos que ha vivido la capital peruana” (Mollo , 2018, p. 59) generalmente estos actos están perjudicando el valor estético que posee el patrimonio histórico de ese distrito.

El patrimonio cultural en el país generalmente se encuentra en un estado de conservación delicado con limitadas condiciones de estabilidad. “Su conservación depende en buscar un equilibrio entre el medio ambiente y su propia estructura puesto que, la presión de la masa de turistas introduce desequilibrios y produce una erosión que por lo general tiene carácter irreversible” (Narro, s/f, p. 52).

La incidencia del patrimonio histórico-artístico de la Iglesia representa un enorme conjunto de bienes culturales para la humanidad, tanto por la cantidad y variedad de los objetos, como por la cualidad y belleza de muchos de ellos. Todas las obras de arte de inspiración cristiana son expresiones de una espiritualidad universal y local que constituye una herencia espiritual para las futuras generaciones (Archivo Arquidiocesano de Mérida, 2000).

El patrimonio genera en el ser humano una sensación reconfortante de continuidad en el tiempo y de identificación con una determinada tradición. En las sociedades modernas los elementos de continuidad y de identificación están presentes entre los individuos de la misma forma que en el pasado y son tan necesarios como antes. (Ballart, 2008, p.45).

Finalmente indicar que no todas las sociedades tienen el mismo grado de sensibilidad hacia el Patrimonio, aunque es la sociedad y, en primera instancia, sus representantes gubernamentales, órganos colegiados los que establecen los márgenes del marco valorativo, es decir, reflejan el estado de concienciación hacia el Patrimonio que existe en su comunidad y; al mismo tiempo, deciden qué medidas de gestión, conservación y difusión son adecuadas tal como lo propone la Unesco desde el 2017.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Amenazas contra el patrimonio.** - son actividades clandestinas que destruyen el patrimonio cultural, tipificándose como huaqueo, robo sacrílego, vandalismo, modernidad (MINCU, De huaqueros, ladrones, sacrílegos y otras amenazas contra el patrimonio cultural, 2012)

**Arquitectura colonial.** - Manifestaciones arquitectónicas usadas en América desde 1492, fecha de llegada de los españoles, hasta inicios del siglo XIX, período en que se dieron los procesos de independencia. (Sistema de Patrimonio Cultural y Museos, 2007)

**Arquitectura religiosa.** - Se ocupa del diseño y la construcción de los sitios de culto sagrados o espacios de oración, tales como iglesias, mezquitas, stupas, sinagogas, y templos. (Aparicio, s.f.)

**Bienes materiales.** - “Se trata de bienes culturales como los sitios arqueológicos, pinturas, cerámicas, etc. que forman parte de la herencia cultural de los pueblos” (Ministerio de Cultura, 2012, p. 13).

**Bienes inmateriales.** - “Se trata de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, etc., que les son propios, que son transmitidos a través de demostraciones prácticas” (Ministerio de Cultura, 2012, p. 14).

**Centro histórico.** - Núcleo central de un área urbana, normalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural; encierra la mayor parte de la historia de una ciudad.

A partir de este, se comienza a construir cualquier ciudad. (Entorno Turístico, 2019).

**Conservación.** - Es una actividad profesional dedicada a fomentar la permanencia de aquellas manifestaciones culturales y artísticas, al protegerlas y rescatarlas responsablemente de manera que, se logren transmitir a generaciones futuras (Ministerio de Cultura, 2012, p. 15).

**Comportamiento del individuo.** - Es la forma de actuar marcada por la cultura, actitudes, emociones y valores que todos los individuos poseen.

**Cultura.** - La suma total del comportamiento y las formas de vivir de un asentamiento de seres humanos que es transmitido de generación en generación. (RAE)

**Derechos culturales.** - “Derecho de toda persona a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad” ONU, 2009 citado por (Ministerio de Cultural 2019).

**Educación.** - Es el proceso que aspira a preparar las generaciones nuevas para reemplazar a las adultas que, realiza la conservación y trasmisión de la cultura a fin de asegurar su continuidad

**Identidad social.** - “La parte del auto concepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociado a dicha pertenencia” (Tajfel, 1984 citado por Espinosa & Calderon-Prada, 2009)

**Marco normativo.** - elementos legales que salvaguardan y protegen el patrimonio cultural (Ministerio de Cultura, 2012, p. 20).

**Patrimonio Histórico.** - Conjunto de bienes de una nación acumulado a lo largo de los siglos, que, por su significado, artístico, arqueológico, etc., son objeto de protección especial por la legislación. (RAE).



**Prestadores de servicios turísticos:** Personas naturales y jurídicas que brindan servicios turísticos de hospedaje, restauración, viajes, entretenimiento, información y otros.

**Recursos turísticos:** Son todos los elementos de carácter cultural, natural, histórico y científico con características únicas que motivan visita.

**Servicios turísticos:** Son las actividades que forman parte de un paquete turístico.

Normalmente están relacionados a la contratación de un establecimiento de hospedaje, alimentación, transporte, entretenimiento, entre otros.

**Valores culturales.** - Son concepciones que guían las conductas y las decisiones que toman los individuos, y están ordenados por importancia relativa,

## **Capítulo III: Hipótesis y variables**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis General.**

Existe relación directa y significativa entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas.**

H.E.1. Existe relación directa y significativa entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

H.E.2. Existe relación directa y significativa entre la identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

H.E.3. Existe relación directa y significativa entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

### **3.2 Variables**

#### **3.2.1 Definición conceptual y operacional de variables**

##### **Variable 1: Conciencia Turística**

Conciencia turística, es un estado mental que propicia el desarrollo de actitudes, conductas y comportamientos dirigido a fortalecer la identidad cultural y la participación ciudadana en la valorización, conservación y promoción de los recursos y atractivos turísticos; demostrando en todo momento hospitalidad, respeto en la recepción favorable de turistas, vecinos y otros. (Arria, 1991; Mieres, 2002; Sosa, 2004; Secretaria de turismo, 2014; Varisco, (s/f) y Vrsalovic, 2019)

## Variable 2: Valoración

La valoración está referida, al valor de uso, al valor formal y valor simbólico que le asignan los ciudadanos y ciudadanas a aquellos objetos sobre los cuales tienen algún tipo de aprecio y que varía según las personas, los grupos y la época, que por sus características el patrimonio cultural les resulta atrayente y despierta el interés de ser visitados por ellos o por otras personas. (Ballart *et al* (1996); Zuleta & Jaramillo (2003); Ballart i Hernández, Fullola i Pericot, & Petit i Mendizábal (1996) y (MINCU, Propuesta de Política Nacional de Cultural al 2030 (2019)

### 3.2.2 Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización variable 1*

V. X	Dimensiones	Indicadores	%	Ítems	Indicador	Items
Conciencia turística	Actitudes	Socializar	25%	4	6.25 %	1
		Cordialidad			6.25%	2
		Hospitalidad			12.5	3 - 4
	Identidad cultural	Conocimiento de recursos y atractivos	44 %	7	19 %	5 - 7
		Predisposición a conservar los recursos y atractivos turísticos			12.5 %	8 - 9
		Predisposición a promocionar los recursos y atractivos turísticos			12.5 %	10 - 11
	Participación ciudadana	Beneficios económicos	31%	5	6.2 %	12
		Beneficios sociales			6.2%	13
		Beneficios ambientales			6.2 %	14
		Predisposición			12.4	15-16

**Tabla 3***Operacionalización variable 2*

<i>V. Y</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>%</i>	<i>Ítems</i>	<i>Indicador</i>	<i>Ítems</i>
Valoración	Valor de uso	Beneficios directos	45%	4	22.5%	1-2
		Beneficios indirectos			22.5%	3-4
	Valor formal	Atractivo del patrimonio (forma, decoración, estilo, material de construcción).	33%	3	33%	5 - 7
	Valor Simbólico	Recuerdos	22 %	2	11%	8
		Sentimientos			11%	9

## **Capítulo IV: Metodología de la investigación**

### **4.1 Enfoque la investigación**

El estudio se enmarca en el enfoque cuantitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la presentación de resultados a través de gráficos empleando pruebas estadísticas. Estos datos son recopilados con instrumentos que luego son cuantificados en escaladas. De esta manera es posible extrapolar los resultados en contextos similares al estudio.

### **4.2 Tipo de la investigación**

La investigación es de tipo descriptiva correlacional. Para Hernández, et al (2014), este tipo de estudios buscan describir propiedades y características de interés particular de los fenómenos estudiados por el investigado. Los Estudios correlacionales buscar la relación o grado de influencia entre dos o más variables dentro de un grupo o población particular.

### **4.3 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transeccional. Para Hernández, et al (2003), los estudios no experimentales se caracterizan por la nula manipulación de las variables de estudio, por lo que solo se observa y describen los fenómenos tal como se desarrollan en su entorno, para después analizarlos. Los diseños de investigación transeccional o transversal, recolectan datos en un determinado periodo de tiempo para analizar la relación entre las variables en un momento espacio de tiempo específico.

#### 4.4 Método

Método empleado es el hipotético deductivo, por qué, parte de la formulación de hipótesis que tendrán que ser corroboradas a través de pruebas estadísticas para determinar conclusiones particulares de cada una. Este método emplea la observación como paso inicial, lo cual, permite deducir hipótesis preliminares que posteriormente serán sometidas experimentación

#### 4.5 Población y Muestra

##### 4.5.1 Población

Se considera a toda la población del centro histórico del distrito del Rímac que según el INEI en el 2017 fue de alrededor de 26219 personas, las cuales corresponde a la población económica activa.

##### 4.5.2 Muestra

La teoría nos permite encontrar el tamaño de la muestra cuando no se conoce la desviación estándar poblacional y se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

En condiciones normales se adopta:

Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%.

P = Q = 0.5 Cuando no se conoce la desviación estándar poblacional

E = Error o precisión = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 378$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 378 personas, lo cual fue propuesta inicial, ante los acontecimientos que se ha presentado en el 2020, se ha tenido que replantear las consideraciones

$Z = 1.96$  para un nivel de confianza del 95%.

$P = Q = 0.5$  Cuando no se conoce la desviación estándar poblacional

$E = \text{Error o precisión} = 7.5\%$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.075^2}$$

$$n = 171$$

#### **4.6 Técnica e instrumentos para recolección de datos**

La técnica que se utilizó fue la encuesta y se desarrolló dos cuestionarios el primero que midió la variable conciencia turística con 16 preguntas y el segundo con 9 ítems para la variable valoración, estos permitieron recabar información respecto a estas variables de estudio. Los cuestionarios se aplicaron de forma virtual utilizando Google forms por la situación de emergencia en salud en la que aún nos encontramos por la pandemia COVID 19 ya que el gobierno ha dispuesto la restricción de la circulación de personas y vehículos para evitar la propagación del contagio

#### **4.7 Tratamiento estadístico de datos**

Se aplicó la estadística no paramétrica para el análisis de datos según el diseño de investigación y las variables propuestas.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS versión 22. Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach; y el Coeficiente de Spherman para la prueba de Hipotesis.

#### **4.8 Aspecto éticos**

Se le otorga el debido reconocimiento a la propiedad de los autores de todos los documentos usados para fundamentar la investigación, al citarlos en forma correcta; así mismo, los resultados serán presentados sin ser alterados, respetando la confidencialidad de los pobladores del centro histórico del Rímac y protegiendo su identidad.



## Capítulo V: Resultados de la investigación

### 5.1 Validez y confiabilidad de instrumentos

#### 5.1.1 Validez por expertos:

Para establecer que el instrumento midiera lo que se quiere medir, se estableció la validez de contenido, a través del juicio de expertos, solicitando a tres especialistas en Turismo y Monumentos Histórico, los que, después de analizar el instrumento, emitieron opiniones y sugerencias, finalmente llegaron a la siguiente calificación:

**Tabla 4**

*Validación de expertos: Variable Conciencia Turística*

Experto	DNI	Especialidad	Grado	Conciencia Turística	
				Puntaje	Opinión
Frank David Huamani Paliza	41523599	Historiador	Magister – Investigador RENACYT	100.0%	Aplicable
Irma Milagros Carhuancho Mendoza	40460914	Administración	Doctora Investigador RENACYT	90.0%	Aplicable después de corregir
José Abel De la Torre Tejada	07870330	Turismo y Hotelería	MBA	87.5%	Aplicable después de corregir
Valoración promedio				92.50%	Aplicable después de corregir

**Tabla 5***Validación de expertos: Variable Valoración*

Experto	DNI	Especialidad	Grado	Valoración	
				Puntaje	Opinión
Frank David Huamani Paliza	41523599	Historiador	Magister – Investigador RENACYT	80.0%	Aplicable después de corregir
Irma Milagros Carhuancho Mendoza	40460914	Administración	Doctora Investigador RENACYT	86.25%	Aplicable después de corregir
José Abel De la Torre Tejada	07870330	Turismo y Hotelería	MBA	87.5%	Aplicable después de corregir
Valoración promedio				84.60%	Aplicable después de corregir

### 5.1.2 Confiabilidad de los instrumentos

Para establecer la confiabilidad se ha utilizado el coeficiente Alfa de Cronbach, se ha tomado a 12 vecinos del distrito del Rímac, que no forman parte de la muestra a lo que se aplicó el instrumento. La prueba arroja los siguientes resultados:

#### Instrumento: Conciencia Turística

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,969	16

### Instrumento: Valoración

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	15

Tomando la escala para establecer la calidad de la confiabilidad me he basado en la siguiente tabla:

Interpretación del Coeficiente	
0,00 - 0,60	No es confiable
0,61 - 0,69	Baja confiabilidad
0,70 - 0,75	Existe confiabilidad
0,76 - 0,89	Fuerte confiabilidad
0,89 - 1,00	Alta Confiabilidad

Fuente: Caballero (2014)

Según esta tabla los instrumentos son altamente confiables.

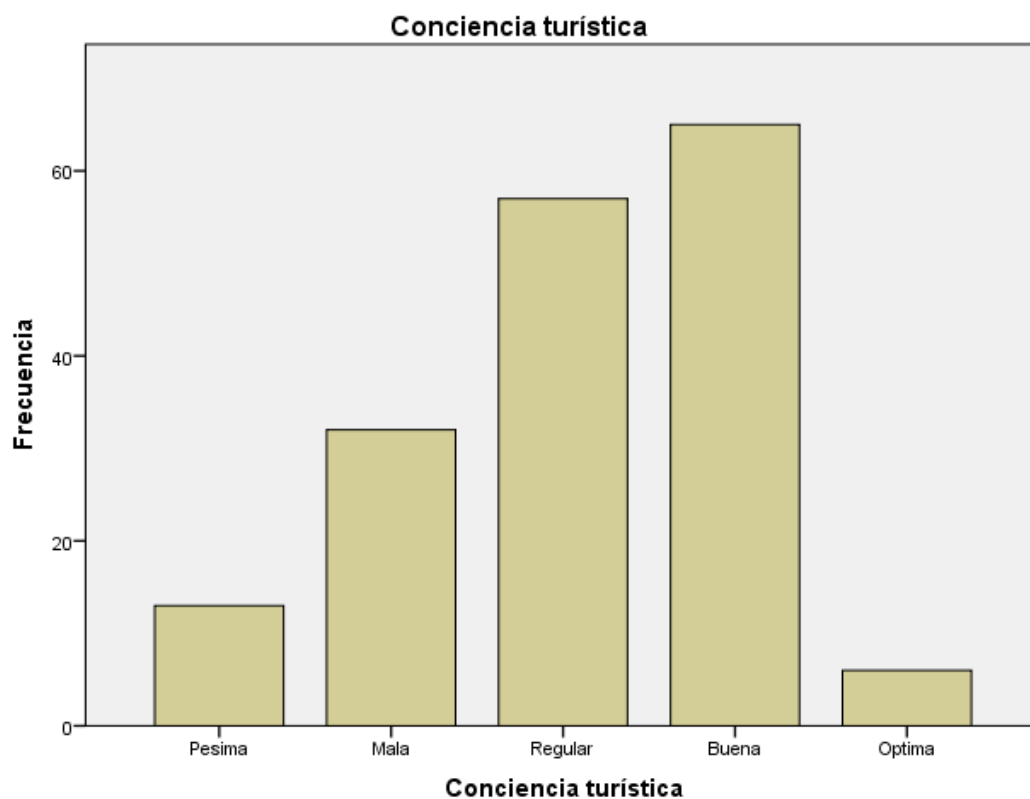
## 5.2 Presentación y análisis descriptivo de resultados

Variable: Conciencia Turística

**Tabla 6**

*Conciencia turística*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	13	7,5	7,5	7,5
Mala	32	18,5	18,5	26,0
Regular	57	32,9	32,9	59,0
Buena	65	37,6	37,6	96,5
Optima	6	3,5	3,5	100,0
Total	173	100,0	100,0	



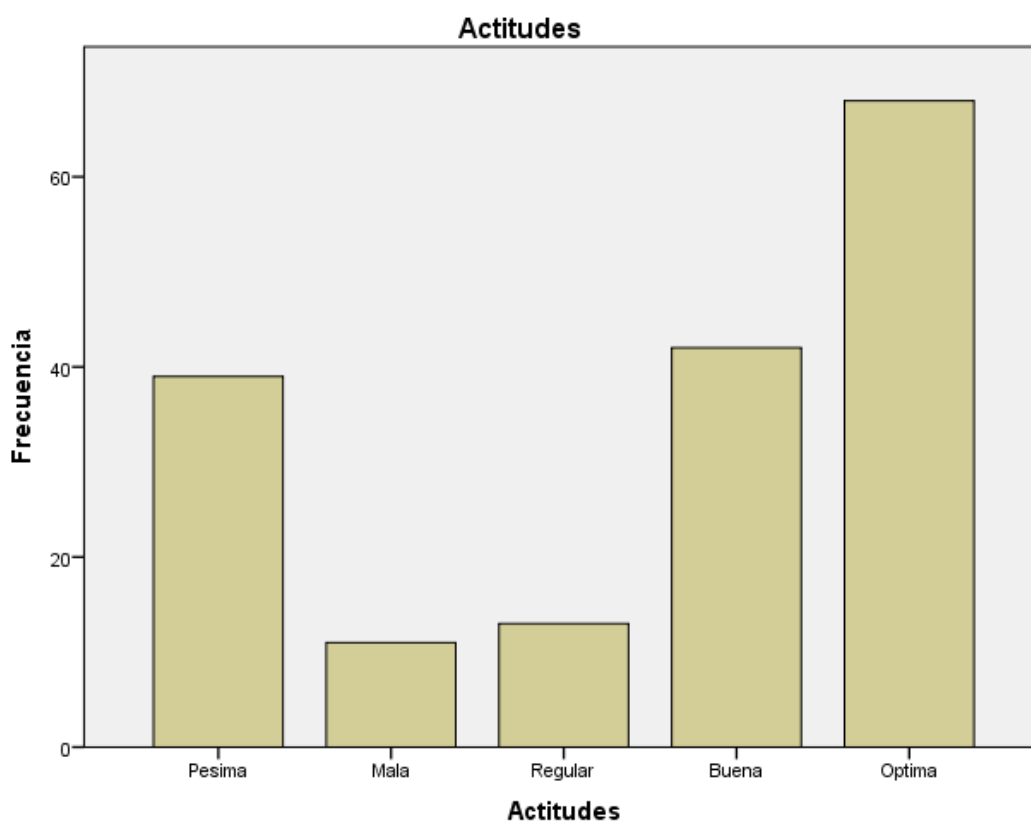
*Figuras 1 Conciencia turística*

Interpretación: El comportamiento de la variable Conciencia turística se aproxima a una distribución normal, en la que destaca Buena con un 37.6%, Regular con un 32.9% y optima con el 3.5%, sumando estos equivale al 74%; mientras que las respuestas Mala con un 18.5%, y Pésima con 7.5% solo llegan al 26% del total.

Dimensión: Actitudes.

**Tabla 7**  
*Actitudes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pésima	39	22,5	22,5	22,5
Mala	11	6,4	6,4	28,9
Regular	13	7,5	7,5	36,4
Buena	42	24,3	24,3	60,7
Optima	68	39,3	39,3	100,0
Total	173	100,0	100,0	



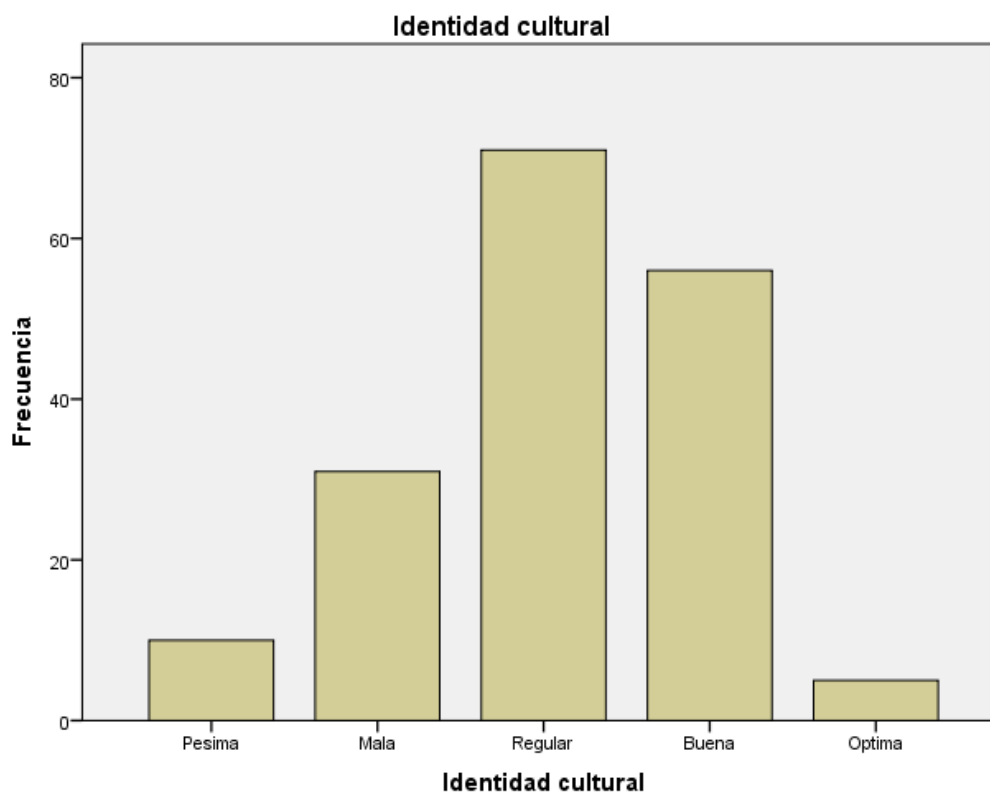
*Figuras 2 Actitudes*

Interpretación: La dimensión Actitudes de la variable Conciencia turística tiene un comportamiento similar a la normal, porque entre las respuestas dadas por los encuestados Optima 39.3%, Buena 24.3 suman 63.6%, mientras que Pésima 22.5% y Mala 6.4% está en un 28.4%, convirtiendo a Regular como equilibrador por estar en el 7.5%

Dimensión: Identidad cultural

**Tabla 8**  
*Identidad cultural*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	10	5,8	5,8	5,8
Mala	31	17,9	17,9	23,7
Regular	71	41,0	41,0	64,7
Buena	56	32,4	32,4	97,1
Optima	5	2,9	2,9	100,0
Total	173	100,0	100,0	



*Figuras 3 Identidad cultural*

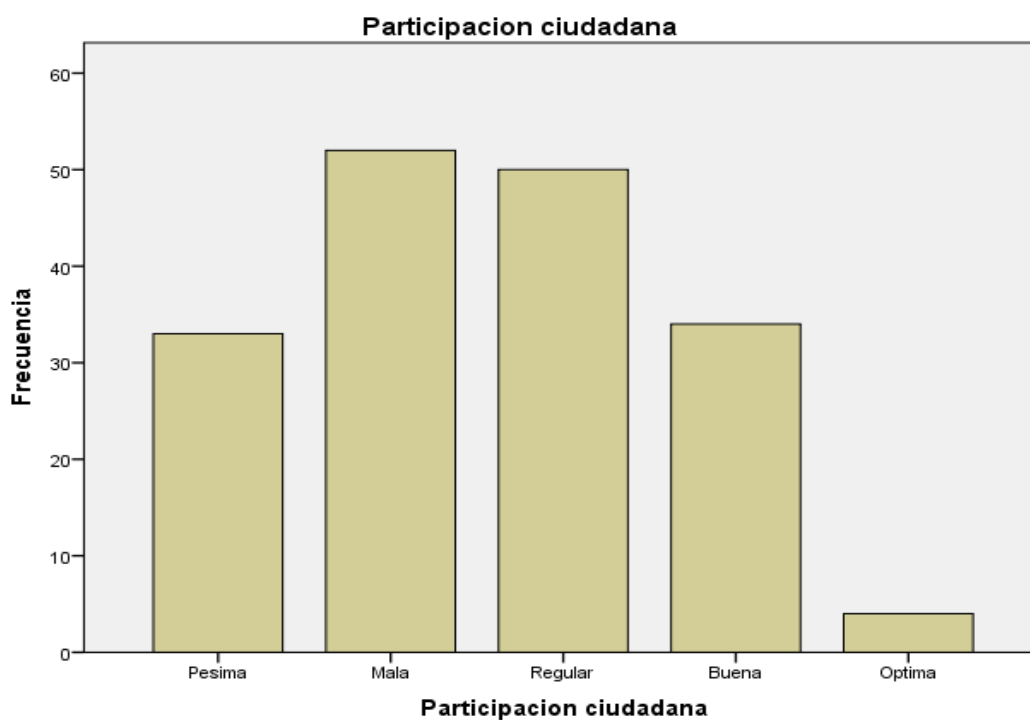
Interpretación: las respuestas de la dimensión Identidad cultural de la variable Conciencia turística tiene un comportamiento positivo marcado, que corresponde a un 76.3% para las respuestas Optima 2.9%, Buena 32.4 y Regular 41% y en una posición muy reducida para las respuestas de Mala 17.9% y Pésima con un 5.8% respectivamente del total de los encuestados.

Dimensión: Participación ciudadana

**Tabla 9**

*Participación ciudadana*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	33	19,1	19,1	19,1
Mala	52	30,1	30,1	49,1
Regular	50	28,9	28,9	78,0
Buena	34	19,7	19,7	97,7
Optima	4	2,3	2,3	100,0
Total	173	100,0	100,0	



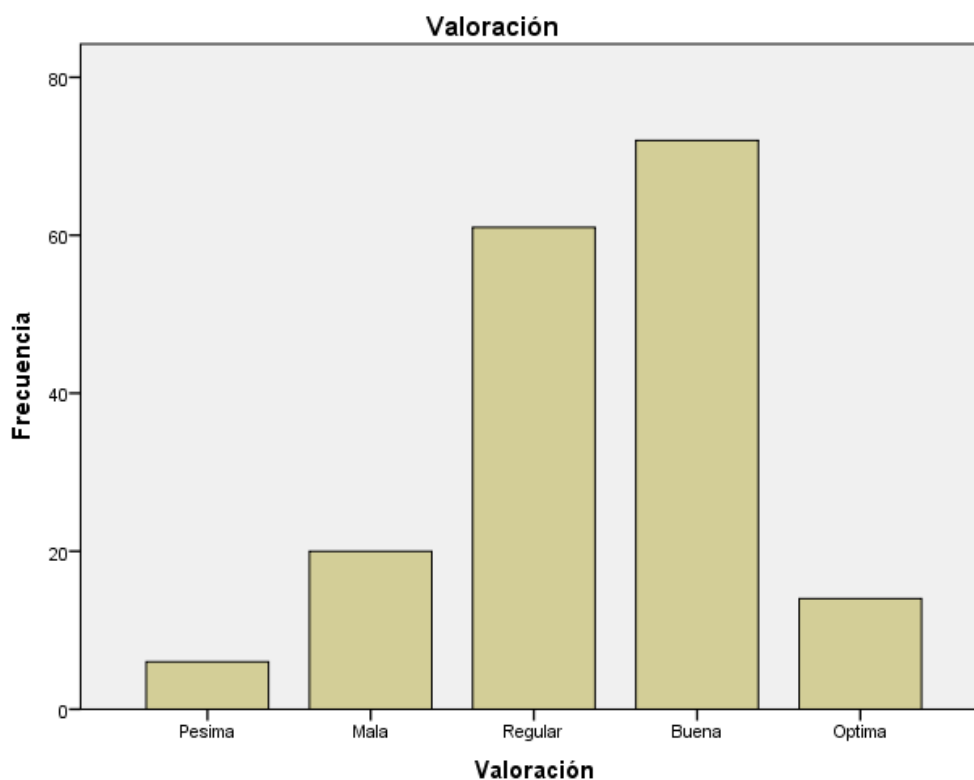
*Figuras 4 Participación ciudadana*

Interpretación: La dimensión Participación ciudadana de la variable Conciencia turística, tiene un comportamiento normal, es decir centrado, donde Mala 30.1% y Pésima 19.1 suman el 49.2%, mientras que Buena y Optima 19.7% y 2.3 reúne el 22% convirtiéndose así Regular con el 28.9% como el equilibrio entra ambos extremos.

Variable: Valoración de las Iglesias

**Tabla 10**  
*Valoración*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	6	3,5	3,5	3,5
Mala	20	11,6	11,6	15,0
Regular	61	35,3	35,3	50,3
Buena	72	41,6	41,6	91,9
Optima	14	8,1	8,1	100,0
Total	173	100,0	100,0	



*Figuras 5 Valoración*

Interpretación: El comportamiento de la variable Valoración se aproxima a una distribución normal, en la que destaca Buena con un 41.6%, Regular con un 35.3% y sumando estos equivale al 76.9%; a este resultado se le puede incluir Optima con 8.1% acercando a esta variable al 100%, porque las respuestas Mala con un 11.6%, y Pésima con 3.5% solo llegan al 15.1% del total.

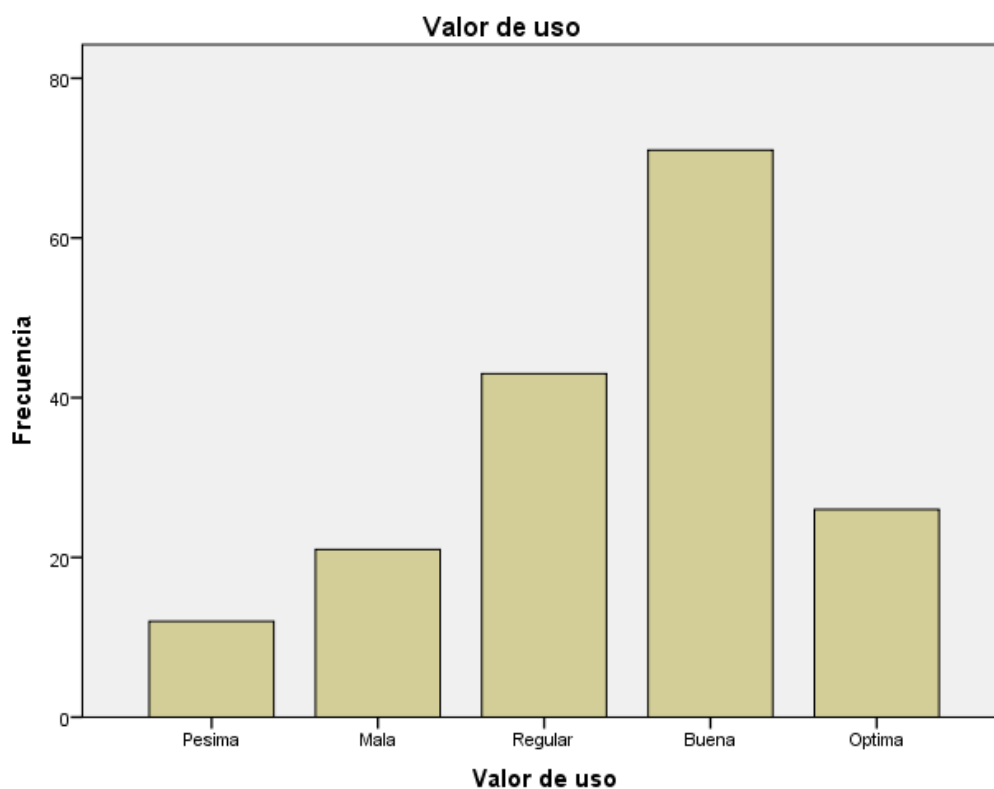


Dimensión: Valor de uso

**Tabla 11**

*Valor de uso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	12	6,9	6,9	6,9
Mala	21	12,1	12,1	19,1
Regular	43	24,9	24,9	43,9
Buena	71	41,0	41,0	85,0
Optima	26	15,0	15,0	100,0
Total	173	100,0	100,0	



*Figuras 6 Valor de uso*

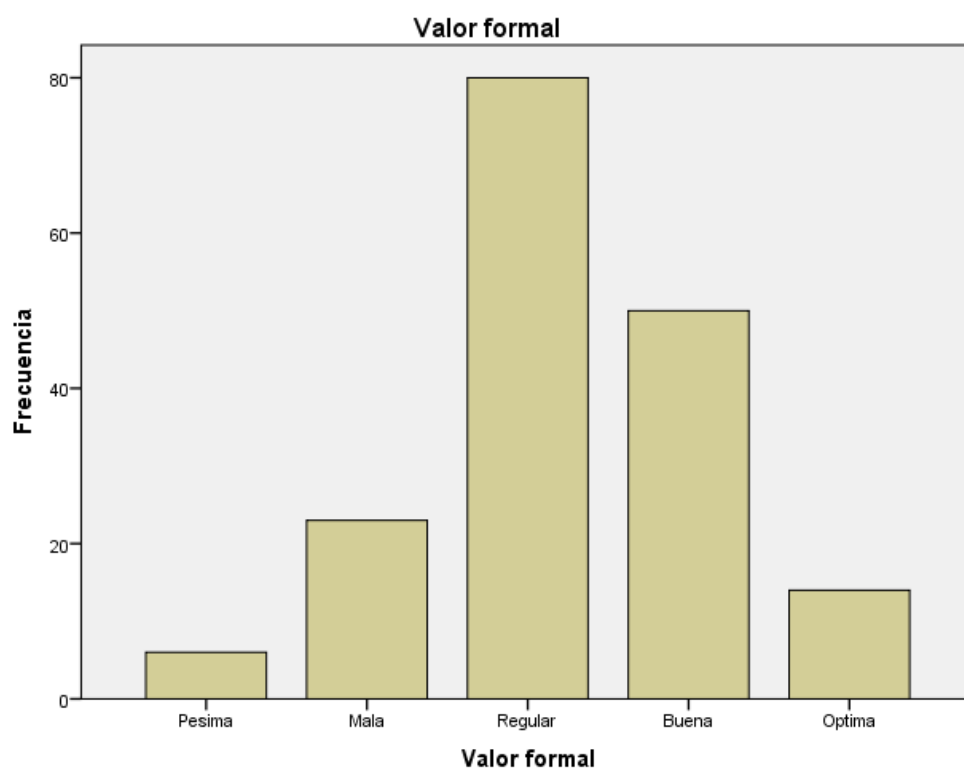
Interpretación: las respuestas de la dimensión Valor de Uso de la variable Valoración tiene un comportamiento positivo marcado, que corresponde a un 80.9% para las respuestas Optima 15%, Buena 41 y Regular 24.9% y en una posición muy reducida para las respuestas de Mala 12.1% y Pésima con un 6.9% respectivamente del total de los encuestados

Dimensión: Valor formal

**Tabla 12**

*Valor formal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	6	3,5	3,5	3,5
Mala	23	13,3	13,3	16,8
Regular	80	46,2	46,2	63,0
Buena	50	28,9	28,9	91,9
Optima	14	8,1	8,1	100,0
Total	173	100,0	100,0	



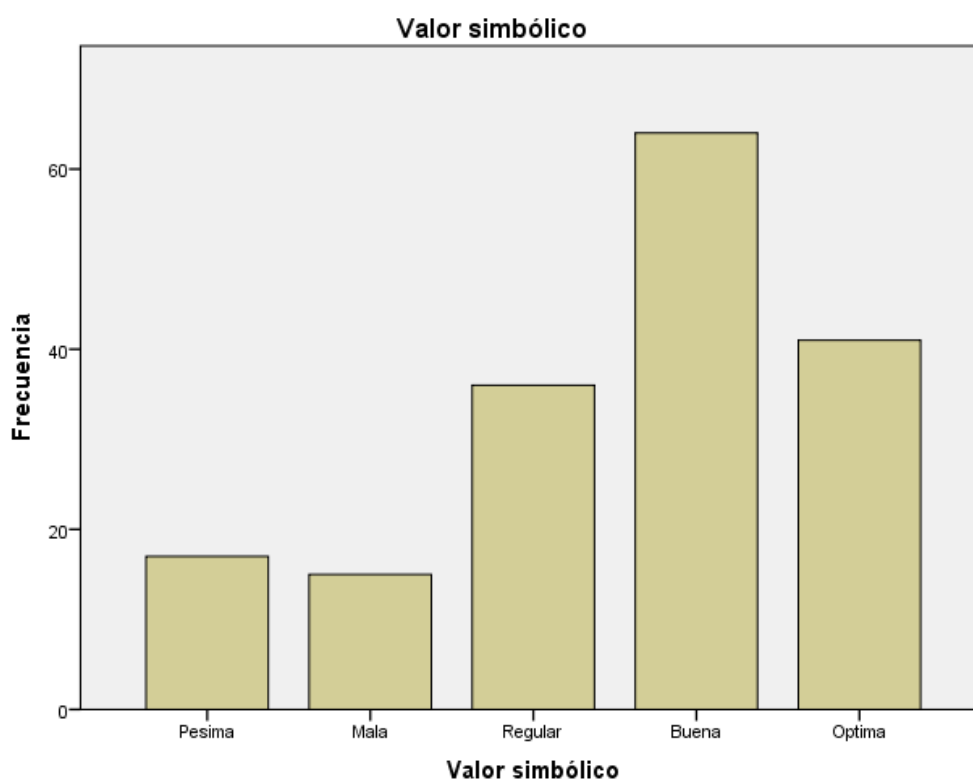
*Figuras 7 Valor formal*

Interpretación: La dimensión Valor formal de la variable Valoración tiene un comportamiento positivo, es decir la respuesta Regular 46.2%, Buena 28.9% y Optima 8.1% ocupa el 83.2% del total de las respuestas de los encuestados, dejando un porcentaje muy bajo de un 13.3% y 3.5% en las respuestas Mala y Pésima que solo suman 16.8%.

Dimensión: Valor simbólico

**Tabla 13**  
*Valor simbólico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pésima	17	9,8	9,8	9,8
Mala	15	8,7	8,7	18,5
Regular	36	20,8	20,8	39,3
Buena	64	37,0	37,0	76,3
Optima	41	23,7	23,7	100,0
Total	173	100,0	100,0	



*Figuras 8 Valor simbólico*

Interpretación: La dimensión Valor simbólico de la variable Valoración tiene un comportamiento positivo, es decir la respuesta Regular 20.8%, Buena 37% y Optima 23.7 % ocupa el 81.5% del total de las respuestas de los encuestados, dejando un porcentaje muy bajo de un 8.7% y 9.8% en las respuestas Mala y Pésima que solo suman 18.5%.

### 5.2.1 Prueba de hipótesis

Para el contraste de las hipótesis de la presente investigación, se procede a utilizar la prueba del Coeficiente de Spearman, este estadístico nos permitirá establecer si las conclusiones de la relación entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias coloniales de los residentes del centro histórico en el 2020.

La interpretación del coeficiente de correlación de Spearman se expresa en la siguiente tabla:

Tabla1. Grado de relación según coeficiente de correlación

<b>Rango</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

#### **Prueba de la Hipótesis General:**

##### **Paso 1:** Planteamiento de Hipótesis

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No existe relación directa y significativa entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020

**Hipótesis Alterna (Ha):** Existe relación directa y significativa entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020

**Paso 2:** Seleccionando el nivel de significación  $\alpha = 0.05$

El nivel de significación, depende del nivel de confianza que se quiera darle a la hipótesis nula, la experiencia se establece que este valor debe ser por lo menos 95%, para no correr el riesgo de “rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera”, es decir, el nivel de riesgo (nivel de significación)  $\alpha = 0.05$ , para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

**Paso 3:** Calculo del Estadístico de Prueba.

Correlaciones			Con_tur	Val_ora
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,498**
	Con_tur	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
		Coefficiente de correlación	,498**	1,000
	Val_ora	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Paso 4:** Decisión

La prueba de Spearman realizada con el paquete informático Spss 22 da como resultado un coeficiente de Spearman igual a 0.498 la cual según la tabla de interpretación del valor del coeficiente, establece una relación positiva media, y como el  $p = 0.00$  y es  $< 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna que expresa que existe relación directa y significativa entre la conciencia turística y la valoración de las iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, en el 2020

### Prueba de la Hipótesis Específica 1:

**Paso 1:** Planteamiento de Hipótesis.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación directa y significativa entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Existe relación directa y significativa entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Paso 2:** Seleccionando el nivel de significación  $\alpha = 0.05$

El nivel de significación, depende del nivel de confianza que se quiera darle a la hipótesis nula, la experiencia se establece que este valor debe ser por lo menos 95%, que es el valor que se adopta en esta investigación, para no correr el riesgo de “rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el nivel de riesgo (nivel de significación)  $\alpha = 0.05$ , para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

**Paso 3:** Calculo del Estadístico de Prueba

Correlaciones				
		Tot_Act	Val_ora	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,386**
	Tot_Act	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
		Coefficiente de correlación	,386**	1,000
	Val_ora	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Paso 4: Decisión**

La prueba de Spearman realizada con el paquete informático Spss 22 da como resultado un coeficiente de Spearman igual a 0.386 la cual, según la tabla de interpretación del valor del coeficiente, establece una relación positiva media, y como el  $p = 0.00$  y es  $< 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna que expresa que existe relación directa y significativa entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Prueba de la Hipótesis Específica 2:****Paso 1: Planteamiento de Hipótesis.**

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No existe relación directa y significativa entre la identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** Existe relación directa y significativa entre la identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Paso 2: Seleccionando el nivel de significación  $\alpha = 0.05$** 

El nivel de significación, depende del nivel de confianza que se quiera darle a la hipótesis nula, la experiencia se establece que este valor debe ser por lo menos 95%, que es el valor que se adopta en esta investigación, para no correr el riesgo de “rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el nivel de riesgo (nivel de significación)  $\alpha = 0.05$ , para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

**Paso 3:** Esquema de Evaluación:

Correlaciones			Tot_Ide	Val_ora
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,642**
	Tot_Ide	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
		Coeficiente de correlación	,642**	1,000
	Val_ora	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Paso 4:** Decisión

La prueba de Spearman realizada con el paquete informático Spss 21 da como resultado un coeficiente de Spearman igual a 0.642 la cual según la tabla de interpretación del valor del coeficiente, establece una relación positiva considerable, y como el  $p = 0.00$  y es  $< 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna que expresa que existe relación directa y significativa entre la identidad cultural y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Prueba de la Hipótesis Específica 3:****Paso 1:** Planteamiento de Hipótesis

**Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):** No existe relación directa y significativa entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

**Hipótesis Alterna (H<sub>a</sub>):** Existe relación directa y significativa entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.



**Paso 2:** Seleccionando el nivel de significación  $\alpha = 0.05$ 

El nivel de significación, depende del nivel de confianza que se quiera darle a la hipótesis nula, la experiencia se establece que este valor debe ser por lo menos 95%, que es el valor que se adopta en esta investigación, para no correr el riesgo de “rechazar la hipótesis nula en cuanto esta podría ser verdadera” y que al restarla de 1 se obtiene el nivel de riesgo (nivel de significación)  $\alpha = 0.05$ , para aceptar las conclusiones de la prueba de hipótesis.

**Paso 3:** Calculo del Estadístico de Prueba

Correlaciones			Tot_Par	Val_ora
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,323**
	Tot_Par	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	173	173
		Coefficiente de correlación	,323**	1,000
	Val_ora	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	173	173

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Paso 4:** Decisión

La prueba de Spearman realizada con el paquete informático Spss 21 da como resultado un coeficiente de Spearman igual a 0.323 la cual según la tabla de interpretación del valor del coeficiente, establece una relación positiva media, y como el  $p = 0.00$  y es  $< 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna que expresa que existe relación directa y significativa entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

## 5.5 Discusión de resultados

La búsqueda de convertir las zonas históricas en lugares vivos donde los visitantes, turistas y la comunidad anfitriona compartan los mismos espacios fortaleciendo su herencia cultural, hacen del distrito del Rímac un lugar de estudio muy rico por la historia que corre por sus calles, y es por esto que centrarnos en esta oportunidad la investigación en las iglesias coloniales como: La cabeza, Perpetuo Socorro o San Alfonso, San Lázaro, Nuestra Señora de Copacabana, Santa Liberata, Patrocinio, Nuestra Señora de los Ángeles o los Descalzos y la Señora del Rosario relacionado estas con los pobladores o residentes de sus alrededores convirtiéndose así en el objetivo de esta investigación, de forma tal que permita determinar la relación entre estos y en un futuro crear estrategias para fomentar la conservación de las mismas tal como lo afirma Mieres (2002), al desarrollar actitudes positivas hacia los turistas como a los recursos turísticos con los que convive diariamente Sosa (2004).

Por tanto, en base a los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos existe coincidencia con Díaz (2016) respecto a la actitud de los residentes pues estos se encuentran orgullosos de vivir en él, al mostrarse resultados que superan el 50% para ser exactos 63.6% entre Optima y Buena de las respuestas dadas. Demostrando que los pobladores si son conscientes del patrimonio religioso y que podría generarse una conciencia turística que permitan que ellos reciban a los visitantes o turistas demostrando hospitalidad tal como Arria (1991) propone.

Así mismo, con respecto a la dimensión identidad cultural nuestros resultados dieron un marcado comportamiento positivo pues el 76.3% demuestra una gran identificación con las iglesias que se ubican cerca de su residencia, pues conocen la historia de las misma lo que lo predispone a participar en la conservación y protección de los mismos coincidiendo con la opinión de Sectur (2014) que la conciencia turística

es un estado mental positivo que conlleva a la conservación de los bienes y servicios turísticos. En la misma línea se encuentra Bassan (citado por Varisco et al, s.f. y por Kouassi y Maroto 2016) porque considera que se debe ir más allá del trato y respeto a los visitantes sino también a que los pobladores o residentes cuiden el patrimonio religioso. Y Cubas (2018) cuando, concluye que es importante que los pobladores sean conscientes de su identidad para lograr un desarrollo sostenible.

En cambio, la dimensión participación ciudadana, es digna de reflexión porque la sumatoria de buena y optima nos dieron solo el 22% existiendo mayor peso entre mala y pésima. Lo que mencionando a Sosa (2004) que distingue responsabilidad en los prestadores de servicio, los moradores y las autoridades, es pues una dimensión que se debe reforzar a través de la Municipalidad del Rímac, desarrollando talleres donde se dé a conocer los beneficios económicos, sociales y ambientales del patrimonio religioso.

Es también interesante analizar el Valor de uso dentro del contexto de la variable Valoración que muestra un 80.9% positiva, pues entienden que es beneficioso vivir cerca de una iglesia colonial, donde pueden desarrollar o participar en diferentes actividades integrándose así a su comunidad en ese sentido se concuerda con Rivera (2018), García (2015) quienes concluye que una buena gestión del patrimonio cultura generara empleo e incrementando la economía de la zona a partir de la puesta en valor y la implementación de actividades productivas ligadas al turismo. Entre tanto Zuleta & Jaramillo (2003) consideran que el patrimonio cultural religioso brinda beneficios directos e indirectos que pudieran generar ingresos a los residentes que se ubican alrededor del bien.

Mientras que la dimensión Valor formal de la variable Valoración es entendida como que los objetos son apreciados por la atracción que desprende en las personas que los observa (Ballart et al., 1996) o por las emociones que les puede proporcionar (Zuleta

& Jaramillo, 2003). Por tanto, el resultado del 83.2% que da la sumatoria de entre Buena y Optima coincide con lo anteriormente citado pues reafirma que ellos reconocen el valor del patrimonio cultural religioso del Centro Histórico del Rímac.

Ballart et al., (1996) y Medina (2012) reconocen que todo patrimonio cultural se constituye en un medio de comunicación entre el pasado y el presente, por tanto, las iglesias coloniales cumplen con este cometido al convertirse en el vínculo de unión entre la historia del patrimonio cultural y la historia del residente. Coincidiendo ambos autores con nuestros resultados porque los residentes del centro histórico del Rímac le dieron una respuesta positiva a la dimensión Valor simbólico de la variable Valoración de un 81.5% concentrando su respuesta entre Optima, Buena y Regular.

Finalmente, se encuentra una relación directa y significativa entre Conciencia Turística y Valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac donde Ruiz Gil (2014) que considera que debe existir una relación de trabajo en conjunto entre autoridades, empresarios y comunidad para un desarrollo sostenible, coincidiendo con (Varisco, Benseny, & Padilla, s/f) que todos deben estar involucrados en resaltar los beneficios que se tiene al conservar y preservar el patrimonio cultural, lo que permitirá aumentar el sentimiento de valoración y conciencia turística. Por tanto, esto lleva Vrsalovic (2019), Molano (2016) y Narvaez et al. (2018) en fomentar la participación activa de la población con el fin de promover actitudes de respeto al visitante o turista, rescatar la identidad cultural local con el fin de que reconozcan que el pasado ayuda a construir el futuro de su localidad y por tanto debe brindarseles un empoderamiento que les permita valorar las iglesias coloniales.

## Conclusiones

Primero: Se determinó que existe una relación positiva entre la conciencia turística y la valoración de las Iglesias Coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020, ya que el coeficiente Spearman determinó 0.498 rechazando la hipótesis nula que aseveraba que no existía relación entre ambas variables.

Segundo: Igualmente con relación a la hipótesis específica uno, al aplicar Spearman dio un coeficiente 0.386 aceptando una relación positiva media, aceptando por tanto la hipótesis alterna al existir una relación directa y significativa entre las actitudes y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

Tercero: En relación a la hipótesis específica dos, también se rechaza la hipótesis nula, pues existe una relación directa y significativa entre identidad cultural y la valoración de las Iglesias Coloniales de los residentes del centro histórico del Rímac, 2020, pues la prueba de Spearman dio como coeficiente 0.642

Cuarto: Finalmente con la relación a la hipótesis específica tres que dio como resultado un coeficiente de 0.323 después de la aplicación de Spearman, determinando que existe una relación positiva media aceptando la hipótesis alterna al existir una relación directa y significativa entre la participación ciudadana y la valoración de las Iglesias coloniales en los residentes del centro histórico del Rímac, 2020.

## **Recomendaciones**

Primero. – Al existir una relación directa y significativa entre identidad cultural y la valoración de las Iglesias Coloniales de los residentes del centro histórico del Rímac, 2020, se sugiere reforzar el vínculo entre comunidad, empresarios y autoridades en un cluster de sinergia de ayuda colaborativa que permita desarrollar actividades que resalten los beneficios de la conservación y preservación del patrimonio cultural comunicando los beneficios económicos, sociales y ambientales.

Segundo: Con la intención de reforzar las actitudes en búsqueda de una valoración duradera en el tiempo, se recomienda que la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía desarrolle cursos de sensibilización, con las instituciones educativas ubicadas alrededor de las Iglesias coloniales del centro histórico del Rímac, de forma que se inicie desde los pequeños reforzar los valores y una actitud hospitalaria ante los visitantes o turistas nacionales o extranjeros.

Tercero. – Reforzar la identidad cultural es un trabajo a largo plazo por lo que es se considera seguir una investigación sobre esta dimensión de forma tal que permita identificar los elementos de la identidad del rímacense, para lograr la valoración del patrimonio cultural como propietario de su historia.

Cuarto: La municipalidad debe reforzar su relación de acercamiento al ciudadano que reside alrededor de las Iglesias Coloniales del Centro Histórico del Rímac, a través de

charlas, talleres informativos sobre el patrimonio cultural del distrito que permita que ellos se conviertan en los principales difusores de los mismos.

Finalmente es conveniente recalcar que al realizar esta investigación descubrimos que todavía hay mucho por descubrir por cada variable y por cada dimensión por lo que se debe continuar investigando. Por otro lado, también identificamos que al ser docentes la Universidad en especial la Facultad de Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, debe hacer un acercamiento a la comunidad, reforzando esa relación de Academia y Sociedad.

## Referencias

- Aparicio, L. (s/f). *Arquitectura civil, religiosa y militar*. SENA.
- Archivo Arquidiocesano de Mérida. (2000). Boletín del Archivo Arquidiocesano de Mérida. *VII(020)*, 11-46. Merida; Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/691/69102001.pdf>
- Arria, D. (1991). *Turismo y Desarrollo*. Caracas; Venezuela: Editorial Arte.
- Balbuena, M. (2002). *La conciencia turística, una formación educativa por alternancia*. (M. e. turísticos., Ed.) México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ballart i Hernández, J., Fullola i Pericot, J., & Petit i Mendizábal, M. (1996). El Valor del patrimonio histórico. *Complutum(2)*, 215 -224. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/view/CMPL9696330215A>
- Ballart, J. (2008). Usos del patrimonio, acción social y turismo: hacia un necesario consenso. *Dialogos*, *12(1)*, 103-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305526871005.pdf>
- Baltodano, M., Brousset, J., & Fujita, F. (2018). *La valoración del patrimonio cultural en su relación con la competencia de ciudadanía en los estudiantes del curso de Ciudadanía y Reflexión Ética de una Universidad Privada de Lima, durante el 2018 I*. Lima; Perú: Escuela de Postgrado. Universidad Tecnológica del Perú.
- Bassan, C. (2015). *Concientización turística: base de la industria de la Hospitalidad*. Buenos Aires: Prime Ediciones. Obtenido de <http://revistahyg.com.ar/2015/11/02/concientizacion-turistica/>
- Beingolea del Carpio, J., & Guzmán, E. (2019 de Noviembre de 26). *Arquitectura Virreinal*. Obtenido de <http://arquitecturalimavirreinal.blogspot.com/2012/01/128.html>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovador para planes y tesis*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Cubas, R. (2018). *La Conciencia Turística y la Contribución al Desarrollo Sostenible del Turismo, en el distrito de Túcume 2014*. Chiclayo, Lambayeque: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cueva, P., Guerra, D., Tepperman, P., & Tavera, F. (2011). *Reflexiones en torno al turismo cultural en el Perú*. Lima, Peru: Fondo Editorial Universidad San Ignacio de Loyola .



- Díaz, M. (2016). *Conciencia turística e identidad local de los pobladores del distrito de Ancón*. Lima; Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Entorno turístico. (2019). *Glosario de términos*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- Espinosa, A., & Calderon-Prada, A. (2009). Relaciones entre la identidad nacional y la valoración de la cultura culinaria peruana en una muestra de jóvenes de clase media de Lima. *LIBERABIT*, 15(1), 21-28. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n1/a03v15n1>
- Fernández, D. (2005). El valor y uso del patrimonio histórico de Castilla - La Mancha. *Dialnet*, 81-108. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3034587>
- Flores, G. (2015). *Valoración del patrimonio arqueológico de Vilca para construir identidad cultural en estudiantes de Educación Secundaria de Chuya*. Lima; Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Garay, J. (2015). *Valoración turística y nivel de satisfacción del turista nacional que visita el centro arqueológico de Caral en la provincia de Barranca, Lima 2014*. Lima; Perú: Universidad César Vallejo.
- García, K. (2015). *El patrimonio cultural como base para un modelo de desarrollo endógeno. La herencia cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) como capital cultural. Un estudio de caso*. Madrid; España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Gil, M. (2014). *Valoración del desarrollo turístico sostenible en áreas rurales. Estudio aplicado al Valle de Ricote*. Murcia; España: Universidad Católica de Murcia.
- Hernandez, J., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc. Graw - Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw - Hill.
- Kouassi, K., & Maroto, J. (2016). *Educación, capacitación y conciencia turística en costa de marfil: un estado de la cuestión*. . Primer congreso internacional online sobre desigualdad social y educativa en el siglo XXI. Tema: Educación, capacitación y cultura. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/desigualdad/26.pdf>
- Ley 28296. (2004). Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Lima; Perú: Diario el Peruano.
- Martorell, A. (2017). *Turismo cultural. Reflexiones para un encuentro sostenible entre turismo y cultura*. Lima; Perú: Universidad de San Martín de Porres.

- Medina, M. (2012). *Valoración del patrimonio cultural material*. La Patria. Obtenido de <https://impresa.lapatria.bo/noticia/106869/valoracion-del-patrimonio-cultural-material#articulo>
- Mieres, A. (2002). *Definición de conciencia turística*. Mexico: Ed. Mexico.
- Milla, E. (2019). *Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018*. Lima; Perú: Universidad de San Martín.
- MINCETUR. (2016). PENTUR 2025 (Plan estratégico Nacional de Turismo). Lima, Perú: Ministerio de comercio exterior y turismo. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)
- MINCU. (s.f.). ¿Qué es el Patrimonio Cultural? Lima; Perú: Ministerio de Cultura. Recuperado el 2019, de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf>
- MINCU. (2012). De huaqueros, ladrones, sacrílegos y otras amenazas contra el patrimonio cultural. Lima; Perú: Ministerio de Cultura .
- MINCU. (2019). *Propuesta de Política Nacional de Cultural al 2030*. Lima; Perú: Ministerio de Cultura.
- Molano, O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50523873/1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial\\_PARA\\_REGIONAL.pdf?1480008369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_identidad\\_cultural\\_uno\\_de\\_los\\_detonantes.pdf&Expires](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50523873/1854370848.identidad-cultural-uno-de-los-detonantes-del-desarrollo-territorial_PARA_REGIONAL.pdf?1480008369=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_identidad_cultural_uno_de_los_detonantes.pdf&Expires)
- Mollo, M. (2018). *Actores y redes en la gobernanza del centro histórico: El caso de la gestión de la recuperación del Centro Histórico del Rímac, Lima, en el periodo 2012-2017*. Lima; Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13340/Mollo\\_Molina\\_Autores\\_redes\\_gobernanza1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13340/Mollo_Molina_Autores_redes_gobernanza1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montañez, M. (2016). Gestión y valoración del patrimonio histórico inmueble en el centro histórico del Callao. *Devenir*, 3(6), 96-122. Obtenido de <http://revistas.uni.edu.pe/index.php/devenir/article/view/303/1296>
- Narro, J. (s/f). *Antecedentes y Valoración del Patrimonio Cultural del Perú*. Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2011/hdl\\_2072\\_169742/Antecedentes\\_y\\_valoracion\\_del\\_Patrimonio\\_Cultural\\_del\\_Peru.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2011/hdl_2072_169742/Antecedentes_y_valoracion_del_Patrimonio_Cultural_del_Peru.pdf)

- Narvaez, M., Fernández, G., & Gutierrez, C. (2018). Participación de las comunidades organizadas en el desarrollo turístico local (Paraguaná - Venezuela). *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, Año 23(81), 106-120. Obtenido de <file:///C:/Users/HP%20205/Desktop/invest-virtual/ArticuloRVGParticipacin.pdf>
- Neyra, J. (2006). El Historico hospital de san Lazaró de Lima. *17*, 149-150. Perú: Folia Dermatol. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/fofia/Vol17\\_N3/pdf/a09v17n3.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/fofia/Vol17_N3/pdf/a09v17n3.pdf)
- Peña, P. (2010). Valoración del patrimonio cultural en los Rios. Una nueva mirada para el análisis y la gestión del patrimonio cultural. *Revista AUS*(8), 4-7.
- Ramírez, M. (1994). *Deontología y conciencia turística*. México: Editorial Diana S.A. de C.V.
- Rivera, C. (2018). *La valoración del patrimonio cultural tangible a través de la contabilidad en la provincia de Tungurahua*. Ambato; Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Ruiz, M. (2013). *Valoración patrimonial del Paseo los Precursores y los Próceres de Caracas - Venezuela*. Granada; España: Universidad de Granada.
- Secretaria de turismo. (2014). Breviario de cultura turística. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/aet/tc/am/02/breviario.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/aet/tc/am/02/breviario.pdf).
- Secretaría Nacional de Turismo. (s/f). Manual de capacitación programa conciencia turística. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wpcontent/uploads/2018/09/manual-capacitación-original.pdf>.
- Sistema de Patrimonio Cultural y Museos. (2007). *Claustro de San Agustín*. Bogota: Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Sosa, C. (2004). *Identidad y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima; Perú: Editorial San Marcos.
- UNESCO. (1982). *Mondiacult*. México. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/1982-2000-00309>
- UNESCO. (2018). Centro histórico de Lima. Obtenido de <https://whc.unesco.org/en/list/500/>
- Varisco, Benseny, & Padilla. (s/f). Concientización turística y ambiental. De la teoría a la acción territorial. Universidad Nacional de la Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2490/1/varisco.etal.2016.pdf>.
- Vela, J. (2017). *Valoración del Patrimonio Cultural de la Nación en la educación escolar*. Lima; Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vrsalovic, D. (25 de 12 de 2019). Conciencia turística. ¿Factor relevante o sólo una teoría? Entorno turístico. Obtenido de <https://www.entornoturístico.com/conciencia-turistica-factor-relevante-o-solo-una-teoría/>

Zuleta, L., & Jaramillo, L. (2003). *Impacto económico del patrimonio del Centro histórico de Bogotá D.C.* (Convenio Andrés Bello, Ed.) Bogota; Colombia: Quebec World Bogotá S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=0v83vLYauEAC&pg=PA54&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=2#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=0v83vLYauEAC&pg=PA54&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=true)

## **Apéndices**

## Apéndice 1

### Cuestionario para medir la conciencia turística de los pobladores del centro histórico del distrito del Rímac

Estimado vecino (a), reciba un cordial saludo, a nombre de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Enrique Guzmán y Valle “La Cantuta”. La presente encuesta es para medir el nivel de conciencia turística de los pobladores del Rímac. Este trabajo es sumamente importante para identificar las actitudes, el nivel de identidad cultural y la forma de participación que tienen ustedes entorno a la actividad turística. Por ello, le solicitamos respetuosamente su colaboración respondiendo el presente cuestionario.

#### Indicaciones:

- Lea de forma pausada cada pregunta.
- Marque solo una opción en cada pregunta.

I. Coloque una X, en alguna de las opciones para saber qué tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones y preguntas propuestas. El puntaje de cada respuesta es la siguiente: Totalmente desacuerdo (TD) = 1; Desacuerdo (D) = 2; Ni de desacuerdo ni de acuerdo (ND) = 3; De acuerdo (DA) = 4 y Totalmente de acuerdo (TD) = 5

**Variable: Conciencia turística**

**Dimensión: Actitudes.**

#### Rangos

N°	Ítems	Rangos				
		TD	D	ND	DA	TD
		1	2	3	4	5
1	Me gusta sociabilizar con personas de diferentes países y culturas.					
2	Soy capaz de ayudar a turistas extranjeros o nacionales que requieran de mi ayuda para darle información sobre un determinado lugar o servicio.					
3	Me agrada que turistas extranjeros o nacionales visiten mi localidad.					
4	Me considero una persona amable					

II. A continuación se presentan algunos ítems con respuesta de escalas de cantidades, marque la opción con la que se sienta más identificado (a). En una escala del 1 al 5. En donde: 1 = Nada; 2 = Casi nada; 3 = Un poco; 4 = Casi toda; 5 = Toda

**Dimensión: Identidad cultural.**

N°	Ítems	Rangos				
		Nada	Casi nada	Un poco	Casi toda	Toda
5	¿Qué tanto conoce de la historia de su distrito?					
6	¿Qué tanto conoce la historia del santo (a) patrón (a) de la iglesia de su comunidad?					
7	¿Qué tanto conoce la historia de la iglesia de su comunidad?					

III. A continuación se presentan algunos ítems con respuesta de escalas de cantidades, marque la opción con la que se sienta más identificado (a). En una escala del 1 al 5. En donde: 1 = Nada predispuesto (NP); 2 = Casi nada predispuesto (CNP); 3 = Poco predispuesto (PP); 4 = Predispuesto (P); 5 = Totalmente predispuesto (TP)

N°	Preguntas	NP	CNP	PP	P	TP
		1	2	3	4	5
8	¿Qué tan predispuesto (a) se encuentra usted, en participar de alguna actividad para ayudar en la conservación de la iglesia de su localidad?					
9	¿Qué tan predispuesto (a) se encuentra usted, en participar de alguna actividad para ayudar en la protección de la iglesia de su localidad?					
10	¿Qué tan predispuesto (a) se encuentra usted, en participar de alguna actividad para promocionar la visita turística de la iglesia de su localidad?					
11	Contribuyo en la limpieza de las calles cercanas a la iglesia de mi localidad siempre se encuentran limpias.					

### Dimensión Participación ciudadana

IV. Coloque una X, en alguna de las opciones para saber qué tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones propuestas. En donde: Totalmente desacuerdo (TD) = 1; Desacuerdo (D) = 2; Ni de desacuerdo ni de acuerdo (ND) = 3; De acuerdo (DA) = 4 y Totalmente de acuerdo (TD) = 5.

N°	Preguntas	TD	D	ND	DA	TD
		1	2	3	4	5
12	Ha participado en alguna charla informativa organizada por la municipalidad del Rímac en donde le han explicado sobre los <b>beneficios económicos</b> de la actividad turística.					
13	Ha participado en alguna charla informativa organizada por la municipalidad del Rímac en donde le han explicado sobre los <b>beneficios sociales</b> de la actividad turística.					
14	Ha participado en alguna charla informativa organizada por la municipalidad del Rímac en donde le han explicado sobre los <b>beneficios ambientales</b> de la actividad turística.					
15	Los pobladores tienen buena predisposición en participar en los reportajes sobre la iglesia de su localidad.					
16	Los pobladores participan difundiendo información sobre la iglesia de su localidad en sus redes sociales.					



## Apéndice 2

### Cuestionario para medir la valoración de las iglesias coloniales del centro histórico del distrito del Rímac

Estimado vecino (a), reciba un cordial saludo, a nombre de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Enrique Guzmán y Valle “La Cantuta”. La presente encuesta es para medir el nivel de valoración de las iglesias coloniales ubicadas en el centro histórico del Rímac. Por ello, le solicitamos respetuosamente su colaboración respondiendo el presente cuestionario.

#### Indicaciones:

- Lea de forma pausada cada pregunta.
- Marque solo una opción en cada pregunta.

I. Coloque una X, en alguna de las opciones para saber qué tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones propuestas. El puntaje de cada respuesta es la siguiente: Totalmente desacuerdo (NB) = 1; Nada beneficioso (CNB) = 2; Casi nada beneficio (RB) = 3; Regularmente beneficioso (B) = 4; Beneficioso (MB) = 5 Muy beneficioso.

#### Variable: Valoración

#### Dimensión: Valor de uso

N°	Preguntas	Rangos				
		NB	CNB	PB	B	MB
		1	2	3	4	5
1	¿Qué tan beneficioso es vivir cerca de una iglesia colonial?					
2	La iglesia de mi localidad tiene valor para mí, porque me permite conocer la historia del distrito.					
3	¿Qué tan beneficiosas son para usted las actividades religiosas (Matrimonio, bautizos y procesiones.) desarrolladas en la iglesia de su localidad?					
4	¿Qué tan beneficiosas son para usted las actividades sociales y culturales (Servicios jurídicos, policlínicos, comedores, grupos parroquiales) desarrolladas en la iglesia de su localidad?					

II. A continuación se presentan algunos ítems para valorar la parte estética de la iglesia de su localidad. Para lo cual, debe marcar con una X la opción con la que siente más identificado (a). Dónde: Nada bonito (NB) =1; Poco Bonito (PB) = 2; Bonito (BO) =3; Bello (BE) =4; y Hermoso (HE)= 5.

**Dimensión valor formal.**

Según su valoración estética:

Nº Preguntas

- 5 ¿El altar central de la iglesia de su localidad es?
- 6 ¿El interior (cúpula, paredes, columnas, vitrales y pinturas) de la iglesia de su localidad es?
- 7 ¿La fachada de la iglesia de su localidad es?

NB	PB	B	BE	HE
1	2	3	4	5

III. Coloque una X, en alguna de las opciones para saber qué tan de acuerdo se encuentra con las afirmaciones propuestas. El puntaje de cada respuesta es la siguiente: Totalmente desacuerdo (TD) =1; Desacuerdo (D) = 2; Ni de desacuerdo ni de acuerdo (ND) = 3; De acuerdo (DA) = 4 y Totalmente de acuerdo (TD) = 5.

**Valor simbólico**

Nº

**Preguntas**

- 8 Cuando veo la iglesia de mi localidad recuerdo etapas agradables de mi vida.
- 9 Cuando veo la iglesia de mi localidad tengo sentimientos de paz.

Rangos				
TD	D	ND	DA	TD
1	2	3	4	5

## Apéndice 3

### Vista de Variables de Conciencia Turística

\*Base de datos Confiabilidad 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Act_01	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Act_02	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Act_03	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Act_04	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Tot_Act	Numérico	8	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Ide01	Numérico	8	0		{1, Nada}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Ide02	Numérico	8	0		{1, Nada}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Ide03	Numérico	8	0		{1, Nada}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Ide04	Numérico	8	0		{1, Nada pre...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Ide05	Numérico	8	0		{1, Nada pre...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Ide06	Numérico	8	0		{1, Nada pre...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Ide07	Numérico	8	0		{1, Nada pre...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Tot_Ide	Numérico	8	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Par01	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Par02	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Par03	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Par04	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Par05	Numérico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Tot_Par	Numérico	8	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Con_tur	Numérico	8	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada

1

Vista de datos **Vista de variables**

Activar Windows

IBM SPSS Statistics Processor está listo para activar Windows.

## Apéndice 4

### Vista de datos de Conciencia Turística

\*Base de datos Confiabilidad 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
1	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3
2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
6	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
8	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
9	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2
10	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
11	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
13																				
14																				
15																				
16																				
17																				
18																				
19																				
20																				
21																				

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo

## Apéndice 5

### Vista de variables de Valoración

\*Base de datos Confiabilidad 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
21	Uso_01	Numérico	4	0		{1, Nada be...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
22	Uso_02	Numérico	4	0		{1, Nada be...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
23	Uso_03	Numérico	4	0		{1, Nada be...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
24	Uso_04	Numérico	4	0		{1, Nada be...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
25	Tot_uso	Numérico	4	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
26	For_01	Numérico	4	0		{1, Nada bo...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
27	For_02	Numérico	4	0		{1, Nada bo...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
28	For_03	Numérico	4	0		{1, Nada bo...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
29	Tot_for	Numérico	4	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
30	Sim_01	Numérico	4	0		{1, Totalme...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
31	Sim_02	Numérico	4	0		{1, Totalme...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
32	Tot_sim	Numérico	4	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
33	Val_ora	Numérico	4	0		{1, Pesima}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo para activar Windows.

## Apéndice 6

### Vista de datos de Valoración.

\*Base de datos Confiabilidad 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3				
2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	5	2				
3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4				
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4				
7	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2				
8	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3				
9	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4				
10	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3				
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows

Abriendo documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo para activar Windows.

## Apéndice 7

### Base de datos de Conciencia Turística

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 : Act\_01 2 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
1	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	3	2	4
4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	1	1	1	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	2	2	1	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	4
6	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	3
7	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3
8	4	4	4	5	4	3	2	2	4	5	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3
9	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
10	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	2
11	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	5	3	2	2	2	5	5	3	4
12	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
13	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
14	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	2	2	2	3	3	2	4
15	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
16	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2
17	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
18	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
19	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4
20	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
21	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:02  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Act\_01 2 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
22	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
23	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
24	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	1	3
26	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
28	5	5	5	5	5	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
29	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	3	1	1	1	4	4	2	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5
31	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	5	3	2	2	2	4	2	2	3
33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4
34	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
35	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3
36	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
37	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	3
38	4	5	5	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	3
39	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
40	1	1	2	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
41	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	1	3	1	3
42	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	2	3	4

Activa Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:04  
28/01/2021



\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

43: Act\_01 5 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
43	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3
44	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	2	2	2	3	3
45	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
46	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	1	2
47	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	2
48	5	4	4	5	5	2	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
49	3	5	3	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
50	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5
52	3	3	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4
53	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
56	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1
57	4	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
58	4	4	4	5	4	2	1	2	3	3	4	2	2	1	1	1	3	3	2	3
59	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
60	5	4	5	4	5	3	2	2	4	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	3
61	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	5	4	5	4	5	3	2	2	4	5	5	2	3	2	2	2	3	4	3	4
63	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:05  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

84 : Act\_01 4 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
64	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
66	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	5	5	4	1	2	2	2	2	2	2
67	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	3	5	5	5	5	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
69	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
70	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2
71	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2
72	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
73	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	2	4
74	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	3
75	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	3	5	3	1	1	1	3	3	2	2
76	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	1	1	1	3	3	2	4
77	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1
78	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4
79	4	4	4	4	4	3	1	1	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3
80	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	5	4	3	2	2	2	4	4	3	4
81	5	5	5	4	5	2	1	1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
84	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:06  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

105 : Ide01 4 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
85	5	5	5	3	5	3	3	2	1	1	1	1	2	3	4	3	2	1	3	3
86	5	5	4	4	5	3	2	3	4	5	5	4	4	2	2	3	5	3	3	4
87	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	5	5	4	1	1	1	3	3	2	4
88	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
89	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
90	5	5	5	5	5	2	1	1	5	5	5	5	3	1	1	2	2	5	2	4
91	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
92	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	1	2	4	3	4	3	3
93	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2
94	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4
95	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	4	4	3	4
96	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
99	5	5	3	4	4	3	3	1	4	3	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3
100	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	5	3	1	1	4	4	4	3	3
102	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	1	1	1	4	1	2	3
104	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
105	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:06 28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

126 : Act\_01 5 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
106	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
108	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	4
109	1	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
110	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3
111	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	3
112	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2
113	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	2
114	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
115	1	1	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
116	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	2	2	3	3	2	2	3
117	4	4	4	5	4	3	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3
118	4	5	3	5	4	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	3
120	5	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	3	3	2	4
121	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	4	5	3	1	2	1	5	5	3	4
122	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
123	2	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	2	2	3
124	1	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	2	3	1	1	1	3	1	1	2
125	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
126	5	5	5	4	5	3	2	2	4	4	4	5	3	2	2	2	4	4	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:07  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

127 : Act\_01 4 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
127	4	2	5	4	4	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	3	3	2	3
128	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	5	3	1	1	1	1	1	1	3
129	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
131	4	3	5	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	4
132	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	1	1	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
134	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	3
135	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4
136	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2	2
138	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1
139	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
140	5	5	4	5	5	1	1	1	4	4	4	4	3	1	2	1	1	1	1	3
141	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	2	3	1
142	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
143	1	1	1	1	1	4	2	3	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	2	3
144	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3
145	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	1	1	1	3	1	1	3
146	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2
147	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:08  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

168 : Tot\_Act 5 Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
148	1	1	1	1	1	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
149	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
150	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
151	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
152	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
153	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
154	3	1	4	5	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
155	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	2	3	1	1	1	4	3	2	2
156	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
157	1	2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
158	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4
159	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4
160	4	4	4	5	4	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3
161	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	4	1	1	1	3	3	2	4
162	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	1	1	1	2	2	1	4
163	2	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	1	1	2	3	4	2	4
164	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
167	1	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
168	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:09 28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

189 : Tot\_Act Visible: 33 de 33 variables

	Act_01	Act_02	Act_03	Act_04	Tot_Act	Ide01	Ide02	Ide03	Ide04	Ide05	Ide06	Ide07	Tot_Ide	Par01	Par02	Par03	Par04	Par05	Tot_Par	Con_tur
169	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3
170	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3
171	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
173	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174																				
175																				
176																				
177																				
178																				
179																				
180																				
181																				
182																				
183																				
184																				
185																				
186																				
187																				
188																				
189																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:09 28/01/2021

## Apéndice 8

### Base de datos de Valoración

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

187 : Ide02 Visible: 33 de 33 variables

	Us0_01	Us0_02	Us0_03	Us0_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3						
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3						
3	4	5	4	5	5	3	2	2	2	5	4	5	4						
4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4						
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3						
6	3	4	2	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3						
8	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4						
9	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5						
10	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4						
11	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2						
12	5	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	3	4						
13	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	4	5	2						
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5						
15	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
16	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
17	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
18	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
19	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5						
20	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
21	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3						

Vista de datos Vista de variables IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:10  
28/01/2021



Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

42 : Uso\_01 3 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
23	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
24	4	4	3	4	4	4	5	3	4	1	1	1	3						
25	4	5	3	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3						
26	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4						
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
28	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4						
29	3	3	5	5	4	3	1	3	2	3	4	4	3						
30	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4						
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3						
32	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4						
33	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
34	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4						
35	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3						
36	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
37	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3						
38	3	1	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4						
39	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3						
40	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
41	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
42	3	4	5	5	4	3	4	1	3	5	4	5	4						

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:11  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

43: Uso\_01 5 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
43	5	5	5	4	5	3	2	2	2	2	5	4	4						
44	5	5	5	4	5	3	2	2	2	2	5	4	4						
45	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5						
46	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	5	5	3						
47	4	4	4	4	4	3	3	1	2	5	5	5	4						
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3						
51	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4						
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4						
53	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3						
54	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	3						
55	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
56	2	1	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2						
57	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3						
58	2	4	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3						
59	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	4						
60	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4						
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4						
63	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:12  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

64 : Uso\_01 5 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
64	5	5	4	4	5	2	2	3	2	5	5	5	4						
65	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5						
66	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4						
67	5	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4						
68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3						
69	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1						
70	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2						
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3						
72	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4						
73	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
74	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
75	4	3	4	5	4	3	5	2	3	3	4	4	4						
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
77	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	3	2						
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4						
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
80	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4						
81	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3						
82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4						
83	3	2	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3						
84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:14  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

105 : Uso\_03 4 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var	
85	2	1	1	1	1	3	2	3	3	4	3	4	3							
86	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3							
87	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5							
88	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4							
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2							
90	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5							
91	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4							
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3							
93	2	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2							
94	2	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4							
95	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4							
96	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4							
97	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4							
98	4	5	5	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4							
99	2	2	1	4	2	3	3	2	3	3	4	4	3							
100	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1							
101	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
102	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3							
103	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4							
104	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2							
105	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:14  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

106 : Uso\_01 1 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
107	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	2	3	2						
108	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4						
109	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4						
110	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4						
111	1	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3						
112	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2						
113	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2						
114	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3						
115	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3						
116	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4						
117	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5						
118	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4						
119	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3						
120	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3						
121	4	2	3	2	3	2	3	2	2	5	4	5	3						
122	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
123	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4						
124	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	4	3						
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
126	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:16  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

127 : Uso\_01 1 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var	
127	1	1	2	4	2	3	2	3	3	3	1	2	2							
128	2	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4							
129	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4							
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
131	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3							
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4							
133	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2							
134	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3							
135	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5							
136	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3							
137	4	2	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4							
138	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2							
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3							
140	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4							
141	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3							
142	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1							
143	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4							
144	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3							
145	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4							
146	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	5	5	4							
147	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:17  
28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

148 : Uso\_01 3 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
148	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
149	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3						
150	1	1	2	1	1	3	3	2	3	1	2	2	2						
151	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3						
152	2	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2						
153	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2						
154	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	4						
155	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4						
156	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3						
157	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
159	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4						
160	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
161	4	3	3	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4						
162	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3						
163	2	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3						
164	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4						
165	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3						
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
167	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5						
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:18 28/01/2021

\*Base de datos Investigacion 2020.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

169 : Uso\_01 3 Visible: 33 de 33 variables

	Uso_01	Uso_02	Uso_03	Uso_04	Tot_uso	For_01	For_02	For_03	Tot_for	Sim_01	Sim_02	Tot_sim	Val_ora	var	var	var	var	var	var
169	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4						
170	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3						
171	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4						
172	3	3	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4						
173	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3						
174																			
175																			
176																			
177																			
178																			
179																			
180																			
181																			
182																			
183																			
184																			
185																			
186																			
187																			
188																			
189																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

23:19  
28/01/2021



## Apéndice 9

### Validez de los instrumentos por expertos

#### Tabla de Evaluación de Expertos sobre el Cuestionario Conciencia Turística de las Iglesias Coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020

Lima, 23 de agosto, 2020

Apellido y nombres del experto: De la Torre Tejada, José Abel

Título Profesional Licenciatura en Turismo y Hotelería

Grado MBA

Investigador .....

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	NO APLICABLE					APLICABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											X	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											X	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											X	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											X	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											X	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											X	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											X	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X											No está presente en el cuestionario de forma evidente.

Promedio de valoración: 87.5

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ ]

Aplicable después de corregir el contenido [ X ]

No aplicable [ ]

.....

Firma

DNI: 07870330



**Tabla de Evaluación de Expertos sobre el Cuestionario:  
Conciencia Turística de las Iglesias Coloniales en el Centro Histórico del Rímac,  
2020**

Lima, 29 de agosto de 2020

Apellido y nombres del experto: Frank David Huamaní Paliza  
Título Profesional: Historiador  
Grado: Magister  
Investigador: RENACYT - CONCYTEC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	NO APLICABLE					APLICABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?											x	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?											x	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?											x	
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?											x	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?											x	
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?											x	
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?											x	
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?											x	

Promedio de valoración: 100%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x ]      Aplicable después de corregir el contenido [ ]

No aplicable [ ]



Firma

DNI 41523590

**Tabla de Evaluación de Expertos sobre el Cuestionario  
Valoración de las Iglesias Coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020**

Lima, 29 de agosto de 2020

Apellido y nombres del experto: Frank David Huamaní Paliza  
Título Profesional: Historiador  
Grado: Magister  
Investigador: RENACYT - CONCYTEC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	NO APLICABLE					APLICABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?									x			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?									x			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?									x			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?									x			
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?									x			
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?									x			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?									x			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?									x			

Promedio de valoración: 80%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir el contenido [x ]

No aplicable [ ]



Firma

DNI 41523590

### Tabla de Evaluación de Expertos sobre el Cuestionario:

#### Conciencia Turística de las Iglesias Coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020

Lima, 29 agosto 2020

Apellido y nombres del experto: Carhuacho Mendoza, Irma Milagros  
 Título Profesional: Administración  
 Grado: Doctora  
 Investigador: RENACYT: Si – Carlos Monge IV

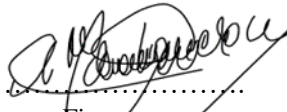
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	NO APLICABLE					APLICABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir el contenido [ x ]

No aplicable [ ]

.....  
  
 Firma

DNI: 40460914

**Tabla de Evaluación de Expertos sobre el Cuestionario  
Valoración de las Iglesias Coloniales en el Centro Histórico del Rímac, 2020**

Lima, 29 agosto 2020

Apellido y nombres del experto: Carhuanchu Mendoza, Irma Milagros  
 Título Profesional: Administración  
 Grado: Doctora  
 Investigador: RENACYT: Si – Carlos Monge IV

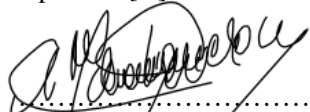
Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en cada una de las celdas.

	ITEM	NO APLICABLE					APLICABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 86.25 %

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir el contenido [ x ]

No aplicable [ ]



Firma

DNI 40460914