

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POST - GRADO**



**PLANIFICACIÓN TURÍSTICA Y LA VALORACIÓN DEL
PATRIMONIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO -
2010**

**TESIS PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
GESTIÓN PÚBLICA PARA EL DESARROLLO SOCIAL**

TESISTA:

MARÍA CECILIA GALIMBERTI OLIVEIRA

ASESOR:

DR. WILFREDO HUERTAS BAZALAR

**HUÁNUCO - PERÚ
2017**

DEDICATORIA

A mi compañero de la vida
Númitor y a mis adorados hijos
Catalina y Alejandro.

AGRADECIMIENTO

Al Director y personal administrativo de la DIRCETUR - Huánuco, quienes tuvieron a bien proporcionarme información y contestar a las encuestas.

Al Dr. Wilfredo Huertas Bazalar por ser maestro y guiarnos en el camino apasionante de la investigación.

A mi gran amigo Clayton Alvarado Chávez por sus conocimientos y aportes a la presente tesis.

A mis jurados de Tesis por sus orientaciones que me permitieron mejorar la presente estudio.

RESUMEN

El presente estudio analiza la relación directa que tiene la Planificación Turística con la Valoración del Patrimonio Cultural de la ciudad de Huánuco. La Planificación Turística, siendo un documento de gestión, deberá orientar a la organización para la toma de decisiones. La calidad de la planificación, está en estrecha relación con la manera como es percibida la Planificación; así mismo, coadyuva a mejorar la valoración del Patrimonio Cultural.

Se demuestra que la Planificación de laboratorio hecho por expertos no conduce a la solución de la problemática turística y más por el contrario, esta se agravan, debido a que los actores sociales no asumen ningún compromiso, por el aislamiento que la organización refleja en la falta de comunicación.

Este estudio es de tipo Aplicativo y alcanza el nivel Descriptivo Correlacional. Para ello se tomaron dos muestras, la primera compuesto por 59 turistas, que representa el 0.60% para evaluar la Valoración del Patrimonio Cultural, que fueron seleccionados al azar y la segunda formada por 3 expertos que representa el 33% de 9 trabajadores de la DIRCETUR para evaluar el documento de la Planificación Turística, seleccionados por su preparación académica en turismo. Como técnica de investigación se utilizó la Encuesta y como instrumento, el Cuestionario basado en la escala valorativa de *Likert*, con pesos del 1 al 5.

Se llegaron a las siguientes conclusiones: el PEI de la DIRCETUR-Huánuco, en lo que respecta al **Análisis Estratégico**, da una calificación entre malo y regular (1-3). Frente a la **Formulación Estratégica** el calificativo obtenido fue de malo a regular (1-3). En cuanto a la **Implantación Estratégica** la calificación que se obtuvo fue de deficiente a malo (2-3). El **Patrimonio Cultural** al ser valorado por los turistas, obtuvo la calificación entre regular y muy bueno (3-5)

Este estudio aporta las evidencias para afirmar que la Planificación Turística esta en relación directa con la Valoración del Patrimonio Cultural de la ciudad de Huánuco. La hipótesis nula (H_0) fue rechazada y se aceptó la hipótesis de la investigación (H_1); dado que se obtuvo un Chi Cuadrado χ^2 (diferencia de los datos observados con los datos esperados), fue **mayor** que un Chi Cuadrado (χ^2) hallado en las tablas estadísticas. ($\chi^2 = 69.39 > 67.505$)

SUMMARY

This study examines the relationship that has the Tourism Planning to the Valuation of Cultural Heritage of the city of Huánuco. Tourism planning, with a document management should guide the organization for decision-making. The quality of planning, is closely related to the way it is perceived Planning, likewise, helps to improve the assessment of Cultural Heritage.

Is demonstrated that the laboratory planning done by experts not lead to solving the tourism problems, and in contrast, they become in worse, because the social actors do not assume any compromise due to the isolation that the organization reflects in the absence communication.

The typology of this research is applied rate and achieves the correlational descriptive levels. For this purpose were taken two models, the first consisting of 59 tourists to evaluate the Valuation of Cultural Heritage, which were randomly selected and the second consisting of 3 experts to evaluate the document of the Tourism Planning, selected for their academic training in tourism . As an investigative technique, was used the Survey as the instrument using the questionnaire, based on the Likert rating scale, with weights of 1 to 5.

It arrived at the following conclusions: the DIRCETUR PEI-Huánuco, respectively at Strategic Analysis, gives a grade between bad and regular (1-3). In strategic formulation, gets the status of bad to regular (1-3). Strategic Implementation the rating was poor to bad (2-3). The qualification of Cultural Heritage, by tourists, it was between regular and very good (3-5).

This study provides evidence to affirm that, Tourism Planning is directly related to the Valuation of Cultural Heritage in the city of Huánuco. The null hypothesis (H_0) was rejected and accepted the hypothesis of the investigation (H_1) that was obtained a Chi Square χ^2 (as opposed to the observed data with expected data) was greater than a chi-square (χ^2) found in statistical tables. ($\chi^2 = 69.39 > 67.505$).

INTRODUCCION

El Perú cuenta con una gran riqueza cultural, natural e histórica, que hace de cada departamento un gran emporio cultural y productivo. La ciudad de Huánuco cuenta con enormes recursos potenciales para desarrollar la actividad turística, sobre la base del clima, la naturaleza y cultura que configuran la identidad de este pueblo rico en recursos.

Sin embargo, Siendo Huánuco tan prolijo en recursos es tan pobre en su desarrollo económico y social, verificado en la ausencia del Estado, sustraído de sus responsabilidades y obligaciones para cumplir su rol: promotor, normativo, facilitador, concertador y descentralizador de las actividades e inversiones en infraestructura de desarrollo.

El gobierno ha demostrado ser un mal administrador de los bienes patrimoniales y culturales; las leyes del Estado son ineficaces cuando se trata de proteger los bienes patrimoniales frente a la amenaza de los traficantes de bienes culturales, no cuenta con herramientas legales adecuadas para el manejo interno y externo, y mucho menos para la recuperación de los bienes ilícitamente extraídos. Su exiguo presupuesto lleva a una situación dramática en la conservación y sostenibilidad de los bienes patrimoniales, lo que en Huánuco se verifica un abandono de dichos bienes por la falta de presupuesto y la desidia de las autoridades competentes en materia de cultura.

El Patrimonio Cultural de Huánuco es escasamente utilizado para el turismo, salvo el complejo arqueológico de Kotosh y el circuito turístico a la selva Tingo María que son los más visitados. El patrimonio cultural inmaterial tan rico y diverso como su gastronomía, danzas, música es poco conocido

por los turistas y no es promocionado como recurso turístico importante, lo que si ocurre en otros departamentos como Arequipa, Trujillo, Cusco, entre otros.

El problema radica en que las políticas culturales son deficientes, y no pueden articular los bienes patrimoniales materiales y espirituales a la vida y sentimiento de las personas. Estas políticas ineficientes de cultura y turismo son causadas por el deficiente proceso de descentralización económica y turística que impiden tener políticas de fomento más efectivas, mejor regulación, **mejor planificación**, funciones turísticas más específicas, mejor coordinación y mayor captación de recursos.

El turismo es afectado por políticas deficientes de desarrollo turístico y cultural así como la falta de programas de capacitación y difusión turística. Surge la necesidad inmediata por parte de la administración pública de **mejorar los sistemas de planificación y la calidad de los servicios que ofrecen.**

De este modo en la presente investigación se tuvo como variable independiente (VI) Planificación Turística, y como variable dependiente (VD) la Valoración del Patrimonio Cultural; todos los resultados de la investigación se encuentran estructurados de la siguiente manera: el capítulo I, trata sobre el Problema de Investigación, en este capítulo se expone el planteamiento del problema, la formulación, objetivos, hipótesis, variables, viabilidad y limitaciones del estudio; todas enmarcadas en la problemática turística. El capítulo II se presenta el Marco teórico, en el que se tuvo en cuenta, los antecedentes, las bases teóricas que fundamentan el estudio, definiciones conceptuales, tipologías e indicadores como unidades de medida. El capítulo III se ocupa del Marco Metodológico, donde se considera, el nivel de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, métodos, población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de investigación y el procesamiento, organización y presentación de datos. El capítulo IV presenta los resultados de la investigación, en cuadros y gráficos estadísticos con el respectivo análisis e interpretación. El capítulo V muestra

la discusión de resultados con las respectivas pruebas de hipótesis para la general y las específicas.

Finalmente, las conclusiones y sugerencias de la investigación, las referencias bibliográficas y los anexos.

INDICE

Pág.

PORTADA
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTO
RESUMEN
SUMMARY
INTRODUCCIÓN

CAPITULO I EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Descripción del problema	16
1.2	Formulación del problema	23
1.2.1.	Problema General	23
1.2.2.	Problemas específicos	24
1.3.	Objetivos	24
1.3.1.	Objetivo General	24
1.3.2.	Objetivos Específicos	24
1.4.	Hipótesis	25
1.4.1.	Hipótesis General	25
1.4.2.	Hipótesis Específicas	25
1.5.	Sistema de Variables	25
1.5.1.	Identificación de las Variables	25
1.5.2.	Operacionalización de las variables	26
1.6	Justificación e Importancia	26
1.7	Viabilidad	27
1.8	Limitaciones	27

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes de la Investigación	28
2.2.	Bases Teóricas	30
2.2.1.	Antecedentes de la Planificación Turística	30
2.2.2.	Planificación Turística	33
2.2.2.1.	Definición de la Planificación Turística	33
2.2.2.2.	Características de la Planificación Turística	34
2.2.2.3.	Funciones de la Planificación Turística	36
2.2.2.4.	Los Planes Estratégicos	37
2.2.2.5	Enfoque de la Planificación	42
2.2.2.6.	Definición de ambiente	47
2.2.2.7.	Definición de Objetivo	52
2.2.2.8.	Definición de Estrategia	55
2.2.2.9.	Tipos de Estrategia	57

2.2.2.10 Definición de Programas	59
2.2.2.11. Definición de Control	60
2.2.3. Patrimonio Cultural	60
2.2.3.1 Tipos de Patrimonio	62
2.2.3.2. Protección del Patrimonio Cultural	63
2.2.3.3. Conservación del Patrimonio Cultural	65
2.2.4. Identidad Cultural	67
2.2.4.1. Características de la Identidad Cultural	68
2.2.4.2. Tipos de Identidades	69
2.2.4.3. Referentes Identitarios	71
2.2.5. Definición de los Valores	75
2.2.5.1. Características de los Valores	76
2.2.5.2. Importancia de los Valores	77
2.2.5.3. Tipos de Valores	77
2.2.6. Definición de Cultura	78
2.2.6.1. Características de la Cultura	81
2.2.6.2. Aspectos de la Cultura	82
2.2.6.3. Componentes de la Cultura	84
2.3. Bases Conceptuales	87

CAPITULO III MARCO METODOLOGÍCO

3.1. Nivel de Investigación	91
3.2. Tipo de Investigación	91
3.3. Diseño y esquema de la investigación	92
3.4. Métodos de investigación	93
3.5. Población y Muestra	93
3.6. Definición Operativa de los Instrumentos de recolección de Datos.	95
3.7. Técnicas de Procesamiento, Organización, Análisis e Interpretación de Datos	96

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados de la Variable Independiente (x)	97
La Planificación Turística	97
4.1.1. El Análisis Estratégico	
4.1.2. La Formulación Estratégica	
4.1.3. La Implementación	
4.2. Resultados de la variable dependiente “Y”	110
4.2.1. Patrimonio Cultural	

CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1	Contrastación de la Hipótesis General en Base a la prueba de hipótesis.	130
5.2	Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01 Base a la Prueba de Hipótesis.	133
5.3	Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02 Base a la Prueba de Hipótesis	136
5.4	Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03 Base a la Prueba de Hipótesis	139
	CONCLUSIONES	143
	SUGERENCIAS	148
	BIBLIOGRAFIA	150
	ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

CUADRO Nº	DESCRIPCION	PAG
01	ESTRATEGIAS Y MATRICES DE COMPARACION	49
02	ANALISIS FODA	51
03	POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION	95
04	PLANIFICACION TURISTICA	97
05	PROMEDIO VALORATIVO DEL ANALISIS ESTRATEGICO DE LA PLANIFICACION TURISTICA	105
06	PROMEDIO VALORATIVO DE LA FORMULACION ESTRATEGICA DE LA PLANIFICACION TURISTICA	106
07	PROMEDIO VALORATIVO DE LA IMPLANTACION DE LA PLANIFICACION TURISTICA	107
08	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LUGARES VISITADOS.	108
09	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL SEGÚN IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL	111
10	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL PATRIMONIO DE LOS LUGARES VISITADOS.	112
11	MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE HUANUCO	113
12	VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NO MATERIALES	114
13	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL NO MATERIAL.	115
14	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS	116
15	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS	118
16	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL TRATO QUE RECIBIERON EN LOS LUGARES VISITADOS.	119
17	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS CONDICIONES LEGALES Y TÉCNICAS DE PROTECCIÓN DE LOS ATRACTIVOS QUE HA VISITADO.	120
18	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES NO MATERIALES.	121
19	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN	122

	HISTÓRICA QUE RECIBIERON EN SU VISITA A LOS LUGARES TURÍSTICOS.	
20	APRECIACION DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACION DE LOS AGENTES DE VIAJES RESPECTO A LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE HUANUCO	123
21	VALORACION DE LOS TURISTAS SOBRE LA PROMOCION TURISTICA DE LOS LUGARES VISITADOS DURANTE SU PERMANENCIA	124
22	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE HUÁNUCO COMO DESTINO TURÍSTICO.	125
23	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS POR LOS LUGARES VISITADOS	126
24	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LOS SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS CON RESPECTO AL PATRIMONIO CULTURAL.	127
25	RESUMEN DE LA VALORACION DEL PATRIMONIO CULTURAL.	128
26	RESUMEN DE V1. PLANIFICACION TURISTICA (COMPROBACION DE HIPOTESIS GENERAL)	130
27	RESUMEN DE V2. VALORACION DEL PATRIMONIO CULTURAL (COMPROBACION DE HIPOTESIS GENERAL)	131
28	PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS GENERAL	132
29	RESUMEN DE V1 PLANIFICACION TURISTICA (COMPROBACION DE HIPOTESIS H1)	133
30	RESUMEN DE V2. VALORACION DEL PATRIMONIO CULTURAL (COMPROBACION DE HIPOTESIS H1)	134
31	PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 01	135
32	RESUMEN DE V1. PLANIFICACION TURISTICA (COMPROBACION DE HIPOTESIS N°02)	136
33	RESUMEN DE V2. VALORACION DEL PATRIMONIO CULTURAL	137
34	PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 02	138
35	RESUMEN DE V1 PLANIFICACION TURISTICA (COMPROBACION DE HIPOTESIS N° 03)	139
36	RESUMEN DE V2. VALORACION DEL PATRIMONIO CULTURAL	140
37	PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS GENERAL	141

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO N°	DESCRIPCIÓN	PAG.
01	PROCESO INTEGRADO DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	108
02	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LUGARES VISITADOS – 09/2010.	110
03	PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO Y SU IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL.	111
04	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL PATRIMONIO DE LOS LUGARES VISITADOS	112
05	MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE HUÁNUCO	113
06	VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NO MATERIALES.	114
07	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL NO MATERIAL.	115
08	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS.	116
09	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS.	118
10	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL TRATO QUE RECIBIERON EN LOS LUGARES VISITADOS.	119
11	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS CONDICIONES LEGALES Y TÉCNICAS DE PROTECCIÓN DE LOS ATRACTIVOS QUE HA VISITADO.	120
12	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES NO MATERIALES.	121
13	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA QUE RECIBIERON EN SU VISITA A LOS LUGARES TURÍSTICOS.	122
14	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACION DE LOS AGENTES DE VIAJE	123
15	VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS LUGARES VISIADOS DURANTE SU PERMANENCIA.	124
16	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE HUÁNUCO COMO DESTINO TURÍSTICO	125
17	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS POR LOS LUGARES VISITADOS.	126
18	APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LOS SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS CON RESPECTO AL PATRIMONIO CULTURAL	127

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del Problema

“La realidad del Perú, amplia, diversa, rica y compleja, refleja el proceso histórico así como la estructura social y política de nuestro país. En este sentido la tarea de formular pautas para una política cultural del Perú se hace ardua y difícil. ...Obliga a tener presente el mosaico cultural que es el Perú, en donde todos los elementos se sustentan entre si y en el que no sería posible privilegiar a uno en detrimento de otro” 1

El Perú es uno de los países con más patrimonio histórico-cultural del mundo constatado por la UNESCO a través de los muchos bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, es considerado uno de los 7 focos originarios de cultura en el mundo y se encuentra dentro de los 12 países megadiversos. Sin embargo dada esta gran riqueza cultural y natural se

1 REPETTO, Luis en Marco Conceptual para una política Cultural en el Perú

aprecia la deficiente participación del Estado en el desarrollo Turístico *“en su rol normativo, promotor, facilitador, concertador y descentralizador que ayude a superar las inequidades en el acceso a los servicios y las imperfecciones en los mercados”*²

El estado ha demostrado ser mal administrador de los bienes patrimoniales históricos y culturales debido a su excesivo centralismo, a su crecimiento macro cefálico y al gran aparato burocrático a la que tiene que hacer frente. En este contexto las políticas de desarrollo Turístico y cultural han sido planteadas teniendo una buena voluntad y baja sostenibilidad como mencionaría Luis Repetto:

*“Hasta tiempos muy recientes el Estado se ha dedicado, prioritaria o exclusivamente, a conservar el patrimonio tradicional y sostener las actividades artísticas, cultas y folklóricas cuya baja rentabilidad en el mercado vuelve difícil su subsistencia”*³

El turismo no es prioritaria en las políticas del Acuerdo Nacional, según el PENTUR esta implícitamente en otras políticas como “Desarrollo Sostenible y Gestión Ambiental” “Desarrollo de Infraestructura y Vivienda” y en el Proyecto de Ley general, dada su importancia como fuente generadora de divisas, de ingresos y creadora de puestos de trabajo, debería ser considerada la clave o la llave maestra para el desarrollo de nuestro país, sin embargo aún esta relegada a un tercer plano y no está explotada adecuadamente ya que de todo el turismo mundial el Perú solo capta menos del 1.00 %.

2 PENTUR

3 REPETTO, Luis en Marco Conceptual para una política Cultural en el Perú.

“El ente rector para el establecimiento y ejecución de estas políticas es el Ministerio de Industria, Turismo e Integración y Negociaciones Comerciales que entre otras funciones orienta y coordina los planes y programas de proyectos de desarrollo”⁴. Al respecto de los planes surge el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) creado el 2004 y que tiene como objetivo general: “Alcanzar un Turismo Sostenible como herramienta de desarrollo económico- social del país”⁵

Por lo que una de las políticas es lograr “el turismo sostenible como base del desarrollo integral del país, promoviendo el uso responsable de los recursos culturales y naturales, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, medio ambiental y económico”.⁶

Sabemos que el turismo como un fenómeno social y una actividad multidimensional es vulnerable a los efectos que se presentan en las demás esferas: una crisis económica mundial, un desastre de la naturaleza, un atentado terrorista, una enfermedad endémica etc. Por lo que la sostenibilidad turística es todavía un ideal, los fuertes cambios que se dan en el sistema social afectan positiva o negativamente al turismo. El desarrollo social estará en relación directa a la satisfacción de las necesidades de sus habitantes, en lograr un estado de bienestar que se traduzca en calidad de vida, lo cual estamos lejos de alcanzar sabiendo que la pobreza en nuestro país llega a “40 %”⁷. El sistema económico vigente no garantiza un manejo y una gestión adecuada de los recursos

4 Ley 26961. Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística

5 PENTUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo

6 MINCETUR

7 INEI. 2006-2007

patrimoniales sean culturales y naturales. De allí que: *“La política turística basada en la diversificación y ampliación de la oferta turística se orienta al desarrollo de productos turísticos que responda a las exigencias de las demandas nacional e internacional”*⁸.

El mismo MINCETUR reconoce que el Perú se encuentra con ofertas escasamente diferenciables y por consiguientes fácilmente intercambiables por otros países. Sin embargo podemos competir con dos instrumentos valiosos que son la cultura y la naturaleza. Según Luis Repetto:

En las dos últimas décadas la redefinición del concepto de cultura ha facilitado su reubicación en el campo político. Al dejar de designar únicamente el rincón de los libros y las bellas artes y concebir la cultura en una acepción antropológica: como el conjunto de procesos donde se elabora la significación de las estructuras sociales, se la reproduce y transforma mediante operaciones simbólicas... es posible ver a la cultura en la formación de las concepciones políticas y como un estilo que la sociedad adopta en diferentes líneas de desarrollo.⁹

La cultura debe ser vista como una condición indispensable para el desarrollo social, sin embargo se observa la ausencia de políticas culturales coherentes que articulen los bienes patrimoniales materiales y espirituales a la vida y sentimiento de las personas. Con respecto a la cultura la situación es bastante crítica como lo diría Repetto se reducen los fondos públicos para la educación y para investigar y difundir los bienes culturales, los salarios se

8 MINCETUR

9 REPETTO, Luis en Marco Conceptual para una política cultural del Perú

empobrecen y estrechan la capacidad de acceder al conocimiento y el arte. La cultura puede cumplir un importante rol en la democratización de la sociedad, pero la cultura en la actualidad es relegada por su escasa rentabilidad. Es por ello que: *“Las políticas basadas en la gestión de turismo que promuevan la incorporación económica social y política, cultural de los grupos sociales excluidos consideradas como prioritarias, donde la actividad turística incentiva la inclusión social”*¹⁰. Si bien el estado incentiva algunos programas de apoyo a los artesanos para la venta de artesanías, el Estado no incorpora ni toma en cuenta al grueso de los excluidos sociales llamados: pueblos amazónicos, quechuas, aimaras, discapacitados, cero positivos, homosexuales, drogadictos y pobres. Lo que se puede notar es abandono por parte del estado y un escaso enfoque cultural en las propuestas políticas.

Las demás políticas de desarrollo turístico que deben ser implementadas por el sector público como es el caso: *“Mejora continua de los productos y servicios turísticos”*¹¹, la articulación entre el sector público y privado, el compromiso y participación de la población en las actividades turísticas y en la protección de los atractivos, así como la seguridad dependerá en gran medida del Rol que pueda desempeñar el estado en el cumplimiento de estas normas, lo que en la actualidad se corrobora una total abandono por parte del estado, falta de liderazgo y una realidad *“contrapuesta”*¹² a las políticas de desarrollo establecidas.

10 MINCETUR

11 CALTUR. Plan Nacional de Calidad Turística

12 Existe inadecuados mecanismos de coordinación entre el sector público y privado. Para la mejora continua del servicio muchos destinos turísticos no cuentan con servicios básicos (abastecimiento de agua potable, tratamiento de residuos sólidos y de aguas residuales). El turismo se ve amenazado por la inseguridad social como la delincuencia común, inestabilidad política y reclamos sociales.

Estas políticas ineficientes de desarrollo Turístico y Cultural son causadas por el deficiente proceso de Descentralización económica y turística, entendiendo que *“la descentralización en el país es un medio para conseguir eficiencia en las políticas públicas en turismo, deberían definir políticas de fomento más efectivas, mejor regulación, mejor planificación, funciones turísticas más específicas y delimitadas, mejor coordinación y mayor captación de recursos”*¹³

Sin embargo:

“El Perú ha optado por una política centralizada del Turismo, que permite la concentración del turismo en áreas específicas, sin embargo existe el PENTUR, donde se recogió la participación pública y privada de todas las regiones del país buscando el consenso nacional por lo que su importancia es que sea el soporte para la ejecución de políticas públicas en turismo en el largo plazo”.¹⁴

Con la Descentralización se transfieren muchos recursos pero el problema es que no se tiene un destino definido en las funciones turísticas. El desarrollo turístico en un sistema poco descentralizado como el nuestro resulta siendo muy costoso y deficiente. A la vez este proceso afecta a las ya deficientes políticas de desarrollo turístico de la región.

Las políticas regionales en la ciudad de Huánuco en lo que concierne al turismo y cultura tienen como

Competencias exclusivas: planificar un desarrollo integral, desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes de desarrollo y a su vez se encargan de la promoción, gestión y regulación

13 CABRERA CORONADO, Cristian. Tesis para optar el Grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas.

14 IBID

de actividades relacionadas al turismo. Dentro de las competencias compartidas se tiene la difusión de la cultura y la promoción del empleo compartido.15

Al respecto las políticas regionales son promovidas por las direcciones regionales como el “DIRCETUR”¹⁶ que tiene como una de sus misiones: “promover el mejoramiento y posicionamiento del producto turístico Huánuco en el mercado nacional e internacional”¹⁷. Sin embargo como lo diría el informante:

“La región promociona de manera espontánea el Circuito: Huánuco-Ambo-Tingo María, pero, un recurso para ser promocionado debe contar primero con infraestructura adecuada, planta turística, seguridad” (Oscar Moreno-operador de turismo- 40 años)

La región Huánuco tiene una gran potencialidad: su vocación para el ocio por varias razones como el clima agradable, templado y constante durante el año, “500 complejos arqueológicos registrados de los cuales menos de diez son declarados patrimonio cultural del Perú”¹⁸, vocación para el desarrollo del turismo de aventura, ecoturismo, y turismo rural. El problema es que si bien existen los recursos, no hay un producto turístico como lo menciona el informante que pueda ser ofrecido a los visitantes. Los servicios turísticos y complementarios son deficientes (alimentación, hospedaje, transporte) las vías de acceso se encuentran en pésimo estado y

15 Lineamientos de Política Regional Metas y Objetivos al 2010. Expuesto por la Gerencia General. Huánuco.2007

16 Dirección General de Comercio Exterior y Turismo. Huánuco

17 IBID

18 INC. Huánuco

no hay seguridad muchos lugares de la región siendo tan importantes están desolados y abandonados por las autoridades competentes.

De esta manera la realidad del turismo y cultura regionales se ven seriamente afectados no solo por políticas deficientes de desarrollo turístico sino también por la falta de programas de capacitación y difusión turística que tienen como efecto: *“la falta de información, uso inadecuado de tecnologías, escasas capacidades operativas, y bajo nivel de capital humano”*¹⁹

De acuerdo a este contexto la competencia creciente y los consumidores cada vez más exigentes, obliga a las empresas turísticas a mejorar sus sistemas de planificación y la calidad de los servicios que ofrecen.

La competitividad y el futuro de las empresas guían entorno a la satisfacción de las expectativas del cliente y la eficiencia empresarial. Frente a todos estos problemas planteados surge una nueva forma de entender los negocios basada en la calidad y en la innovación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

El problema de estudio está definido por la siguiente interrogante:

¿En qué medida la Planificación turística se relaciona con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida el análisis estratégico de la Planificación turística se relaciona con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco?
- b) ¿En qué medida la formulación estratégica de la Planificación turística se relaciona con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco?
- c) ¿En qué medida la implantación de la Planificación turística se relaciona con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de relación de la Planificación turística con la Valoración del Patrimonio Cultural de la ciudad de Huánuco.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar el nivel de relación del análisis estratégico de la Planificación turística con la valoración del patrimonio cultural.
- b) Establecer el nivel de relación de la formulación estratégica de la Planificación turística con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.
- c) Determinar el nivel de relación de la implantación de la Planificación turística con la valoración del patrimonio histórico cultural de la ciudad de Huánuco

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis Principal

La Planificación turística se relaciona directamente con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- a) El análisis estratégico de la Planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco
- b) La formulación estratégica de la Planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.
- c) La implantación de la Planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

1.5 Sistema de Variables

Variables

1.5.1 Identificación de las Variables

Variable Independiente (V1)

La Planificación turística

Variable Dependiente (V2)

Valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

1.5.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	INDICADORES	INDICES
Variable Independiente (V1) La Planificación turística	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis Estratégico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema del plan estratégico. • Análisis del entorno. • Análisis del interno.
	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación Estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión, Misión y Valores. • Ejes Estratégicos. • Objetivos Estratégicos. • Cuadro de Mando(objetivos operativos, indicadores, metas, responsables, calendario, programas y proyectos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Implantación Estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y gestión de los servicios hacia la calidad total. • Gestión de los recursos humanos.
Variable Dependiente (V2) Valoración del Patrimonio Cultural de la ciudad de Huánuco	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio Cultural (Material e Inmaterial) 	<ul style="list-style-type: none"> • Conservación • Protección • Promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Patrones Sociales

1.6 Justificación e Importancia. Este estudio tiene por finalidad contribuir, con un análisis crítico de las características de la Planificación turística, a fin de explicar el estado de la situación y el funcionamiento de la gestión turística en relación con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco. Nos permitirá encontrar las deficiencias en los sistemas de planificación empresariales para describir un modelo de Planificación Turística que sirva como herramienta indispensable para lograr el cambio y

la competitividad turística en la ciudad de Huánuco. Reconociendo que el Patrimonio cultural y su puesta en valor es un recurso indispensable para el desarrollo del Turismo Cultural.

También permitirá abrir un debate y contribuir en los estudios de investigación sobre Planificación Turística y valoración del patrimonio cultural.

1.7. Viabilidad

Fue posible realizar esta investigación gracias a que se tuvo acceso directo a las fuentes de información y a una bibliografía especializada. Los costos accesibles de la operación permitieron realizar el trabajo y contar con el asesoramiento de especialistas de la Escuela de Postgrado de la UNHEVAL.

1.8. Limitaciones

Entre las limitantes que se tuvieron en la presente investigación fueron:

- Escaso contingente humano que vienen laborando en la Dirección Turismo Huánuco, los mismos que están distribuidos, un director y 2 técnicos de planta. Por lo tanto se trabajó con juicio de expertos.
- La falta de acceso a mayor información con respecto a la formulación del Plan Estratégico nos condujo solo a evaluar el documento del PEI. y no así el proceso de la Planificación, siendo una limitante para realizar inferencias más categóricas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

- a) La tesis titulada "Factores que han limitado la Optimización del Plan Concertado para el Desarrollo Social y Económico de la Región Huánuco". 2010, escrito por César Robles Cotillo para optar el grado de Mg en Gestión y Negocios. Quien llega a las siguientes conclusiones:

Uno de los factores más importantes que inciden en el nulo o bajo crecimiento económico, social de la región Huánuco, es la deficiente gestión, en los dos gobiernos regionales que han gobernado a Huánuco, así como en los gobiernos anteriores a ellos, los llamados CTAR, el recurso humano profesional ha sido deficiente, disponiéndose de personas por amiguismo o injerencia política o sin la preparación profesional adecuada.

- b) La tesis titulada Gestión Institucional para optimizar la calidad de Servicios Educativos en las Instituciones Educativas del Nivel Secundario del Distrito de Ambo-2009, escrito por Maglorio Ortiz Rojas

para optar el grado de Mg. En Gestión y Planeamiento Educativo, llega a la siguiente conclusión: **La gestión institucional en las instituciones educativas de nivel secundaria de la UGEL Ambo es deficiente, por consiguiente la calidad de servicios educativos que brindan es inadecuada. El planeamiento educativo en las instituciones educativas del nivel secundario de la UGEL Ambo, es inadecuado, ya que no cuentan con Planes Estratégicos sustentados técnicamente y de manera suficiente, sobre la necesidad e importancia que aporta en el mejoramiento de la calidad de la educación; lo que repercute en el bajo nivel de calidad de servicios educativos que brindan.**

- c) La tesis titulada "La Planificación en el Proceso Educativo de las Instituciones Educativas del Nivel Secundario de los distritos de Amarilis y Pillco Marca". 2008, presentada por Lourdes Eva Cecilio Córdova. 2009 para optar el grado de Mg. En Gestión y Planeamiento Educativo, llega a la siguiente conclusión: **El proceso de planificación organizacional en las instituciones educativas, evaluado mediante el Plan Anual de Trabajo, refleja en un 75% incoherencias y desfases en su planificación. Los resultados de la investigación, ponen en evidencia la necesidad de estructurar y organizar un Plan Anual de Trabajo en las instituciones educativas, ya que no muestran una secuencia y estructura en su elaboración, implementación y evaluación.**
- d) La tesis titulada "Formación de Valores Histórico Culturales, y Ecológicos, con el Conocimiento del Patrimonio de la Región Huánuco,

de los Docentes y Alumnos de la EAP de Turismo y Hotelería de la UNHEVAL, 2005". Escrito por Norma Soledad Aguilar Jara, para optar el grado de Mg en Educación en la Mención de Planeamiento Educativo. Quien llega a las siguientes conclusiones: **Un mayor porcentaje de estudiantes, ha manifestado un bajo nivel de identidad con su pasado histórico y cultural, debido a la carencia del conocimiento sobre el Patrimonio Cultural, histórico y natural de la Región, el cual es notorio en la falta de orgullo con "lo nuestro" manifestándose en la depredación y falta de conservación de nuestra riqueza patrimonial. Los estudiantes de la EAP/TH han manifestado trasmisión de valores culturales por parte de su familia y maestros de la comunidad, pero a pesar de ello no son exteriorizados en sus actitudes y comportamientos frente al Patrimonio Cultural y Natural.**

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Antecedentes de la Planificación:

El primer país en aplicar la Planificación fue la antigua Unión Soviética en 1929 tras la crisis de la 1ra Guerra Mundial, "fue aplicado como una herramienta de reconstrucción nacional y como instrumento de orientación económica del gobierno" Díaz (2003).

Tras la 2da Guerra Mundial la práctica del Planeamiento fue aplicada por los países periféricos del bloque comunista y en economías abiertas como Francia y Japón (Díaz 2003). Es recién en

las décadas del 50 y 60 que se aplican el planeamiento en los países del Sur.

La planificación cobra protagonismo en la escena internacional, después de la crisis mundial, la crisis del mercado motiva la adopción de la planificación por parte de los países capitalistas.

En Francia se estableció la primera acción de Planificación de 1948-1952 con el "Plan de "Equipamiento Francés Quinquenal Tour". En España (1952) se elabora el anteproyecto de Plan Nacional de Turismo, instrumento que sirvió para sentar las bases del desarrollo de la actividad turística en toda Europa.

En México según Molina y Rodríguez (2001) la planeación turística se desarrolló desde los años 60 cuando se estableció el 1er Plan Nacional de Desarrollo Turístico de México.

En Brasil el planeamiento fue desde 1956 con el Plan de Objetivos, diseñado en el gobierno de Juscelino Kubitschek; Fruto del trabajo de la Comisión Mixta de Brasil y de Estados Unidos, considerando cinco sectores de la economía. Según Díaz (2003), este trabajo, produjo un Plan Sectorial, en el que se ha incorporado sólo el 25% del PIB brasileño. Este plan tuvo, una gran importancia debido al éxito obtenido y su valor radica en la percepción económica, siendo el planeamiento brasileño el mejor estructurado de su época "el Plan de Objetivos" resultó eficiente en la formulación y ejecución de la planificación (Díaz 2003). En 1972 que surge el "Plan Nacional de Desarrollo" y en 1975 el 2do Plan Nacional de Desarrollo durante el gobierno de Geisel; este último fue considerado de gran importancia

por la inclusión de aspectos ambientales. A partir de 1980 -1985 surge el 3er Plan Nacional de Desarrollo, donde según Díaz (2003) se da prioridad a los problemas ambientales junto con los de ciencia y tecnología.

A partir de 1994, en Brasil, se dan los mayores aportes sobre la Planificación con el "Plan Real" diseñado por el ministro y posteriormente presidente Enrique Cardoso, permitiendo el control inflacionario y una mayor inversión extranjera.

En Grecia surge el "Plan Turístico Griego" (1978-1982) que incluyen la resolución de restricciones propias de temporada y el equilibrio de los hoteles con otros tipos de alojamiento (Kalogérepoulou y Rozolis 1978) y el aumento del ingreso anual por concepto de turismo en un 19% para llegar a la cifra de 2 340 millones de dólares en 1982.

En el Perú tenemos el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2005-2015) El PENTUR tiene por objetivo organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados, impulsando el desarrollo económico y social, generando empleo digno que mejore la calidad de vida de la población y garantizando la valoración y conservación del patrimonio nacional histórico, natural y cultural. Perú es rico en diversidad de recursos turísticos que pueden ser ofrecidos como parte de la oferta turística, la situación actual es que si bien existen instrumentos de planificación como el PENTUR, es poco aplicable en Huánuco y sus objetivos como el de promover la cultura turística y la seguridad para el visitante y

promocionar una demanda sostenida del turismo entre otros se convierten en hermosas declaraciones que se mantienen alejadas de la realidad objetiva.

2.2.2. Planificación Turística

2.2.2.1 Definición de Planificación Turística

Para conceptualizar las variables es necesario definir la variable independiente Planificación Turística y la variable independiente Valoración del Patrimonio Cultural, identificando sus respectivos indicadores y los índices los que guiaron a la presente investigación:

Según Andia (2000) el propósito de la Planificación puede ser definido como el desarrollo de procesos, técnicas y actitudes administrativas, las cuales proporcionan una situación viable para valorar las implicaciones futuras de decisiones presentes en función a los objetivos que facilitara la toma de decisión en el futuro, de modo más rápido, coherente, eficiente y eficaz. De esta manera según Andia el Planeamiento Estratégico consiste en determinar la dirección que debe tener una organización para conseguir sus objetivos de mediano y largo plazo.

El mismo autor menciona que la planificación turística se incluye dentro de la Gestión pública, entendida como el conjunto de acciones mediante el cual las entidades tienen el logro de sus fines, objetivos y metas, las que están enmarcadas dentro de las políticas gubernamentales establecidas por el poder ejecutivo. La planificación

turística corresponde al sector Turismo que tiene como cabeza el Ministerio de Turismo y Relaciones Exteriores.

Por otro lado, Ruiz (2002) nos dice que: "**Planificar es ensayar los efectos de decisiones y alternativas, es adentrarse en situaciones hipotéticas y ver que decidirá uno en esta instancia**". Este ejercicio tiene que tener presente cuales son los tipos de decisiones focalizadas o integradas en términos de desarrollo, de esta manera son 5 los tipos de decisiones:

- a) Cómo asignar recursos (humanos, financieros, físicos)
- b) Qué tipo de actividades económicas, sociales van a ser realizadas (prioridades, secuencias, opciones, trade off)
- c) Qué instituciones u organizaciones (conocer sus reglas de juego, incentivos, regulaciones)
- d) Forma de insertarse en el contexto internacional (interacciones, relaciones asimétricas de poder entre empresas, países, grupos de comercio etc.)
- e)Cuál es el camino a seguir (ideales, aspiraciones, valores)

El proceso integrado de planificación y planeamiento estratégico tiene que considerar estos aspectos.

2.2.2.2. Características de la Planificación

Mintzberg (1994) define las falacias de la planificación y establece que es, y que no es planificación, de esta manera podemos obtener las siguientes características:

- La Planificación se basa en el análisis, en la descomposición de objetivos y en establecer una serie de pasos para llegar a un objetivo.
- Es un estilo de administración calculado que buscan el conocimiento sobre la tarea.
- Es la programación de estrategias que comprende 3 pasos: codificación, elaboración y conversión:
 - a) **Codificación.** Consiste en clarificar y expresar las estrategias en términos claros de manera que estas puedan ser operativas
 - b) **Elaboración.** Significa desglosar las estrategias codificadas en su sub-estrategias y programas especiales así como planes de acción global, donde se especifique lo que se tiene que hacer para concretar cada estrategia.
 - c) **Conversión.** Considera los efectos de los cambios en las operaciones de la organización (efectos en los presupuestos y en los controles sobre el desempeño). Esto nos lleva a la reformulación de los objetivos y a rehacer los presupuestos así como las políticas y los procedimientos operativos reconsiderados para tomar en cuenta las consecuencias de los cambios.
- Nos permite conocer cuál es el estado de la situación y que se debe hacer para cambiar dicha situación.
- Es un medio para comunicar intenciones estratégicas y las intenciones de la organización.

- Se concretiza a través de un documento que se denomina Plan y recoge las líneas de acción a seguir. Así tenemos algunos ejemplos interesantes de Planes Estratégicos que se han dado en otros países (Modelo Barcelona) y en el Perú (el caso de Huánuco y Cusco)

2.2.2.3. Funciones de la Planificación

Según Ruiz (2002) las funciones de la Planificación son 3:

- a) Función Prospectiva.** Que consiste en incorporar previsión, coherencia, unidad, reducción de la incertidumbre en el proceso de la planificación y una asignación eficiente y equitativa a los recursos fiscales que permitan atender con prioridad los servicios, realizar obras de infraestructura para la reducción de la pobreza y las desigualdades sociales.
- b) Función de Coordinación Intersectorial e Interinstitucional.-** tanto pública como privada, con la concerniente compatibilización entre presupuesto y programas y la regulación de los mercados a fin de darle dirección al proceso social y orientación coherente al cambio y asegurar una asignación eficiente y equitativa de los recursos en concordancia con las prioridades establecidas.
- c) Función de Seguimiento y evaluación de planes.-** fundamentalmente se refiere al seguimiento y evaluación de programas y proyectos dentro de un modelo de gestión pública

orientado a resultados sobre la base del establecimiento de un sistema de indicadores de desempeño.

2.2.2.4. Los Planes Estratégicos

Los Planes son herramientas de comunicación y control. Según Andia (2000) los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos idóneos para alcanzarlos, comprometen los recursos que se requieren para alcanzar los objetivos y toman medidas correctivas cuando los objetivos no sean satisfactorios.

Características del Plan Estratégico

Martínez y Milla (2005) establecen las características del Plan Estratégico:

- El Plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar en forma sistemática en el futuro.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Mejora la coordinación de actividades.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados
- Mejora la comunicación.

- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

Martínez y Milla (2005) con respecto al Plan Estratégico mencionan: "*Consiste en la formulación de los objetivos y estrategias*". Es un elemento de gestión consistente en un documento que contiene la delimitación de los objetivos, el análisis de la situación, la definición de las estrategias, el desarrollo de planes y programas de acción, los presupuestos y las medidas de implementación y control de los errores.

Santacama (1997) describe el **Planeamiento Estratégico en Barcelona**, este modelo realizado en 3 fases: Planeamiento Estratégico I, Planeamiento Estratégico II, y Planeamiento Estratégico III. El primero se fundamenta en la Formación, una buena base de servicios y las infraestructuras con 3 líneas estratégicas: que permitan configurar a Barcelona como uno de los centros direccionales de la microrregión europea, mejorar la calidad de vida y progreso de las personas y potenciar la industria. El Segundo Plan consiste en la articulación económica social del área de Barcelona, planteando acciones en el área metropolitana y generar una respuesta positiva a nuevas demandas de integración social. El Tercer Plan consiste en conectar a Barcelona con el mundo impulsando los procesos de transformación económica, social y urbana.

Por otro lado el **Plan de Desarrollo Turístico Regional Concertado Huánuco** (2005) declara ser *"una herramienta para alcanzar los objetivos y superar la pobreza imperante, mediante la generación de empleo digno y mejorar la calidad de vida del poblador Huanuqueño"*. En sus conclusiones generales establece:

- Promover el desarrollo de la actividad turística como un medio para contribuir al crecimiento y desarrollo socio económico regional.
- Contribuir al proceso de fortalecimiento de la identidad, el respeto a la diversidad cultural.
- Promover el uso racional y sostenible con fines turísticos del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
- Contribuir al proceso de descentralización nacional, promoviendo la actividad turística a través de los gobiernos regionales y locales.
- Promover el desarrollo de la actividad artesanal
- Preservar a través de la producción artesanal los valores culturales, históricos y la identidad nacional.

Si bien el Plan de Desarrollo Turístico contiene hermosas declaraciones, en la actualidad el Turismo en Huánuco no ha podido contribuir al desarrollo económico social de la región ni tampoco contribuir en el alivio de la pobreza, no existe una identidad definida y por lo tanto su fortalecimiento es abstracto, la conservación del patrimonio cultural y natural así como la defensa de las formas de vida y costumbre no se dan en la actualidad debido al abandono y al

poco interés de las autoridades locales, regionales y del INC. No obstante, lo que se realiza en Huánuco es la promoción de la actividad artesanal y acciones de capacitación y extensión promocional a los proveedores de los servicios turísticos. El Plan es poco operativo fácilmente verificable en sus resultados.

Carta de Atenas (1933)

Es un documento sobre la teoría y metodología de la planificación. El objetivo del planeamiento general incluyendo el planeamiento económico, el diseño y planeamiento urbano y la arquitectura, es finalmente la interpretación de las necesidades humanas y la realización en un contexto de oportunidad de formas y servicios urbanos apropiados para la población. lo que requiere un proceso continuo y sistemático de interacción entre las profesiones de diseño, los pobladores de las ciudades y su liderazgo comunitario y político.

La Carta de Machu Picchu (1977) a diferencia de la Carta de Atenas, considera que la comunicación humana es un factor predominante en la razón de ser de la ciudad. Por tanto, la planificación de la ciudad y de la vivienda debe reconocer este hecho. **"El acento se pone en el rol del usuario y su participación del diseño de su hábitat, se destaca la importancia de esta intervención en todas las fases de modo que tenga que integrarse en el trabajo del arquitecto"**. Galimberti (Carta 2001)

Galimberti (Carta 2001) explica que **La Planificación Urbanística** consiste en solucionar los males de la ciudad y dar justo uso de la tierra, su solución no debe ser exclusivista, sino de comprender toda la región, debe dejar de lado el trabajo arquitectural y pensar en el conjunto, tomando siempre la realidad, deben formular todas las preguntas que deben ser respondidas por sus miembros.

Galimberti (Carta 2001) en el **Planeamiento Urbano del Distrito de Poroy- Cusco** (1974) que este consiste en previo estudio físico del área a tratar y requerimientos en cuanto a servicios necesarios o mejoramiento de los mismos en forma técnica y actualizada. Se tomaron en cuenta los aspectos fundamentales de la Zonificación: áreas destinadas a viviendas, infraestructura en cuanto a servicios primordiales: agua potable, desagüe y energía eléctrica, sin descuidar las áreas de parques y espacios libres para la realización de la recreación activa y pasiva, así como áreas destinadas a la administración en materia de vivienda, mejoramiento de replanteo de lotes y manzanas, con un nuevo esquema de vías, estos estudios se realizaron en perspectiva hacia el 2000. Los resultados se lograron el mejoramiento técnico de los servicios para los habitantes de la ciudad de Poroy, pudiendo establecerse un incremento en el mejoramiento de la ciudad de un 30% a 90%, se

determino el mejoramiento en el hábitat de las familias de escasos recursos gracias al incremento de trabajo y niveles de ingresos.

Galimberti (Carta 2001) en el **Plan Piloto de la Ciudad del Cusco** (1961) donde se prevé la expansión urbana al año 2000 con un crecimiento del Cusco hacia la zona de Saylla. César Galimberti Olazo fue el primer arquitecto urbanista que tuvo el Cusco que junto con su hermano Otto Galimberti participaron en la ejecución del Plan Piloto. El objetivo de este plan fue el reordenamiento territorial: zonas comerciales, de vivienda, transporte, aeropuerto, parque industrial y zonas arqueológicas para su protección. La visión de la ciudad a futuro en 1961 era clara: Cusco, ciudad patrimonio cultural, comercial y turística, lo que en la actualidad al 2011 esa visión está totalmente consolidada.

2.2.2.5. Enfoque de la Planificación:

Un enfoque de la Planificación es la Planificación Estratégica. Armijo (1997) nos dirá:

"La Planificación Estratégica es un esfuerzo organizacional, definido y disciplinado que busca que las instituciones definan con la mayor claridad posible su misión y la visión que tienen de esta en el mediano y largo plazo. Constituyéndose en una herramienta poderosa que posibilita la adaptación de la organización a medios exigentes, cambiantes y

dinámicos logrando el máximo de eficiencia, eficacia y calidad en la prestación de sus servicios".

Según Armijo, la planificación estratégica es un proceso y un instrumento. **Proceso**, en cuanto plantea distintas etapas con un conjunto de acciones y tareas que involucran a los miembros de la organización en la búsqueda de claridades respecto al que hacer y estrategias adecuadas para su perfeccionamiento. **Instrumento**, en cuanto constituye un marco conceptual que orienta la toma de decisiones encaminadas a implementar los cambios que se hagan necesarios.

Una visión estratégica exige la definición de prioridades para que sirvan de principio ordenador a los procesos de toma de decisiones y la elaboración y aplicación de las políticas públicas. A partir de estas prioridades se establecen las responsabilidades correspondientes de manera que se distribuya y asignen correctamente las tareas y recursos que se pueda exigir el concerniente y necesario rendimiento de cuentas.

La planificación estratégica está generalmente asociada con los procesos de desarrollo institucional a mediano y largo plazo. Antes de iniciar la planificación es necesario hacer un análisis costo-beneficio, si el costo es mayor que el beneficio entonces se debe postergar el proceso de planificación. Y si el beneficio es mayor que el costo se debe iniciar con el proceso de Planificación. Sin embargo la Planificación no es una herramienta de manejo de crisis, cuando

una organización está en crisis debe primero solucionarlos mediante análisis FODA.

El Planeamiento Estratégico Institucional (PEI) determina la dirección que debe tener el sector turismo y su organización para conseguir sus objetivos a mediano y largo plazo, establece los procedimientos adecuados, los recursos necesarios, así como el desarrollo de actividades que deben ser congruentes con los objetivos.

Martínez y Milla (2005) nos dicen que los PEI son de carácter multianual y se formulan de acuerdo a las políticas generales de gobierno, a las proyecciones y directrices contenidas en el marco macro económico multianual, a las orientaciones y lineamientos de política contenido en los PESEM y en los Planes de Desarrollo Concertado.

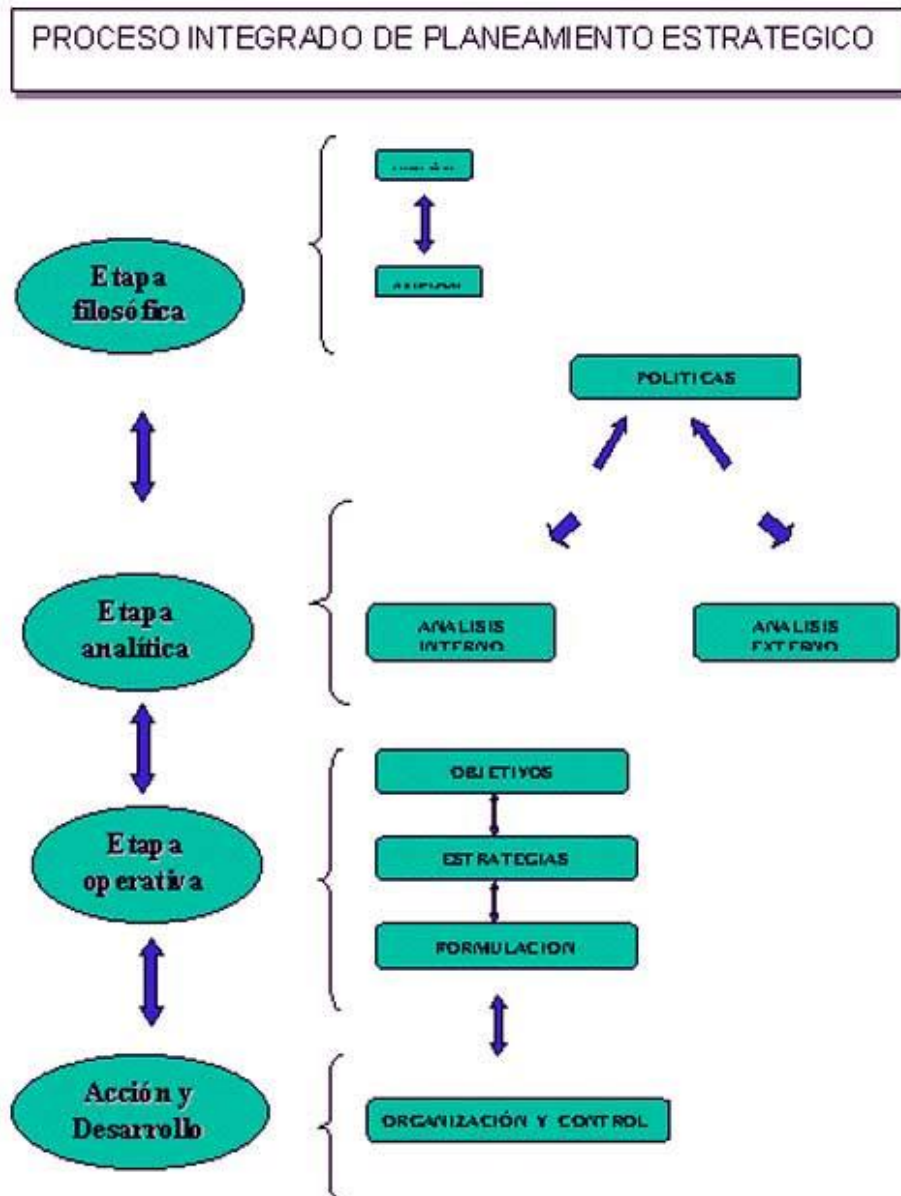
Los PEI establecen las estrategias de acción que deben estar en armonía con los objetivos estratégicos, sus acciones deben reorientar el gasto logrando mayor rentabilidad social, deben incrementar la capacidad turística, dando énfasis en los grupos más vulnerables, crear condiciones adecuadas para la inversión privada a fin de generar empleo.

Los PEI constan en su estructura de una visión, misión, rol estratégico, diagnóstico general, prioridades, objetivos estratégicos por programa y subprogramas, actividades, proyectos, recursos, implementación y control.

Características de la Planificación Estratégica.-

- Es un proceso participativo, que da coherencia, unidad e integridad a las decisiones de las organizaciones e instituciones.
- Mejora el desempeño de la institución.
- Permite solucionar los principales problemas de las organizaciones
- Introduce una forma moderna de gestionar las instituciones públicas.
- Permite pensar en el futuro, visualizando nuevas oportunidades y amenazas, enfocando la misión de la organización.
- Orienta de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando una acción innovativa de dirección y liderazgo.
- Es la base para establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de dichos objetivos.

GRAFICA 01



Fuente: Marianella Armijo. Manual de Publicación 1997. ILPES

En el Esquema, la **etapa Filosófica** está determinada por la declaración de la visión y la misión. La visión es el eje fundamental que mantiene a la organización, contiene los valores, aspiraciones y metas. Proporciona una mística y estilo de liderazgo a la organización. La misión refleja el sentido de nuestro accionar, el mandato que sustenta

nuestra creación. La **etapa Analítica** es el análisis del entorno tanto interno como externo, en el interno se analizan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en el externo los factores externos que influyen en los objetivos estratégicos como la política, economía, tecnología entre otros. La etapa **Operativa** se define los objetivos estratégicos y el conjunto de acciones que deben guardar coherencia con los objetivos y finalmente la **etapa de Acción y Desarrollo** que es la fase de implementación, evaluación y control.

Como vemos en el diagrama la Planificación Estratégica es la capacidad de determinar un objetivo, asociar recursos y acciones destinados a acercarse a él y examinar los resultados y las consecuencias de esas decisiones, teniendo como referencia el logro de metas predefinidas.

2.2.2.6. Definición de Ambiente

Según el Diccionario de la Real Academia Española "RAE" la palabra ambiente proviene del vocablo latino *ambiēns* o *entis*, que significa rodea o cerca. El ambiente es todo lo que rodea a una institución: las condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, políticas etc. y que influye en la conducta de sus miembros.

Según Martínez y Milla (2005) la metodología empleada para revisar el entorno general se denomina PEST, que consiste en analizar

el impacto de los factores externos que están fuera de la organización pero que pueden afectar su desarrollo futuro.

El análisis PEST prioriza 4 factores:

- a) **Factores Económicos.** Como demanda, empleo, inflación, PIB etc.
- b) **Factores Políticos.** Legislación fiscal, legislación sobre medio ambiente, protección del consumidor, cambios políticos, incentivos públicos.
- c) **Factores Tecnológicos.** Internet, innovaciones tecnológicas etc.
- d) **Factores Sociales.** Migración, pobreza, nivel de riqueza, conflictos sociales etc.

El ambiente está determinado por el ambiente interno y externo:

A) Ambiente Interno

Según Armijo (1997) "**El análisis interno es el análisis de todos los elementos bajo el control de la gestión gerencial que se encuentran presentes en el día a día de la organización. De su análisis se obtienen fortalezas y/o debilidades que facilitan y/o frenan respectivamente los resultados esperados en relación con la misión.**"

Características del Ambiente Interno

Comprende diferentes aspectos de la organización:

- a) Recursos Humanos

- b) Acceso a la tecnología
- c) Estructura formal
- d) Leyes orgánicas
- e) Redes de comunicación
- f) Clima laboral
- g) Capacidad financiera
- h) Estilo de liderazgo

Una de las debilidades de las instituciones públicas es su rigidez para adaptarse a los cambios. Ej. Los cambios tecnológicos

Las fortalezas de una institución pueden ser: contingente humano capacitado, capacidad técnica instalada, buena comunicación entre otros.

Para realizar el análisis FODA se utilizan las "matrices de comparación", que permiten la formulación de distintas estrategias:

**CUADRO 01
ESTRATEGIAS Y MATRICES DE COMPARACION**

Estrategia	Desarrollo
FO	Uso de las fortalezas internas de una organización con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.
DO	Mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.
FA	Uso de las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
DA	Eliminar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales.

Fuente: ILPES. Manuales de Publicación

Para realizar la comparación entre los elementos se debe elaborar una representación gráfica de los mismos, tal como se indica a continuación.

B) Ambiente Externo

Se orienta a la identificación de amenazas y oportunidades. Una amenaza según el diccionario de la Lengua Castellana RAE "*es un delito consistente en intimidar a alguien con el anuncio de la provocación de un mal grave para él o su familia*". En otras palabras es lo que perjudica a una institución y a su normal desarrollo institucional. Una oportunidad es una circunstancia favorable que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo. Según la RAE es una "*coyuntura, ó conveniencia de tiempo y de lugar*".

Características del Ambiente Externo

- a) Se refiere a los elementos externos que influyen en la organización
- b) Generalmente no son controlables desde la Gestión gerencial.
- c) El ambiente externo comprende:
 - La evolución económica de un país, su crecimiento y desarrollo.
 - Los cambios culturales que influyen en la conducta, actitudes y preferencias de las personas.
 - Cambios tecnológicos.
 - Cambios políticos.
 - Riesgos de factores naturales
 - Legislación.

Así tenemos el siguiente cuadro:

CUADRO 02
ANÁLISIS FODA

Análisis del Medio Externo	OPORTUNIDADES (O)	Hacer una lista de las oportunidades de la organización y priorizar aquellas que sean clave.
	AMENAZAS (A)	Hacer una lista de las amenazas de la organización y priorizar aquellas que sean clave.
Análisis del Medio Interno	FORTALEZAS (F)	Hacer una lista de las fortalezas de la organización y priorizar aquellas que sean clave.
	DEBILIDADES (D)	Hacer una lista de las debilidades de la organización y priorizar aquellas que sean clave.

Fuente: ILPES. Manuales de Publicación

Para construir la matriz FODA, una vez que se han elaborado los listados con las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades clave se procede a:

- Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar la estrategia FO resultante en la casilla apropiada.
- Comparar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar la estrategia DO resultante.
- Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
- Comparar las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

El objetivo de esta comparación es generar estrategias alternativas factibles, no seleccionar o determinar las mejores estrategias, para ello se requiere el apoyo de la Alta dirección.

2.2.2.7. Definición de Objetivo

Según Armijo (1997). **"Los objetivos estratégicos son la expresión de los logros que la organización quiere alcanzar en un plazo determinado, y deben guardar coherencia con la misión y con el análisis externo e interno"**.

Martínez y Milla (2005) mencionan que los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión, es decir que ayudan a proporcionar dirección a como la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión.

Establecer objetivos requiere un criterio para medir el cumplimiento de los objetivos. Si un objetivo pierde especificidad o mensurabilidad no es útil porque no hay forma de determinar si está ayudando a la organización a avanzar hacia la misión y visión organizada.

Criterios para medir objetivos

- a) Mensurables.** Es decir que se pueda medir, en una organización debe haber al menos un criterio o indicador que mida el progreso hacia el cumplimiento del objetivo.
- b) Apropriados.** O adecuados, debe ser consistente con la visión y misión de la organización.
- c) Realistas.** Los objetivos deben ser alcanzables y factibles.
- d) Oportuno.** Que se hace o sucede en tiempo a propósito y cuando conviene, es decir requiere tener un plazo de tiempo para el cumplimiento del objetivo.

Características de un objetivo

- Los objetivos responden a la pregunta ¿Qué debemos lograr en el corto, mediano y largo plazo para que la organización tenga un accionar coherente con su misión?
- Los objetivos tienen que ser relevantes con la misión del servicio, ya sea por su impacto, al interior de la organización (reestructuración, planificación, procesos productivos) o hacia el exterior (mayor cobertura, calidad u oportunidad del servicio)
- Los objetivos deben ser específicos que permitan alcanzarlos a un plazo determinado.
- Los objetivos supremos son la visión y la misión:

VISION. Es la imagen de lo que se desea ser en el futuro, o todos los cambios que queremos lograr en la población objetiva. Responde a la

pregunta ¿Qué queremos ser? Es una declaración que determina donde queremos llegar en el futuro.

- Una visión puede o no tener éxito.

Características de una Visión

- Es un objetivo inspirador, engloba el resto de los objetivos y es a largo plazo
- Es una declaración fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una organización
- Evoca imágenes mentales, slogan, diagrama etc.
- Responde a la pregunta ¿Qué queremos ser?
- Debe existir coherencia entre la visión y la dirección estratégica.
- La visión es un reflejo de la realidad objetiva y está relacionada con las amenazas y oportunidades del entorno, así como los recursos y capacidades de una organización.

MISION. Es la razón de existir de una institución, debe reflejar lo que es, debe enfocarse en el producto o servicio que brinda. Ej. ¿Quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quienes trabajamos? ¿Por que existimos?

Características de la Misión

- Abarca el propósito de la compañía, la base de la competencia y la ventaja competitiva.
- Declaración específica centrada en los medios para competir.

- Debe establecer el carácter de una organización.
- La misión es susceptible de ser cambiada cuando las condiciones competitivas cambias, o se enfrentan a amenazas y oportunidades.
- En el diseño de los objetivos estratégicos se tiene en cuenta los siguientes elementos:
 - a) La orientación estratégica es decir la línea que debe seguir las propuestas de transformación.
 - b) Las actitudes hacia el cambio en base a sus patrones sociales.
 - c) La amplitud estratégica en base a los intereses o elementos prioritarios a considerar en el proceso. Ej. dar mayor prioridad a la tecnología o la capacitación del personal.

2.2.2.8. Definición de Estrategia

Según Greiner (1985) *"la estrategia es un patrón de comportamiento administrativo, continuo y profundamente enraizado que le otorga dirección a la organización"*.

El concepto de estrategia se remonta a los griegos, etimológicamente proviene de la voz griega *strategos* que significa: "nombramiento de un general como jefe de ejército" o "arte del general". Posteriormente en la época de Pericles (330 a.c) se entendía la estrategia como: "habilidades administrativas para aplicar la fuerza, vencer al enemigo y crear un sistema unificado de gobierno local"

Según Minrzberg (1985) la estrategia puede ser definida como plan, patrón, posición y perspectiva.

La estrategia como **Plan** es un conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para mantener ventajas comparativas a largo plazo.

La estrategia como **Patrón** es un modelo que nos dice ¿Cómo actuar? ¿Cómo establecer direcciones específicas? Basadas en la acción.

La estrategia como **Posición** es un medio para ubicar una organización y su entorno competitivo, que permite luchar para sobrevivir frente a las hostilidades e incertidumbres del entorno. Es una fuerza mediadora entre la organización y el medio ambiente.

Como **Perspectiva** la estrategia es una forma particular de percibir el mundo, formas de actuar y responder y conocer la interacción colectiva de cómo funciona el mundo. Esta perspectiva es compartida y por lo tanto es cultural, los miembros de una organización comparten intenciones y acciones.

Quinn (2000) menciona que la esencia de la estrategia es construir una posición que sea tan sólida y potencialmente flexible en ciertas áreas que la organización pueda lograr sus metas.

Una estrategia contiene 3 elementos:

- a) Las metas. Son los objetivos importantes que deben alcanzarse
- b) Las políticas. Son normas que guían o limitan la acción de los miembros de una organización.
- c) Programas. Que deberán lograr las metas definidas dentro del límite establecido.

Características de una Estrategia

- Es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y establece una secuencia coherente de las acciones a realizar.
- Define una base continua para enfocar los ajustes hacia propósitos.
- El trazado de las estrategias no es un proceso aislado, es parte de un proceso concatenado en la administración de la organización.
- Pueden desarrollarse en una organización sin que alguien conscientemente se lo proponga, es decir sin que sean formuladas.
- Son guías para la acción.
- No solo comprende lo impredecible sino también lo desconocido.
- Debe tener cohesión, flexibilidad, impulso y sentido de ubicación ante los adversarios.
- Deben ser evaluadas en función a criterios adecuados. (Claridad en el planteamiento, consistencia crítica, compatibilidad con el entorno, disponibilidad de recursos necesarios, grado de riesgo, congruencia en los valores personales de los directivos clave y horizonte temporal adecuado.

2.2.2.9. Tipos de Estrategias

Según Mintzberg y Waters (1985) establecen los siguientes tipos de estrategias:

- a) **Estrategia Planeada.** Las intenciones son formuladas y articuladas por un liderazgo central, se les da apoyo mediante controles

formales para asegurar su implementación, en un entorno favorable, sin sorpresas, controlable y predecible. Son estrategias deliberadas.

- b) **Estrategia Empresarial.** Las intenciones existen como una visión personal y desarticulada de un solo líder, son adaptables a las nuevas oportunidades, la organización está bajo en control personal de un líder y se ubican en un nicho protegido por su entorno. Son estrategias deliberadas.
- c) **Estrategia Ideológica.** Las intenciones se dan como una visión colectiva de todos. Los miembros rigen su conducta en base a normas que todos acatan. Son pro-activos frente a su entorno.
- d) **Estrategia Sombrilla.** Se basa en un liderazgo que controla parcialmente las acciones de la organización. Define las acciones y límites en la forma como deben actuar los demás. Son deliberadas y emergentes.
- e) **Estrategia Desarticulada.** Los miembros o subunidades no mantienen una cohesión real con el resto de la organización y generan patrones a partir de sus propias acciones.
- f) **Estrategia de Concejo.** Se dan a través de ajustes internos. Son emergentes o de surgimiento.
- g) **Estrategia Impuesta.** El entorno externo dicta los patrones de acción mediante imposiciones directas. Son emergentes.

Por otro lado, Porter (1987) divide a las estrategias en 3 genéricas:

- a) Liderazgo en Costes.** Es la creación de una posición de bajo coste en relación con las empresas competidoras. Con estas estrategias la empresa la emplea a lo largo de la cadena de valor y debe estar dispuestas a reducir costes en todas las partes de las mismas.
- b) Diferenciación.** Consiste en crear diferencias en la oferta de productos o servicios mediante la creación de alguna característica o atributo que es percibido como único.
- c) Especialización.** Cuando selecciona un segmento o grupo de empresas y diseña su estrategia para servirlos a medida. La esencia de la especialización es la explotación de un nicho particular de mercado que es diferente al resto del sector.

2.2.2.10. Definición de Programas

Especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos.

Características de los Programas

- Nos dan a conocer como dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos.
- Asegura que se asignen los recursos necesarios para el logro de los objetivos.
- Es un medio para medir el progreso de los logros.
- A los principales programas que determinan el empuje y viabilidad de la entidad se les llama programas estratégicos.

2.2.2.11. Definición de Control

El control de la gestión supone la capacidad de medir y evaluar cómo se está en relación a las metas que se busca alcanzar.

La medición de gestión aparece como la culminación de un proceso de planificación estratégica.

La planificación estratégica, como base para la medición de resultados, se justifica en tanto permite identificar cuáles son las áreas o actividades centrales de un servicio y determinar dónde vale la pena hacer esfuerzos de transformación y cambios que eventualmente puedan medirse o apreciarse cualitativamente.

2.2.3. Patrimonio Cultural

Según la UNESCO el patrimonio cultural **“Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras”**

Según la Ley 397 de 1997 de la República de Colombia, **"El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad. o identidad de un pueblo, "tales como las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico,**

antropológico, museo gráfico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura,

El Patrimonio Cultural es el conjunto de bienes colectivos materiales e inmateriales que heredamos de nuestros antepasados incluye el patrimonio arquitectónico, tesoros artísticos, tradiciones musicales, costumbres, folklore, celebraciones, actividades religiosas, idiomas y formas de vida, patrones agrícolas e incluso la propia población local. Vestigios del pasado, como construcciones históricas, monumentos, complejos arqueológicos, reliquias industriales, los museos y sus objetos.

El Patrimonio Cultural cumple una función efectiva, positiva y real en la vida social de una nación, tanto en el plano espiritual como material.

En los últimos decenios el Patrimonio Cultural, a través del Turismo Cultural y de otras vías de transferencia, se vislumbra, cada vez con más fuerza, como un importantísimo recurso económico capaz de contribuir a la mejora de las condiciones de vida de nuestra población.

Características Del Patrimonio

- Es una herencia social, colectiva heredada de nuestros antepasados.
- El patrimonio junto con la cultura forman parte del bagaje cultural de una sociedad.
- Son bienes culturales reconocidos ya sea por su excelencia técnica, riqueza formal, o complejidad simbólica que lleva a su producción y consumo.

- Los bienes materiales tienen una carga simbólica, basada en la cultura de los pueblos.
- El patrimonio tiene un significado para la población, donde el elemento más importante de la percepción de dicho significado radica en su uso.
- Los bienes culturales pueden adquirir nuevos usos y nuevos significados.

2.2.3.1. Tipos de Patrimonio

El Patrimonio se divide en dos:

a) Patrimonio Natural

Está formado por la diversidad de paisajes, la flora y fauna de nuestro territorio, los ríos, lagunas, cataratas, reservas naturales, parques nacionales y santuarios de la naturaleza. La UNESCO lo define como;

“Todos aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y medioambiental”

b) Patrimonio Cultural

Lo constituyen el conjunto de conocimientos, creencias, costumbres, hábitos de vida, el arte, formas de ser y patrones de conducta de la comunidad, que forma la herencia social de un pueblo y se trasmite de una generación a otra.

El Patrimonio Cultural se divide en dos:

- a) Patrimonio Cultural Material.** Constituye los elementos tangibles de la cultura como las edificaciones, los artefactos que reflejan los valores y la tecnología de una sociedad. Se pueden dividir en: inmuebles y muebles. Los bienes inmuebles se consideran los ambientes y monumentos históricos, edificios, obras de infraestructura y demás construcciones Ej. El complejo arqueológico de Huánuco Pampa en la Unión- Huánuco, la iglesia Santísima Trinidad del siglo XVI etc. Los bienes muebles son los objetos, documentos, libros, ceramios, y demás cosas que siendo de condición jurídica mobiliaria tienen las características y méritos señalados en el artículo 1º (Ley 24193 sobre Patrimonio Cultural de la nación) Ej. la indumentaria de oro del Sr. de Sipan, un tumi etc.
- b) Patrimonio Cultural Inmaterial.-** constituye los elementos intangibles de la cultura como la música, las tradiciones, el folklore, las propias manifestaciones culturales de un pueblo.

2.2.3.2. Protección del Patrimonio Cultural

La UNESCO aprobó, el 17 de octubre del 2003, la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial: definiéndola de la siguiente manera:

Se entiende por patrimonio cultural inmaterial los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos, y en

algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.

Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

Según Olano (2003) la constitución peruana en su artículo 21 establece lo que puede ser considerado patrimonio cultural de la nación, independientemente de su condición, sea esta pública o privada. Expresa que está protegida por el Estado y que la ley garantiza la protección a la propiedad de los bienes culturales. Fomentando conforme a ley la participación privada en la conservación, restauración, exhibición y difusión de estos bienes.

Sin embargo dado la ineficacia de la norma legal respecto al patrimonio cultural, es cada vez más difícil que el Perú actúe de una manera objetiva y coherente ante las cortes internacionales cuando se trata de defender nuestro patrimonio cultural de la red de traficantes de bienes culturales.

La falta de una ley en el Perú que proteja, defienda y conserve nuestro patrimonio cultural, hace posible que la mafia de inescrupulosos siga cometiendo hechos punibles. La política de

protección del Patrimonio Cultural debe basarse en el reconocimiento de la importancia de sus bienes para la vida social.

Forman parte de las políticas de protección del Patrimonio Cultural, la política destinada al control del tráfico ilícito de bienes culturales, reconociendo que el Patrimonio es fuente de identidad y objeto científico.

"El estado debería invertir en labores de investigación, restauración, conservación, y puesta en valor de estos bienes. Inclusive podría grabarse determinados servicios brindados al turista con un porcentaje mínimo, bajo el rubro de fondos para la conservación del Patrimonio Cultural" (Olano 2003)

2.2.3.3. Conservación del Patrimonio Cultural

Significa mantener el patrimonio, cuidar su permanencia, mantenerlo vivo y sin daño, continuar con la práctica de costumbres y manifestaciones culturales.

Según Ballart (1997) el pre requisito de uso del patrimonio, en cualquier caso debería ser siempre el mismo: la conservación "No puede haber uso sin la conservación ni mantenimiento"

Santana (1998) menciona que la conservación del patrimonio debe aportar algo más que un orgullo o reconocimiento identitario para la población, ya sea beneficios infraestructurales (servicios) o bien económico (empleo)

El Patrimonio Cultural de la nación peruana, tiene una vinculación con todos los peruanos. Tenemos derecho a que se conserve los bienes culturales. La conservación de dichos bienes responde a criterios científicos, la toma de decisiones no puede responder a criterios políticos ni ser asumidos por quienes no están capacitados para hacerlo.

Dentro de los Acuerdos Internacionales anteriores a la creación de la UNESCO destaca la Carta de Atenas de 1931 cuyo objetivo es abordar soluciones para la conservación de los edificios que poseen carácter histórico y donde debe respetarse al máximo la obra histórica.

La Carta de Atenas del Urbanismo de 1933 tiene relación con la conservación del Patrimonio Arquitectónico urbano, donde se llega a la conclusión que “la salvaguarda de los valores arquitectónicos tanto de los edificios singulares como de los conjuntos urbanos: “Las ciudades presentan un carácter evolutivo que se manifiesta a lo largo de los siglos y que las dota de una personalidad propia, de forma que el espíritu de cada ciudad se concreta en los testimonios, que serían respetados por su valor histórico y sentimental, además de por su vertiente artística”

Por otro lado la Convención Internacional de la Haya del año 1954 preparado por la UNESCO por primera vez se defendía la importancia que tenía para todos los pueblos del mundo la conservación del patrimonio cultural.

En 1964 la Carta de Venecia como resultado del II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, considera las obras monumentales como “un patrimonio común y pensando en las generaciones futuras, se vuelve solidariamente responsable de su conservación”.

La conservación del Patrimonio Cultural en el Perú es una necesidad, pero en la actualidad dicha conservación se encuentra en una situación dramática, debido a una serie de problemas para la implementación de una política cultural como la falta de conocimiento del valor y la importancia del Patrimonio Cultural a nivel de autoridades, miembros del poder judicial y del Ministerio Público, de las fuerzas policiales y la ciudadanía en general. Carencia de museos de sitio y proyectos que permitan la valoración del Patrimonio Cultural, falta de participación por parte de las autoridades locales en labores de control y sanción a los traficantes. Falta de capacitación a los maestros quienes transmiten los conocimientos a sus alumnos. Carencia de un inventario adecuado de bienes patrimoniales entre otros.

2.2.4. Identidad Cultural

Según Rivera (2008) **El sentimiento de pertenencia a una cultura determinada construido a lo largo de la vida de los individuos a través de la adopción e internalización de elementos culturales comunes, a dicho grupo humano y que permite marcar diferencias al relacionarse con otros individuos**

Es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia.

Olano (2003) menciona que la identidad solo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración.

La cultura no se hereda, se aprende, es dinámica y variable por lo tanto la identidad cultural se aprende y se construye día a día, se va transmitiendo de una generación a otra generación. "Es la sociedad la que configura su patrimonio cultural, al identificar aquellos elementos culturales que son compartidos, que son valorados y se asumen como propios, siendo de forma natural el referente de la identidad" (Olano 2003)

De este modo Lafuente (2004) menciona que: la identidad se caracteriza por la diversidad, el predominio y el cambio. Cada uno de nosotros tiene diversas identidades: política, deportiva, religiosa, cultural. Hay una de ellas que es la que predomina y es la que determina la finalidad de nuestros actos. Sin embargo; ni todas las identidades son inmutables, ni el predominio es eterno

2.2.4.1. Características de la Identidad Cultural

- Es un sentimiento de pertenencia a una cultura determinada.

- Es subjetiva se manifiesta con el individuo reconoce y toma conciencia que pertenece a un grupo humano.
- Se construye a lo largo de la vida a través del proceso de socialización e interacción social
- La identidad permite establecer diferencias al relacionarse con grupos humanos de diferentes culturas.
- Está relacionada con las normas y pautas de comportamiento del grupo humano donde se nace y que por procesos endoculturativos se trasmite en forma tradicional
- Son las ideologías como parte de la estructura simbólica de la memoria social las que contribuyen a difundir los elementos constitutivos de la identidad de las comunidades.
- La crisis de identidad se produce cuando existe desorden, ineficacia en la comunicabilidad de los valores, carencia de objetivos comunes, falta de un discurso vinculante, falta de un criterio para interpretar la realidad y sobre todo falta de voluntad social para hacerlo.

2.2.4.2. Tipos de Identidades

- a) **Identidad Personal.** Cuando nace un niño al interior de una familia, esta le otorga una determinada identidad, le pone un nombre y apellidos, le inscribe en una partida de nacimiento y al llegar la mayoría de edad la sociedad le otorga el DNI que es un carnet de identificación personal. Si decide viajar al extranjero debe sacar el Pasaporte que lo identifica como tal. Además la familia proporciona

a sus miembros una identidad social: le transfiere un status económico, una religión, pautas de comportamiento, y normas que guiaran su conducta.

- b) **Identidad de Género.** Esta relacionado con el sexo del recién nacido si es varón o mujer y lo que ello implica: el tipo de relaciones sociales que tendrá a lo largo de su vida. Desde que nace al niño le dan un nombre, le visten de un determinado color, le compran determinado tipo de jaquetas y se espera que tengan pautas de conducta definidas de acuerdo al sexo al que pertenecen. Implica el hecho de reconocerse varón o mujer, teniendo conciencia de su diferencia y actuando como tal.
- c) **Identidad Psicológica.** Es el reconocimiento y aceptación psico-social del individuo de su propio yo, y de lo que realmente piensa y siente que es. La adolescencia es una etapa del desarrollo psicológico donde se cuestiona sobre el ser caracterizada por grandes cambios físicos y emocionales. Los adolescentes experimentan en esta etapa una crisis de identidad al no lograr encontrarse a si mismos.
- d) **Identidad Política.** Es tomar conciencia sobre la pertenencia a un grupo o partido político, desarrollar un tipo de ideología política así como una actuación política y un tipo de organización política.

- e) **Identidad Religiosa.** Es el reconocimiento a una determinada confesión religiosa, a sus normas y principios religiosos que orientan la conducta de sus fieles.

- f) **Identidad Cultural.** Son todos los elementos culturales comunes a un grupo humano que los identifica como tales y comparten los mismos patrones sociales, teniendo conciencia que pertenecen a ese grupo social.

2.2.4.3. Referentes Identitarios

La identidad cultural requiere de referentes identitarios, es decir elementos comunes que son compartidos por los miembros de un grupo humano y que constituyen las bases de las identidades. Así tenemos los siguientes:

- a) **Los valores.** Son cualidades excepcionales de las cosas, son normas o modelos de conducta que orientan la conducta de la gente. En el mundo andino los valores supremos son el Ayni o reciprocidad, la minka o el trabajo colectivo, el yachay o conocimiento, el ll'ankay o trabajo. Mientras que para una sociedad norteamericana sus valores serán diferenciados como: el trabajo, el dinero, libertad individual, consumismo, y confort. Vemos que estas dos identidades la andina y la norteamericana se construyen sobre valores opuestos, la primera tiene valores colectivistas y la segunda tiene valores individualistas.

- b) La historia.** Es importante porque explica nuestro orígenes, nuestra procedencia, el proceso de desarrollo de los grupos humanos y como hemos llegado hasta la actualidad. No se puede separar a la cultura de la historicidad de la cultura, ya que gracias a la historia se definen las culturas, sus características y su proceso de evolución. La historia nos ayuda a identificarnos De dónde somos? ¿Cómo somos? y ¿A dónde queremos llegar?
- c) La Cosmovisión.** Es la forma como cada cultura percibe el mundo, el tiempo y el espacio, la forma como interpretan la realidad. La Cosmovisión andina se basa en una visión dualista del mundo en el que todo se encuentra concatenado formando una cuatripartición de Arriba y abajo (JANAN Y URIN) izquierda y derecha (PAÑA Y LLOQE) estos dos pares forman el rombo andino que es la grafica con que se describe esta cosmovisión. Se tiene presente el movimiento cíclico de la naturaleza y la vida en forma de espiral en el que hay momentos en que, lo que está arriba también está abajo y lo que está a la izquierda también está a la derecha. El tiempo se considera de manera lineal y a la inversa del pensamiento occidental: el futuro (PAKARIN, KIPA, WARA) es el desconocido que viene por detrás, y a su llegada constituye el presente existencial (KAY), luego el Pasado abstracto, conceptual que se aloja en el mundo interno (UKHU) que viene a ser el conocido que se va para adelante.

Al universo le denominan HANAQ PACHA lo que lo contiene todo, en este universo en el JANAN se encuentran los astros y demás cuerpos celestes, luego el KAY que es el mundo del ser y existir, mientras que el UKHU, viene a ser el mundo interno de los seres vivos, de la naturaleza y de las cosas.

- d) **El idioma.** Es el sistema de signos fonéticos y escritos que una sociedad utiliza para transmitir y reproducir su cultura. En el Perú el 80% de habitantes habla castellano, el 18% habla quechua, un 1% habla aymara, y otro 1% habla lenguas amazónicas. En muchas comunidades del Perú se está aplicando la formación intercultural-bilingüe, donde los niños aprenden en su propio idioma aparte del castellano, lo que favorece el proceso de enseñanza endoculturativa.

- e) **El lugar de nacimiento.** Le permite establecer vínculos con la tierra donde ha nacido, siendo vínculos de pertenencia. Este tipo de identidad se va modificando y debilitando por efecto de las migraciones y el proceso de aculturación. En la actualidad muchos jóvenes que migraron del campo a la ciudad y tuvieron la oportunidad de salir o ir al extranjero, niegan su verdadera identidad, dicen desconocer el quechua, y niegan ser provincianos, se presentan como limeños.

- f) **La vestimenta.** Es una forma peculiar de expresar la identidad, a través de la vestimenta confeccionada con materiales de la región, la forma, el color, las iconografías, el tamaño de una prenda es una

manifestación cultural que esta diferenciada de una sociedad a otra. La forma de vestir está condicionada por la influencia del clima y de la temperatura así como el nivel altitudinal. De este modo podemos apreciar como los habitantes de Cusco visten con indumentarias abrigadas: chompa, casaca, zapatos cerrados, chalina y poncho, mientras que los tingaleses visten indumentarias ligeras: sandalias, short, blusas escotadas. Una mujer cusqueña no podría mostrar sus atributos físicos con la misma facilidad que lo haría una tingalesa, ya que la agresión del clima es fuerte en el Cusco, lo que les obliga a usar indumentaria gruesa.

g) Las costumbres y tradiciones. Las costumbres son pautas de comportamiento que tienen carácter de leyes sociales, son conductas que se dan a través de hábito y gozan de una regularidad. Para que un comportamiento sea considerado costumbre debe tener dos elementos: un elemento objetivo y otro subjetivo.

Elemento Objetivo

- a. Ser Uniforme. El hecho ó comportamiento debe tener las mismas características.
- b. Ser constante. Que se lleve a cabo sin interrupciones.
- c. Largo uso. Que se practique por un periodo de tiempo más o menos prolongado.
- d. Generalidad. El hecho debe ser practicado por toda la comunidad o parte de ella.

Elemento Subjetivo. Se da por la firme creencia por la población de que el hecho practicado es una necesidad de carácter jurídico y que por lo tanto es obligatorio.

Las tradiciones provienen del latin traditio onis que significa transmitir información o conocimientos de una generación a otra generación. Es el conjunto de patrones sociales que se da a través del proceso endoculturativo. Son tradicionales los valores, creencias y costumbres, así como el folklore que se transmiten en forma oral, son colectivas, espontaneas y anónimas.

h) La Gastronomía. la comida es un elemento característico de cada región, la influencia de otras culturas en la culinaria peruana, ha hecho de nuestra gastronomía una de las más ricas y diversas, siendo considerada la cocina peruana la tercera más importante después de la china y la francesa. La identificación con su gastronomía crea en los habitantes un sentimiento de pertenencia e identidad que se refuerza cuando uno viaja al extranjero y comienza a reproducir sus potajes del lugar así como sus costumbres.

2.2.5. Definición de los Valores

Macionis (1998) menciona que los valores son modelos culturalmente definidos, con lo que las personas evalúan lo que es deseable, bueno o bello, y que sirven de guía para la vida en sociedad.

Los valores nos orientan para la acción, nos dicen el Debe Ser, o Cómo deben ser las cosas. Contribuyen a elevar el autoestima y alcanzar la felicidad.

Es la Axiología una ciencia que explica la naturaleza y filosofía del valor y como estas influyen en la sociedad.

Los valores de una sociedad pueden ser anti valores de otra sociedad por ej. el E.E.UU y Europa priorizan el metro cuadrado, es decir que una persona para acercarse a la otra debe hacerlo teniendo en cuenta el metro cuadrado y guardando dicha distancia, mientras que los rabinos los hombres aparecen muy juntos a la hora de contarse sus problemas.

Si comparamos los valores de los norteamericanos con los valores peruanos veremos que son diametralmente opuestos, mientras que los norteamericanos priorizan su trabajo, el dinero, el confort, la libertad, la ciencia y el progreso. Los peruanos priorizan su familia, su trabajo, el amor, los ingresos. Mientras que la primera tiene una concepción individualista y consumista, la segunda tiene una concepción colectivista.

2.2.5.1. Características de los Valores

- Es una cualidad excepcional de las cosas.
- Son principios o convicciones que otorgan direccionalidad a la vida de las personas.

- Es un marco de referencia para juzgar el comportamiento individual y grupal.
- Forman el núcleo de nuestra personalidad.
- Son principios amplios que sirven de base a las creencias.
- Son un medio como instrumento para conseguir algo superior, mejorar las relaciones humanas, tener calidad de vida, ser mejores etc.
- Son un fin como algo supremo que se quiere alcanzar como la justicia, igualdad, solidaridad etc.

2.2.5.2. Importancia de los Valores

- Dan sentido a nuestra vida.
- Elevan la autoestima.
- Buscan la trascendencia del ser humano.
- Dan significado a nuestros comportamientos.
- Posibilitan la calidad de vida.
- Buscan la felicidad humana.

2.2.5.3. Tipos de Valores

- a) **Valores Morales.** Son valores supremos como: la justicia, el respeto, la igualdad, puntualidad, la fraternidad entre otros.
- b) **Valores económicos.** Se basan en la cuantía del bien como: una joya, un auto, una casa, un reloj.

- c) **Valores Religiosos.** Relacionados con la religión que se profesa y sus creencias como: un rosario, una novena, un santo, el agua bendita, una vela etc.
- d) **Valores Políticos.** es el arte de gobernar, la política es una relación social consiente entre clases sociales como: el poder, la riqueza, la libertad, ilustración, habilidad, rectitud etc.
- e) **Valores Sociales.** Como el desarrollo comunitario, el bienestar social, la calidad de vida, atención sanitaria entre otros.
- f) **Valores Estéticos.** Valen por su belleza como: un cuadro, una escultura, un tapiz, un poncho entre otros.

2.2.6 Definición de Cultura

La cultura es todo aquello que no es naturaleza, esta surge cuando el hombre transforma la naturaleza, gracias al desarrollo de la conciencia y su relación con lo desconocido, o lo no entendido, una relación entre la conciencia, la realidad y lo desconocido.

La cultura es un conjunto de patrones sociales, entendidas como modos de vida es decir formas de actuar y pensar. Lewis (1969) define un patrón social como "un cuerpo coherente de costumbres e ideas, un sistema o unidad integrada, donde cada elemento tiene una función definida en relación al conjunto"

Los factores que determinan un patrón social, son las condiciones necesarias para su existencia como: la situación geográfica, el clima, la tecnología, la producción de alimentos, herramientas, la economía etc.

Estas condiciones necesarias para la existencia determinan la relación entre los hombres.

Por lo tanto un Patrón social según Lewis (1958) incluye la religión, la moral, las costumbres, las ideas y según sea el género de vida del hombre, así será su manera de conducirse y de pensar.

El antropólogo que mejor define lo que es la cultura fue Tylor (1871) establece que *"la cultura es todo aquel complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, las costumbres y todo hábito adquirido por el hombre en cuanto es miembro de una sociedad"*

La forma como vivimos, como trabajamos, como nos alimentamos, como enamoramos, como pensamos, como solucionamos nuestras enfermedades y como enfrentamos nuestra relación con la naturaleza y con la sociedad se denomina cultura.

La cultura determina la conducta de los individuos e influye en las diferentes esferas de la vida práctica, en la economía, la política, la moral, la religión, la educación, la salud y a su vez es influida por estas estructuras que forman parte de la cultura.

Macionis (1999) define la cultura como un conjunto de valores, creencias, actitudes y objetos materiales o artefactos que constituyen el modo de vida de una sociedad.

Debemos diferenciar los componentes tangibles e intangibles de una cultura, así tenemos:

- a) **La Cultura Material.** Hace referencia a los objetos que crean los hombres como miembros de una sociedad. Ej. Herramientas, cerámicas, edificios, puentes, templos, joyas etc.
- b) **La Cultura Inmaterial.** Son las ideas, los valores, cosmovisiones, la música, el arte entre otros, que crean los miembros de una sociedad.

En 1982, la UNESCO, en México estableció lo siguiente:

"Un número cada vez mayor de hombres y mujeres que desean un mundo mejor. No solo persigue la satisfacción de las necesidades fundamentales sino el desarrollo del ser humano, su bienestar y su posibilidad de convivencia solidaria con todos los pueblos. Su objetivo no es la producción, la ganancia o el consumo, sino su plena realización individual y colectiva y la preservación de la naturaleza... El hombre es el principio y fin del desarrollo... Sin la realización en profundidad del potencial humano, individual y social, todo proyecto de desarrollo económico y productivo es vano.

Lo que nos indica que la cultura es una dimensión fundamental del desarrollo, como un medio para lograr un estado de bienestar y calidad de vida. "El desarrollo cultural concebido como el avance de toda una sociedad, necesita una política pública y no puede ser dejado como tarea marginal de elites

refinadas o librado a la iniciativa empresarial" (Carta de Venecia 1970)

Sin embargo corresponde a cada Estado, el normar con ajuste a las pautas internacionales, los aspectos concretos de su acción cultural, ajustándolo a la individualidad y personalidad de cada país.

El ex embajador Javier Pérez de Cuellar en el informe Nuestra Diversidad Colectiva establece entre otros, que dentro del campo de los derechos humanos, es indispensable considerar los derechos culturales de los pueblos y establecer que el gran desarrollo de las políticas públicas, es lograr políticas culturales para el desarrollo humano, que acorde con los tiempos actuales, garanticen la existencia digna de manifestaciones culturales.

2.2.6.1. Características de la Cultura

- Es aprendida a través del proceso de socialización entre padres e hijos.
- Es compartida entre los individuos de un mismo grupo social.
- Es dinámica, la cultura se encuentra en constante cambio y movimiento.
- Es variable, es diferenciable en diferentes sociedades.
- Está estructurada, la cultura como un sistema cultural se divide en estructuras que interactúan entre sí como la economía, la política, la moral, la salud, la educación.

- Se deriva de los componentes biológico, histórico, psicológico y ambiental.
- Es adaptante y mal adaptante.
- La cultura domina a la naturaleza, es el hombre quién establece que producir, como producir, como alimentarse, como vestirse etc.
- Es simbólica porque crea y utiliza símbolos que tienen significados verbales o no verbales y que les sirve para interpretar a una sociedad.

2.2.6.2. Aspectos de la Cultura

Toda cultura desde la más simple a la más compleja, tiene aspectos a través de los cuales se puede conocer a una cultura en cualquier parte del mundo. Lewis (1958) establece 3 aspectos de la cultura:

- a) **Aspecto Sociológico.** Comprende las relaciones sociales que se establecen entre los hombres en diferentes instituciones como la familia, la escuela, la universidad, el hospital o la posta médica, una empresa, una fábrica etc. Pueden ser relaciones de cooperación, simétricas o asimétricas, de explotación, entre otros.

El contenido de estas relaciones sociales constituye lo que se denomina cultura.

- b) **Aspecto Tecnológico.** Se refiere a los conocimientos aplicados y que sirven al hombre para transformar la naturaleza, de este modo

la tecnología se basa en el uso de herramientas, máquinas, materiales y técnicas.

La tecnología puede ser tradicional o moderna, es tradicional cuando se utilizan los conocimientos ancestrales o la sabiduría popular que se trasmite de una generación a otra, basta citar la tecnología inca que fue muy avanzada para su época ya que manejaron el sistema de andenes, de sifones, los waru-warus y que en la actualidad se mantienen y hasta el momento no han podido ser superadas.

La tecnología moderna basada en las últimas invenciones que están revolucionando la vida del hombre como el celular, MP4, labtop, etc.

Un nuevo concepto en tecnología moderna es la nanotecnología que es el estudio, diseño, creación, manipulación y aplicación de materiales, aparatos y sistemas funcionales a través del control de la materia a nano escala. Cuando se manipula la materia a la escala tan minúscula de átomos y moléculas, demuestra fenómenos y propiedades totalmente nuevas. Por lo tanto, científicos utilizan la nanotecnología para crear materiales, aparatos y sistemas novedosos y poco costosos con propiedades únicas.

De esta manera podemos hablar de refrigeradoras inteligentes que en su interior tienen una capa de plata que permite por sí sola eliminar a las bacterias.

- c) **Aspecto Ideológico.** Comprende las creencias, los ritos, mitos, prácticas religiosas, la filosofía, los sistemas jurídicos, el arte.

Los cambios en la base o estructura de una sociedad, determinado por el régimen económico, traerán cambios en la superestructura o cuerpo ideológico.

De la misma manera cuando existen cambios en la tecnología y en la organización social, pueden traer cambios en las ideas, las creencias, y en toda la vida espiritual del hombre.

2.2.6.3. Componentes de la Cultura

Aunque las sociedades difieren unas de otras, en todas las sociedades del mundo podemos encontrar 5 componentes según Macionis (1999): el lenguaje, los símbolos, las normas, valores y creencias y la cultura material y tecnología.

- a) **El Lenguaje.** Es un sistema de símbolos que permite a los individuos comunicarse entre sí, es el mecanismo más importante de reproducción cultural que asegura la trasmisión de una cultura a otras generaciones.

Sapir (1929) y Whorf (1956) mencionan que las personas perciben el mundo de una u otra forma dependiendo de la lengua

que hablan. Ej un brasileño, un peruano utilizando diferentes símbolos terminan experimentando mundos distintos. Así surgen el principio del **relativismo lingüístico** según el cual el lenguaje conforma nuestra manera de pensar y el principio de **relatividad lingüística** según la cuál las distinciones que se hacen en una lengua no tienen por qué existir en otra lengua.

En el mundo existen 6000 idiomas, de los cuales el chino es hablado por el 20% de la humanidad (1200 millones de personas), el ingles es hablada por el 10% de la población mundial (600 millones de personas) y el español es hablada por el 6% (350 millones de personas)

b) Los símbolos. Es todo aquello que para los que comparten una cultura tiene un significado determinado. Los símbolos son lingüísticos, pueden ser verbales o no verbales Ej. una bandera, el agua bendita, una vela, un grafiti, un cóndor, etc. tienen un significado de acuerdo a la sociedad a la que uno pertenezca. El color de luto para nosotros es el negro, mientras que para los japoneses es el blanco. En la cultura andina el cóndor es el mensajero de los dioses, mientras que para los hindús, son los ratones que se encuentran sueltos en los templos, los mensajeros de los dioses. Para nosotros la vaca es una fuente de alimento, mientras que para los africanos es un animal ritual, ceremonial que nunca podría ser comido por sus habitantes.

Frente a la incapacidad de comprender el significado de estos símbolos es que surge un **Choque Cultural**, cuando un viajero viaja al extranjero y observa símbolos contrapuestos, queda totalmente afectado ej. El perro en Perú es el mejor amigo del hombre, mientras que en China se comen los perros asados.

- c) Valores y creencias.** Son pautas o modelos de comportamiento sobre lo que debe ser, lo malo y lo bueno, lo feo y lo bello, lo normal y anormal de una sociedad. Orientan la conducta de la gente y constituyen el núcleo de la personalidad.

Una creencia es una idea que se considera verdadera por quien la profesa y está basado en la fe, es una valoración subjetiva por parte del individuo sobre los otros hombres y el mundo que le rodea. Es la base de la tradición.

Las creencias están fuertemente arraigadas en la sociedad y determinan la conducta del individuo Ej un científico puede hacer aportes interesantes a la cura de determinadas enfermedades, pero por sobre todo esta su creencia en la Virgen patrona de su pueblo, en el peregrinaje como sacrificio para ganar indulgencias, en la compra de alasitas para conseguir en la práctica lo que tanto ansia: un auto, una casa, un viaje al extranjero etc.

- d) Tecnología Material.** Son los objetos materiales o artefactos, así como los conocimientos aplicados que dispone una sociedad y le sirve para sobrevivir. Ej los japoneses utilizan esteras en el suelo

en lugar de alfombras, comen con palillos y utilizan tasitas pequeñas para la ceremonia del té. Mientras que nosotros utilizamos alfombras, cubiertos para comer y tasas grandes para tomar café.

3.3. Bases Conceptuales

Ciudad de Huánuco

Se encuentra ubicada en la parte Central del Perú, entre la cordillera occidental y el río Ucayali. Tiene un clima templado, con una temperatura promedio anual de 20°C

Corresponde al piso ecológico Yunga con una ubicación de 1800 m,s,n,m en el valle formado por el río Huallaga.

La capital del departamento de Huánuco es la ciudad de Huánuco y cuenta con otras ciudades importantes como: Tingo María, Ambo, Pachitea, Dos de Mayo entre otros.

Servicios Turísticos

Es un conjunto de actividades, técnicas e interacciones humana destinadas a satisfacer las necesidades de los turistas. Comprende servicio de alojamiento, de restauración, de información, traslado, venta de bienes etc.

Gestión Turística

Es el manejo integral de un proyecto turístico, así como el seguimiento de las actividades programadas, el control total del

desenvolvimiento de sus componentes, y medición del logro de los objetivos propuestos. Son componentes de la Gestión: la planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los diferentes actores, la mercadotecnia, la obtención de recursos y el monitoreo de los impactos.

Políticas Turísticas

Es el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística. La política turística forma parte de la actividad económica y tiene un enorme impacto social en el comportamiento de las administraciones.

Políticas Culturales

Es un conjunto de acciones y prácticas sociales de los organismos públicos con la finalidad de difundir la cultura como valor estratégico, ya que esta representa la herencia social, fundamenta las identidades colectivas, y preserva el patrimonio cultural. Tiene efectos positivos a nivel social y económico que permite el desarrollo de los pueblos en base a su cultura.

Plan de Desarrollo Turístico Permite la definición y lanzamiento de un Proyecto turístico sostenible, en base a la información obtenida, se procede al análisis de la misma identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, luego se define los objetivos estratégicos, el rumbo del Plan y las líneas estratégicas que se tomarán para lograr un

desarrollo turístico. El plan concluye con la implantación, el seguimiento, control y evaluación de la misma.

Variable. Es una característica o aspecto discernible de un objeto de estudio que puede adoptar varios valores o expresarse en varias categorías. Son todos los fenómenos, y todas las propiedades y características que pueden cambiar cualitativa y cuantitativamente.

Taller. Es una metodología de trabajo en la que se integra la teoría con la práctica. Consiste en el acopio de material especializado del tema tratado que concluye con la elaboración de un producto. Se enfatiza la solución de los problemas, capacitación y requiere la participación de los asistentes.

Taller de Sensibilización. Es una metodología didáctica de trabajo que consiste en una sesión de inicio donde se establece las condiciones de cómo se desarrollará el taller, las sesiones que se desarrollaran en temas específicos y finalmente la sesión de cierre donde se hace una reflexión entre todos los participantes.

Grupos de interés. (Stakeholder)

Son los públicos interesados que deben ser considerados como un elemento esencial de la Planificación Estratégica. Pueden ser accionistas, clientes, competidores, empleados, gobiernos, familias, proveedores entre otros.

Mesas Temáticas. Es un espacio para identificar problemas comunes, estimular equipos de trabajo que faciliten el intercambio de información para la toma de decisiones. Las "Mesas" son foros abiertos, flexibles y eficaces para la comunicación, intercambio de experiencias, aplicación de herramientas metodológicas, para la gestión del desarrollo y su incidencia política.

Trade Off. expresión utilizada para referirse a un conflicto de decisiones, donde uno desarrolla acciones para resolver un problema, pero luego se presenta otro problema, obligando a escoger una alternativa.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Tipo de Investigación

Se encuentra dentro de una investigación aplicada se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, actuar, construir y modificar.

En este sentido esta investigación permitirá corregir los errores en la Planificación Turística como una herramienta para el ordenamiento, organización, dirección y funcionamiento eficiente del Turismo en Huánuco.

3.2 Nivel de Investigación

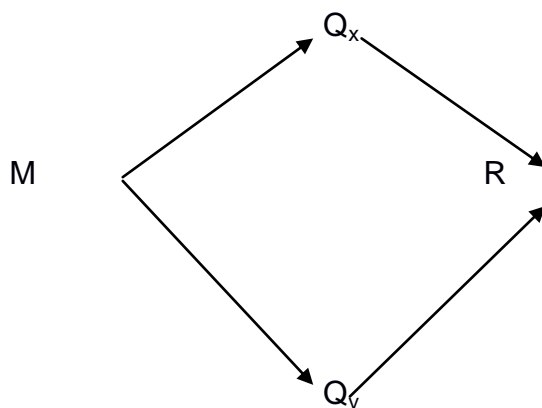
El nivel de investigación al que se logró llegar es el de **Descriptivo Correlacional**, porque se describieron las variables independiente y dependiente, teniendo en cuenta la relación que guardan ambas variables.

Es decir se describió a la Planificación Turística y a la Valoración del Patrimonio Cultural, lográndose determinar el nivel de relación entre ellas.

3.3. Diseño de Investigación

Esta investigación se encuentra enmarcada en un diseño **No Experimental** de tipo transeccional descriptivo Correlacional, porque no se tuvo ningún grupo de control, ni sufrió ninguna manipulación la variable independiente; es transeccional porque se recopiló la información en un solo momento al conjunto de los encuestados y descriptivo Correlacional, porque el instrumento nos permitió entender las características de las variables y el nivel de relación entre ellas.

El diagrama referencial es el siguiente:



Donde

M : Representa la muestra de estudio

Qx Qy : Representa las observaciones de las Variables V1 y V2

R : Representa el nivel de relación o correlación

3.4. Métodos de Investigación

La investigación en referencia pretende establecer el efecto de la variable independiente (Planificación Turística) sobre la variable dependiente (Valoración del Patrimonio Cultural), por lo que se utilizaron los siguientes métodos:

Método Descriptivo. Este método nos ha permitido describir las características y las percepciones de los turistas, en cuanto a la valoración del patrimonio cultural.

Método Analítico. El método analítico se utilizó durante la ejecución del proceso de investigación, con la finalidad de realizar la separación de los componentes de la planificación turística, así como la valoración del patrimonio cultural.

Método Sintético. Este método nos permitió estudiar en forma holística la sinérgica de la influencia de la planificación turística en la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

Método Explicativo. Este método se utilizó para explicar de qué manera la planificación turística vienen modificando la percepción de la valoración del patrimonio cultural.

3.5. Población y Muestra

En la presente investigación se tuvo dos poblaciones una para la variable independiente y otra para la variable dependiente los mismos que estuvieron distribuidos de la siguiente manera:

Población 1= Comprende los trabajadores nombrados del DIRCETUR-Huánuco los que hacen un total de 11 personas (ver anexo).

Población 2= De acuerdo al flujo turístico de la ciudad de Huánuco es de: 425 turistas en promedio, por día y al mes 12,750 turistas en promedio y al año es: 153, 000 turistas; entre nacionales y extranjeros, según datos del MINCETUR- Huánuco-2010 (ver cuadro adjunto.)

Por lo tanto se tuvo como muestras:

M₁= 03 personas, dado que se utilizó el juicio de expertos (informantes claves). Para los trabajadores del DIRCETUR-Huánuco.

M₂= 50 turistas que se alojaron en Real Hotel y visitantes del complejo Kotosh, que fueron hallados haciendo uso de la siguiente formula:

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

Dónde:

N= tamaño de la población

P= probabilidad de éxito del estudio.= 0.50

Q= probabilidad de fracaso del estudio.= 0.50

E= error asumido en la investigación.= 0.10

Z= valor en tabla de la distribución normal= 1.65

$$n = \frac{(1.65)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times (425)}{(0.10)^2 \times (424) + (1.65)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = \frac{289.265625}{4.920625}$$

n= 59 turistas. (Entre nacionales y extranjeros).

CUADRO 03
POBLACION Y MUESTRA DE LA INVESTIGACION

POBLACION		TOTAL	MUESTRA		TOTAL
P ₁	P ₂		M ₁	M ₂	
20	245	265	03	59	62

Fuente: MINCETUR
Elaboración: Propia.

Fuentes de Información:

Las fuentes utilizadas fueron las siguientes:

- a) Fuentes Primarias:
 - Encuestas
 - Entrevistas
 - Observación Participante.
- b) Fuentes Secundarias:-Fichas bibliográficas
 - Datos Estadísticos y documentos de gestión del DIRCETUR-Huánuco.

3.6 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para medir la variable independiente se construyó un cuestionario teniendo en cuenta los indicadores y dimensiones de la variable y así se formuló las interrogantes que formaron parte del cuestionario con una escala valorativa (Matriz Referencial), que nos ha permitido medir el estado actual de la planificación turística en la ciudad de Huánuco.

Para diagnosticar y analizar la variable dependiente Valoración del patrimonio cultural se utilizó el Cuestionario teniendo en cuenta los

indicadores y dimensiones de la variable y así se formuló las interrogantes que formaron parte del cuestionario con una escala valorativa (Matriz Referencial), El cuestionario, que consto de 17 ítems, a los que los turistas tuvieron que responder con la escala valorativa del 1al 5 (1=deficiente,2=malo,3=regular, 4=bueno, 5=muy bueno).

3.7. Técnicas de Procesamiento, Organización, Análisis e Interpretación de Datos

Se utilizó la Estadística Descriptiva en sus siguientes técnicas:

- Tabla de distribución de frecuencia.
- Gráficas estadísticas
- Promedios.
- Prueba de Chi Cuadrado (X^2)

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE "X"

CUADRO 04

V₁ - PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

	1		2		3		4		5		Total	
	Ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%	3	100%
1.1							3	100			3	100%
1.2			2	67	1	33					3	100%
1.3							1	33	2	67	3	100%
1.4					2	67	1	33			3	100%
1.5					1	33	2	67			3	100%
1.6							3	100			3	100%
1.7			1	33	1	33	1	33			3	100%
1.8							3	100			3	100%
1.9					2	67			1	33	3	100%
1.10							3	100			3	100%
1.11							3	100			3	100%
2.1							3	100			3	100%
2.1							1	33	2	67	3	100%
2.3							2	67	1	33	3	100%
2.4							2	67	1	33	3	100%
2.5							1	33	2	67	3	100%
2.6					2	67	1	33			3	100%
2.7							2	67	1	33	3	100%
2.8			1	33			1	33	1	33	3	100%
2.9							3	100			3	100%
2.10							2	67	1	33	3	100%
2.11			1	33	2	67					3	100%
2.12	2	67	1	33							3	100%
3.1									3	100	3	100%
3.2					2	67			1	33	3	100%
3.3					2	67			1	33	3	100%
3.4							1	33	2	67	3	100%
3.5					1	33	2	66			3	100%
3.6					2	67			1	33	3	100%
3.7			1	33	2	67					3	100%
3.8					1	33			2	67	3	100%
3.9					3	100					3	100%
3.10					2	67	1	33			3	100%
3.11					3	100					3	100%
3.12							2	67	1	33	3	100%
3.13							3	100			3	100%
3.14					1	33	2	67			3	100%
3.15	1	33			2	67					3	100%
3.16	2	67							1	33	3	100%

Interpretación:

- Respecto al índice 1.1 el mismo que indica, si en las funciones del turismo y la cadena de valor de qué manera son apreciadas las fortalezas, el 100% califica como bueno. De lo que se deduce que los instrumentos técnicos fueron bien utilizados.
- Con respecto al índice 1.2 Si, en la cadena de valor, donde se nombran las funciones del turismo, se visualizan las debilidades de la organización; un 67% calificó como deficiente y tan solo un 33% como regular. Lo que indica que un mayor porcentaje califica como deficiente, lo que significa que la organización no identifica sus debilidades adecuadamente.
- Con respecto al índice 1.3 Si, en el macroentorno y el microentorno de qué manera son previstas las oportunidades, un 67% calificó como muy bueno y un 33% calificó como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como muy bueno, es decir se enuncian claramente las oportunidades. .
- Con respecto al índice 1.4 Si, en el macroentorno y en el microentorno de qué manera son predichas las amenazas, para la organización, un 67% calificó como regular y tan solo un 33% calificó como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como regular, existiendo cierta ambigüedad al prever las amenazas.
- Con respecto al índice 1.5 el diagnóstico en qué medida responde a escenarios optimistas, un 67% calificó como bueno mientras que un 33% calificó como regular. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como

bueno, es decir que los técnicos que elaboraron el P.E.I. tienen una visión optimista de la realidad.

- Con respecto al índice 1.6. Si, las fortalezas de la organización permiten el logro de los objetivos, un 100% calificó como bueno. Lo que indica que en forma unánime califican como bueno, es decir los técnicos si están preparados para asumir los objetivos.
- Con respecto al índice 1.7, Si los puntos débiles de la organización permiten el logro de los objetivos, un 33% calificó como deficiente, otro 33% calificó como regular y un 33% calificó como bueno. Lo que indica que las respuestas están totalmente diferenciadas, existiendo ambigüedad para el uso de las debilidades en el logro de objetivos.
- Con respecto al índice 1.8, los contextos internos y externos con los que se elaboraron el PEI responde a cambios más o menos estables, un 100% calificó como bueno en forma unánime, es decir que relativamente los contextos guardan cierta estabilidad.
- Con respecto al índice 1.9, el PEI permite la articulación entre el Plan Sectorial, el Plan Regional y el Plan Local, un 67% calificó como regular y un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que en su mayoría es regular, demostrándonos ambigüedad en las articulaciones entre los demás entes.
- Con respecto al índice 1.10.Si, la oportunidad del entorno permite a la organización hacerse más sostenible, un 100% calificó en forma unánime como bueno, lo que significa que es posible aprovechar las oportunidades del entorno.

- Con respecto al índice 1.11 la oportunidad del entorno permite a la organización ayudarles a conseguir su meta, un 100% calificó en forma unánime como bueno, indicándonos que existe un entorno favorable para lograr las metas.
- Con respecto al índice 2.1 Si, su misión refleja los objetivos funcionales por las cuáles el sector ha sido creado, un 100% calificó como bueno en forma unánime, es decir los técnicos conocen los objetivos institucionales.
- Con respecto al índice 2.2 Si, su visión refleja un desarrollo turístico sostenible a largo plazo, un 67% calificó como muy bueno y un 33% calificó como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como muy bueno, existiendo la posibilidad de prevención de los recursos.
- Con respecto al índice 2.3. Califique si los objetivos estratégicos refleja una necesidad de la región, un 67% calificó como bueno, mientras que un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que en un mayor porcentaje calificaron como bueno, lo que refleja que las necesidades forman del P.E.I.
- Con respecto al índice 2.4 En el PEI en que medida han sido considerados los ejes estratégicos y estos reflejan la necesidad de desarrollo en la región, un 67% calificó como bueno y un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como bueno.
- Con respecto al índice 2.5 Califique en qué medida cada eje estratégico cuenta con objetivos operativos que son susceptibles de alcanzar, un 67% calificó como muy bueno, mientras que un 33% calificó como bueno. Lo que indica que en un mayor porcentaje calificaron como muy bueno.

- Con respecto al índice 2.6 los indicadores utilizados en el PEI permiten lograr cambios en la organización, un 67% calificaron como regular, mientras que un 33% calificaron como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como regular, existiendo ambigüedad en el uso de los indicadores del PEI.
- Con respecto al índice 2.7 califique en qué medida sus metas son medibles y alcanzables, un 67% calificó como bueno, mientras que 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un porcentaje calificaron como bueno.
- Con respecto al índice 2.8 la estrategia empleada en la organización le permite crear nuevos productos o servicios destinados a nuevos mercados, un 33% calificó como deficiente, otro 33% calificó como bueno y un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que las respuestas están totalmente diferenciadas, pero al observar en la realidad las deficiencias para crear productos son notorios.
- Con respecto al índice 2.9 Si, la estrategia empleada en la organización le permite mejorar sus objetivos asegurando el control de las tareas, un 100% calificó como bueno en forma unánime.
- Con respecto al índice 2.10 Si, la estrategia empleada en la organización le permite mantener sus objetivos y reformular sus objetivos, un 67% calificó como bueno, mientras que un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como bueno.
- Con respecto al índice 2.11 En qué medida la organización ha desarrollado un Plan de Marketing Turístico, el 67% calificó como malo,

mientras que un 33% calificó como deficiente. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como malo.

- Con respecto al índice 3.1 Si, los programas de capacitación y asistencia técnica tienen identificado a su población objetiva, un 100% calificó como muy bueno en forma unánime.
- Con respecto al índice 3.2 el presupuesto de este programa le permite coberturar los objetivos propuestos, un 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como regular, pero en la realidad observada el presupuesto es precario ya que es distribuido para los gastos corrientes y de servicios , no existiendo presupuesto para los programas..
- Con respecto al índice 3.3 Si, los programas vienen siendo considerados en los presupuestos anuales, un 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como regular.
- Con respecto al índice 3.4 Si, los programas de educación y conciencia turística permiten educar y concientizar a la población objetiva, un 67% calificó como muy bueno, mientras que un 33% calificó como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como muy bueno.
- Con respecto al índice 3.5 Si, los programas de capacitación y asistencia técnica permiten mejorar la calidad del servicio turístico, un 67% calificó como bueno, mientras que un 33% calificó como regular. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como bueno, pero al observar la realidad estos carecen de impacto positivo

- Con respecto al índice 3.6 Si, los programas de Promoción Turística les permite tener a Huánuco como destino turístico, un 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como regular.
- Con respecto al índice 3.7 Si, los programas de protección al turista les permite proporcionar seguridad al turista, un 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como deficiente. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como regular.
- Con respecto al índice 3.8 Si, el programa de desarrollo de funciones normativas le permite cumplir la normatividad legal, un 67% calificó como muy bueno, mientras que un 33% calificó como regular. Lo que indica que un mayor porcentaje calificó como muy bueno.
- Con respecto al índice 3.9 Si, la implementación del PEI les permite aplicar un sistema de gestión de la calidad, un 100% contestó en forma unánime regular.
- Con respecto al índice 3.10. Si, la implementación del PEI les permite asumir un estilo de liderazgo, un 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como regular.
- Con respecto al índice 3.11 Si, la implementación del PEI les permite la mejora continua de los procesos, un 100% contestó en forma unánime regular.
- Con respecto al índice 3.12. Si, la implementación del PEI les permite elaborar proyectos, un 67% calificó como bueno, mientras que un 33%

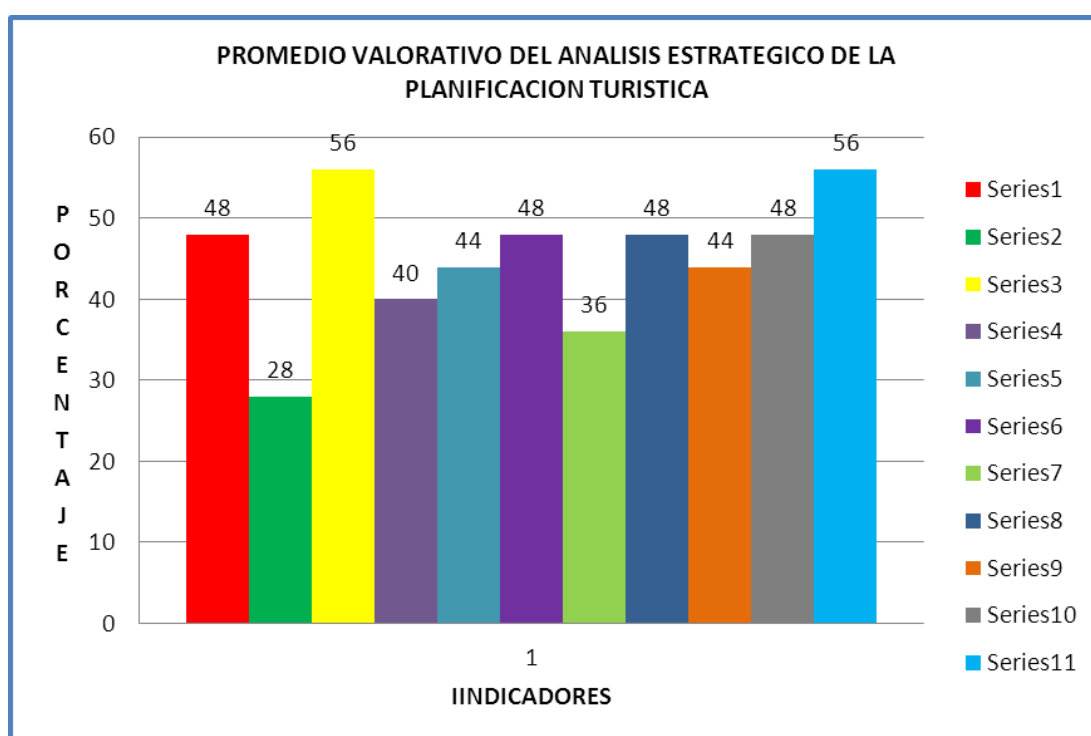
calificó como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como bueno.

- Con respecto al índice 3.13 la implementación del PEI les permite gestionar los proyectos un 100% calificó en forma unánime como bueno.
- Con respecto al índice 3.14 Si, los objetivos se lograron en los dos o tres últimos años, un 67% calificaron como bueno, mientras que un 33% calificaron como regular. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como bueno.
- Con respecto al índice 3.15. Si, el control del PEI les permite contar con un documento de evaluación el 67% calificó como regular, mientras que un 33% calificó como malo. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron que un mayor porcentaje calificaron como regular.
- Con respecto al índice 3.16 en qué medida existe una adecuada articulación entre el PEI, POI y el presupuesto, un 67% calificó como malo, mientras que un 33% calificaron como muy bueno. Lo que indica que un mayor porcentaje calificaron como malo.

CUADRO 05

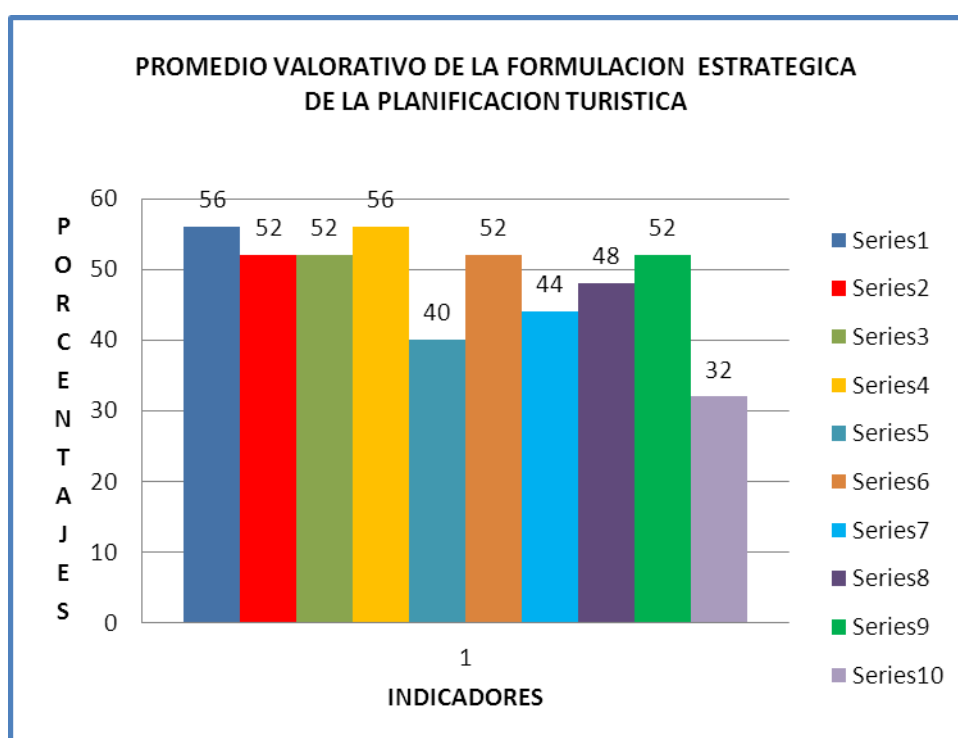
PROMEDIO VALORATIVO DEL ANALISIS ESTRATEGICO DE LA PLANIFICACION TURISTICA

INDICES DEL ANALISIS ESTRATEGICO		(fi*w)	\bar{x}	%
1.1	Funciones del turismo y la cadena de valor de qué manera son apreciadas las fortalezas,	12	2.4	48
1.2	En la cadena de valor, donde se nombran las funciones del turismo, se visualizan las debilidades de la organización	7	1.4	28
1.3	El macroentorno y el microentorno de qué manera son previstas las oportunidades	14	2.8	56
1.4	El macroentorno y en el microentorno de qué manera son predichas las amenazas,	10	2.0	40
1.5	El diagnóstico en qué medida responde a escenarios optimistas.	11	2.2	44
1.6	Las fortalezas de la organización permiten el logro de los objetivos,	12	2.4	48
1.7	Los puntos débiles de la organización permiten el logro de los objetivos,	9	1.8	36
1.8	Los contextos internos y externos con los que se elaboraron el PEI responde a cambios más o menos estables	12	2.4	48
1.9	El PEI permite la articulación entre el Plan Sectorial, el Plan Regional y el Plan Local,	11	2.2	44
1.10	La oportunidad del entorno permite a la organización hacerse más sostenible,	12	2.4	48
1.11	La oportunidad del interno permite a la organización hacerse más sostenible,	9	2.8	56



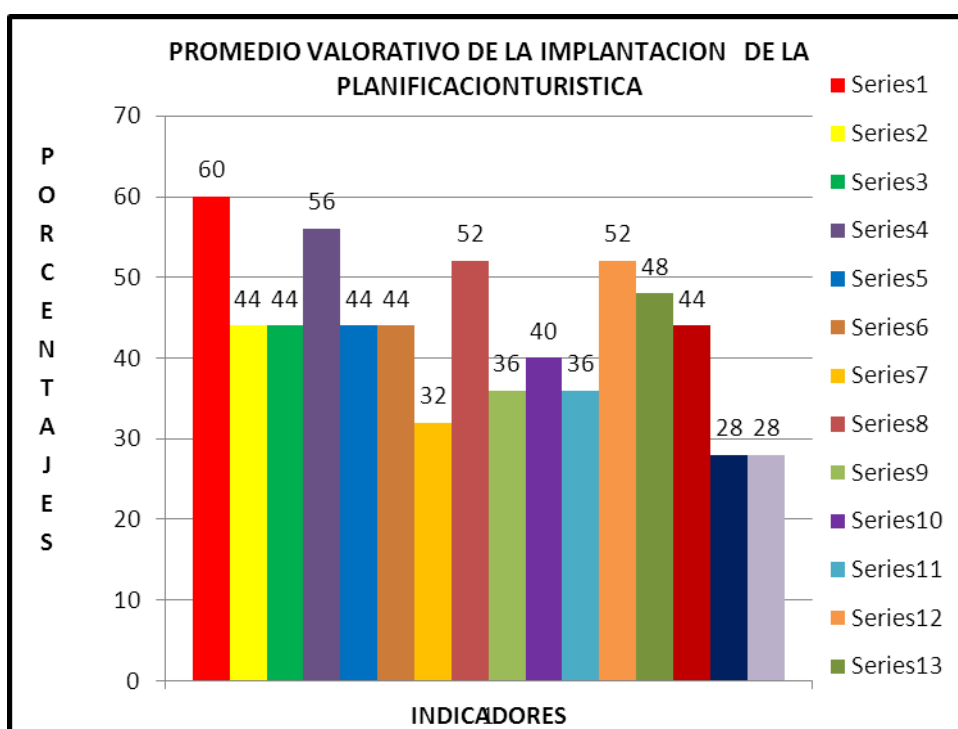
CUADRO 06
PROMEDIO VALORATIVO DE LA FORMULACION ESTRATEGICA DE
LA PLANIFICACION TURISTICA

INDICES DE LA FORMULACION ESTRATEGICA		(fi*w)	\bar{x}	%
2.1	Su misión refleja los objetivos funcionales por las cuáles el sector ha sido creado	14	2.8	56
2.2	Su visión refleja un desarrollo turístico sostenible a largo plazo,	13	2.6	52
2.3	Los objetivos estratégicos refleja una necesidad de la región	13	2.6	52
2.4	En el PEI en que medida han sido considerados los ejes estratégicos.	14	2.8	56
2.5	En el PEI en que medida han sido considerados los ejes estratégicos y estos reflejan la necesidad de desarrollo en la región,	10	2.0	40
2.6	Los indicadores utilizados en el PEI permiten lograr cambios en la organización	13	2.6	52
2.7	En qué medida sus metas son medibles y alcanzables,	11	2.2	44
2.8	La estrategia empleada en la organización le permite crear nuevos productos o servicios destinados a nuevos mercados	12	2.4	48
2.9	La estrategia empleada en la organización le permite mejorar sus objetivos asegurando el control de las tareas	13	2.6	52
2.10	La estrategia empleada en la organización le permite reformular sus objetivos	8	1.6	32
2.11	En qué medida la organización ha desarrollado un Plan de Marketing Turístico,	4	0.8	16



CUADRO 07
PROMEDIO VALORATIVO DE LA IMPLANTACION DE LA
PLANIFICACION TURISTICA

INDICES DE LA IMPLANTACION ESTRATEGICA		(fi*w)	\bar{x}	%
3.1	Los programas de capacitación y asistencia técnica tienen identificado a su población objetiva	15	3.0	60
3.2	El presupuesto de este programa le permite coberturar los objetivos propuestos,	11	2.2	44
3.3	Los programas vienen siendo considerados en los presupuestos anuales	11	2.2	44
3.4	Los programas de educación y conciencia turística permiten educar y concientizar a la población objetiva	14	2.8	56
3.5	Los programas de Promoción Turística les permite tener a Huánuco como destino turístico	11	2.2	44
3.6	Los programas de Promoción Turística les permite promocionar en forma eficiente a Huánuco.	11	2.2	44
3.7	Los programas de protección al turista les permite proporcionar seguridad al turista	8	1.6	32
3.8	El programa de desarrollo de funciones normativas le permite cumplir la normatividad legal	13	2.6	52
3.9	La implementación del PEI les permite aplicar un sistema de gestión de la calidad,	9	1.8	36
3.10	La implementación del PEI les permite asumir un estilo de liderazgo,	10	2.0	40
3.11	La implementación del PEI les permite la mejora continua de los procesos,	9	1.8	36
3.12	La implementación del PEI les permite elaborar proyectos,	13	2.6	52
3.13	La implementación del PEI les permite gestionar los proyectos	12	2.4	48
3.14	Los objetivos se lograron en los dos o tres últimos años,	11	2.2	44
3.15	El control del PEI les permite contar con un documento de evaluación	7	1.4	28
3.16	En qué medida existe una adecuada articulación entre el PEI, POI y el presupuesto	7	1.4	28



Interpretación

En el cuadro 05 el Análisis Estratégico el calificativo más alto lo obtiene el $\bar{X} = 2.8$ acerca del macroentorno y microentorno y la manera como son previstas las oportunidades del entorno que permite a la organización hacerse más sostenible. El calificativo más bajo lo obtiene el $\bar{X} = 1.4$ refiere a la cadena de valor donde se nombran las funciones del turismo y se visualizan las debilidades de la organización.

En el cuadro 06 la Formulación Estratégica, el calificativo más alto es el $\bar{X} = 2.8$ señala en el PEI en qué medida se han considerado los ejes estratégicos y la misión refleja los objetivos funcionales por los cuales el

sector ha sido creado. El calificativo más bajo lo obtiene el $\bar{X}=0.8$ en qué medida la organización ha desarrollado un Plan de Marketing.

En el cuadro 07 la Implantación Estratégica el calificativo más alto es el $\bar{X}=3.0$ donde los programas de capacitación y asistencia técnica tienen identificado a su población objetiva.; el calificativo más bajo lo obtiene el $\bar{X}=1.4$ donde el control del PEI les permite contar con un documento de evaluación y en qué medida existe una adecuada articulación entre el PEI, POI y el presupuesto.

4.2. RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE “Y”

CUADRO 08

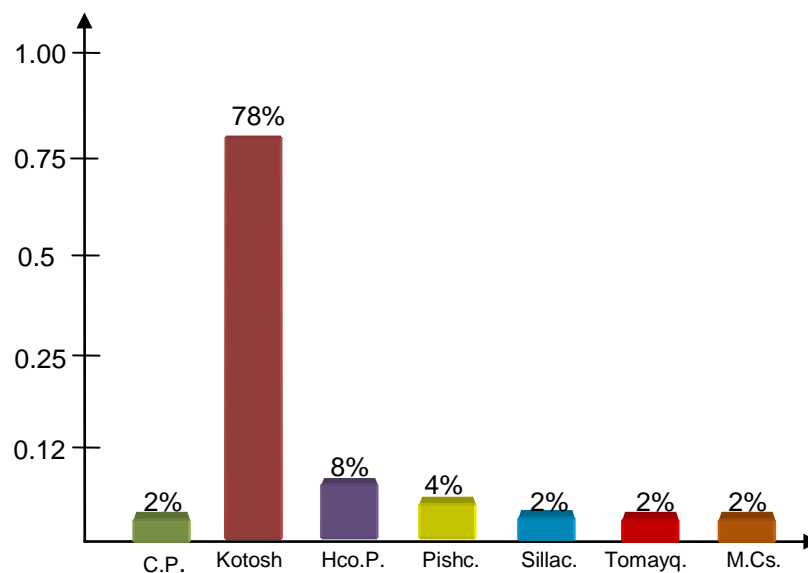
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LUGARES VISITADOS – 09/2010

UBICACIÓN	COMPLEJOS ARQUEOLÓGICOS	N° DE PERSONAS QUE VISITARON	%
Tingo María	Cueva de las Pavas	01	0.02
Huánuco	Kotosh	48	0.78
Dos de Mayo	Huánuco Pampa	05	0.08
Huánuco	Pishgacocha	02	0.04
Huánuco	Sillacoto	01	0.02
Ambo	Tomayquichua	01	0.02
Huánuco	Museo de Ciencias	01	0.02
-	TOTAL	59	1.00

Fuente: Encuesta - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 02

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SEGÚN LUGARES VISITADOS – 09/2010



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Podemos apreciar que el lugar más visitado por los turistas lo constituye Kotosh visitados con un 78%, mientras que los lugares menos visitados con 2% respectivamente son: Shillakoto, Killarrumi, Museo de Ciencias. Un punto medio es Pishgacocha con 4% de visitas.

CUADRO 09

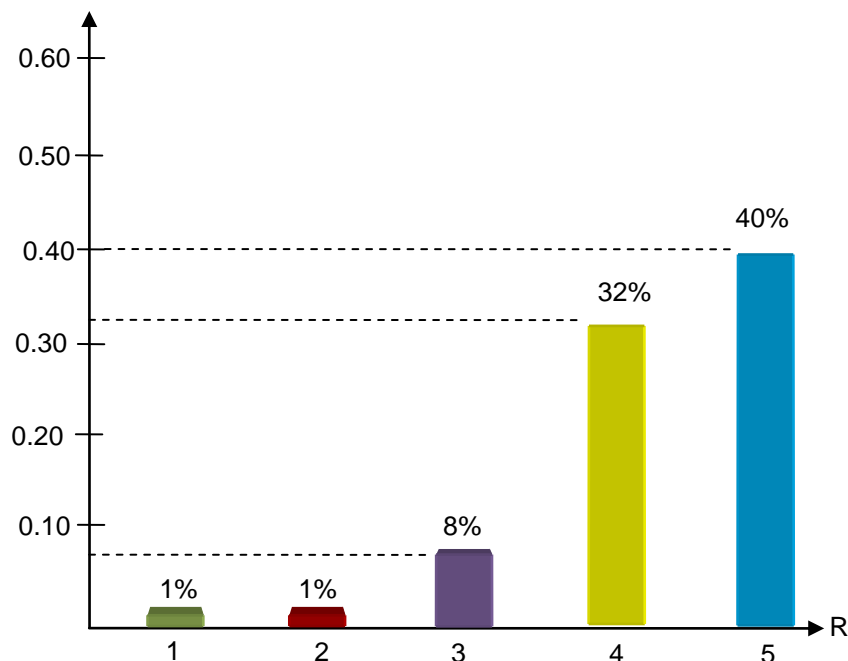
**APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL,
SEGÚN IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL- 09 /2010**

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	h_i	Ni o Fi	Hi
1	6	$6/59=0.10$	6	0.1
2	6	$6/59=0.10$	12	0.2
3	5	$5/59=0.08$	17	0.28
4	19	$19/59=0.32$	36	0.6
5	23	$23/59=0.40$	59	1.0
TOTAL	59	$59/59=1.00$	X	X

Fuente: Encuesta Elaboración: Propia.

GRÁFICO 03

**APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL,
SEGÚN IMPORTANCIA PARA EL DESARROLLO SOCIAL- 09 /2010**



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se desprende de la tabla sobre la apreciación de los turistas sobre el patrimonio cultural según importancia para el desarrollo social que el 40% de los turistas mencionan que es muy bueno mientras que tan solo un 8% menciona que es regular y el 32% menciona que el patrimonio es bueno. Por lo que se deduce que para los turistas esta actividad si guarda relación directa con el desarrollo social.

CUADRO 10

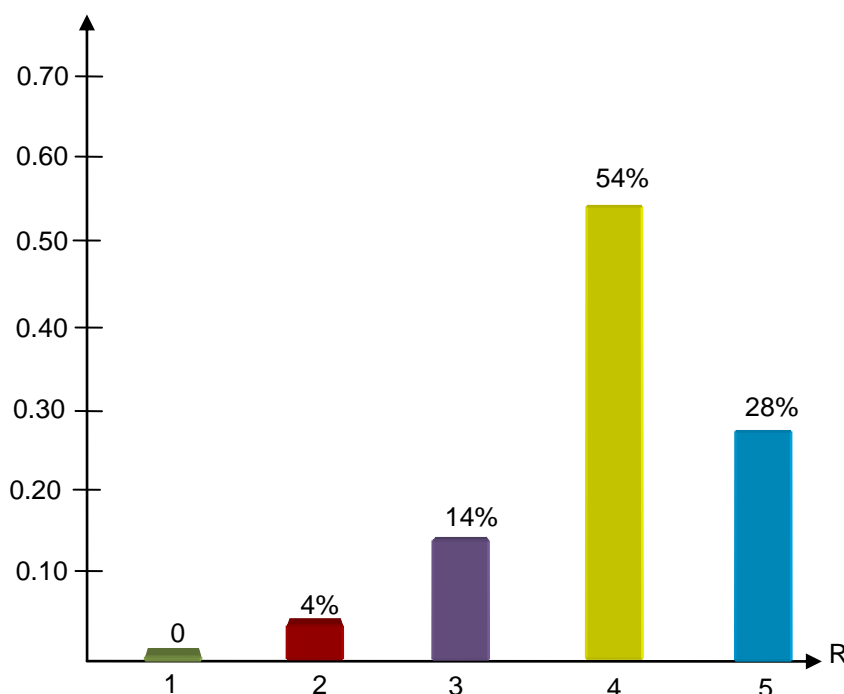
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL PATRIMONIO DE LOS LUGARES VISITADOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59=0.0	0	0
2	2	2/59=0.04	2	0.04
3	8	8/59=0.14	10	0.18
4	32	32/59=0.54	42	0.72
5	17	17/59=0.28	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta Elaboración: Propia.

GRÁFICO 04

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA CALIDAD DEL PATRIMONIO DE LOS LUGARES VISITADOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla sobre la apreciación de los turistas sobre la calidad del patrimonio de los lugares visitados un 54% de turistas menciona que la calidad del patrimonio es buena, mientras que sólo el 4% de turistas menciona que es deficiente y el 28% menciona que la calidad del patrimonio es muy buena.

CUADRO 11

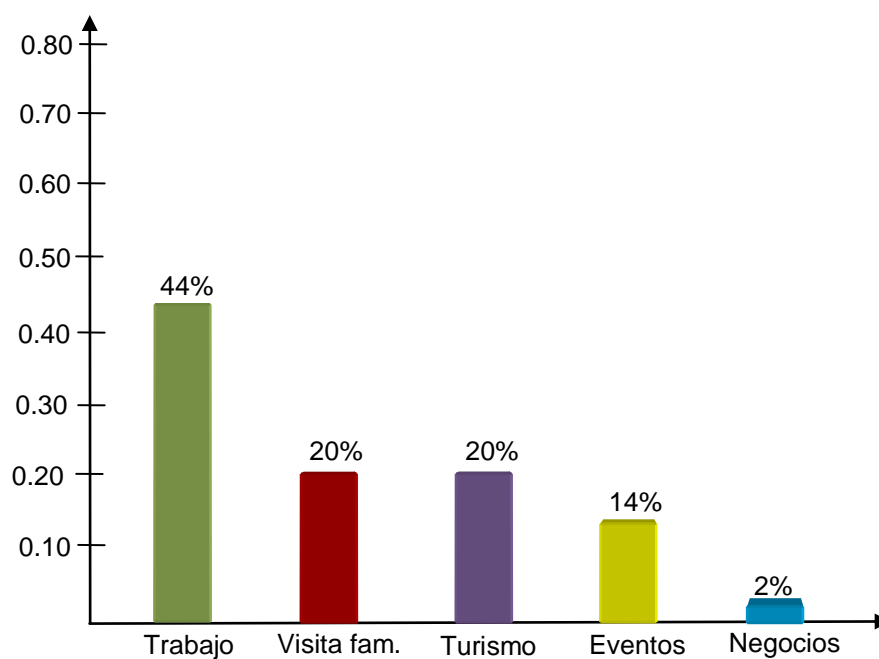
MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE HUÁNUCO

MOTIVO DE SU VISITA	N° DE PERSONAS QUE VISITARON	%
Trabajo	26	44
Visita familiar	12	20
Turismo	12	20
Eventos	8	14
Negocios	1	2
TOTAL	59	100

Fuente: Encuesta. Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 05

MOTIVO DE SU VISITA A LA CIUDAD DE HUÁNUCO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla sobre el motivo de su visita a la ciudad de Huánuco, el 44% viene a Huánuco por trabajo, mientras que tan solo el 2% viene por negocios. El 20% viene por visita familiar y turismo respectivamente.

CUADRO 12

***VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NO MATERIALES (MÚSICA, DANZA, GASTRONOMÍA, MITOS, LEYENDAS, ETC.)**

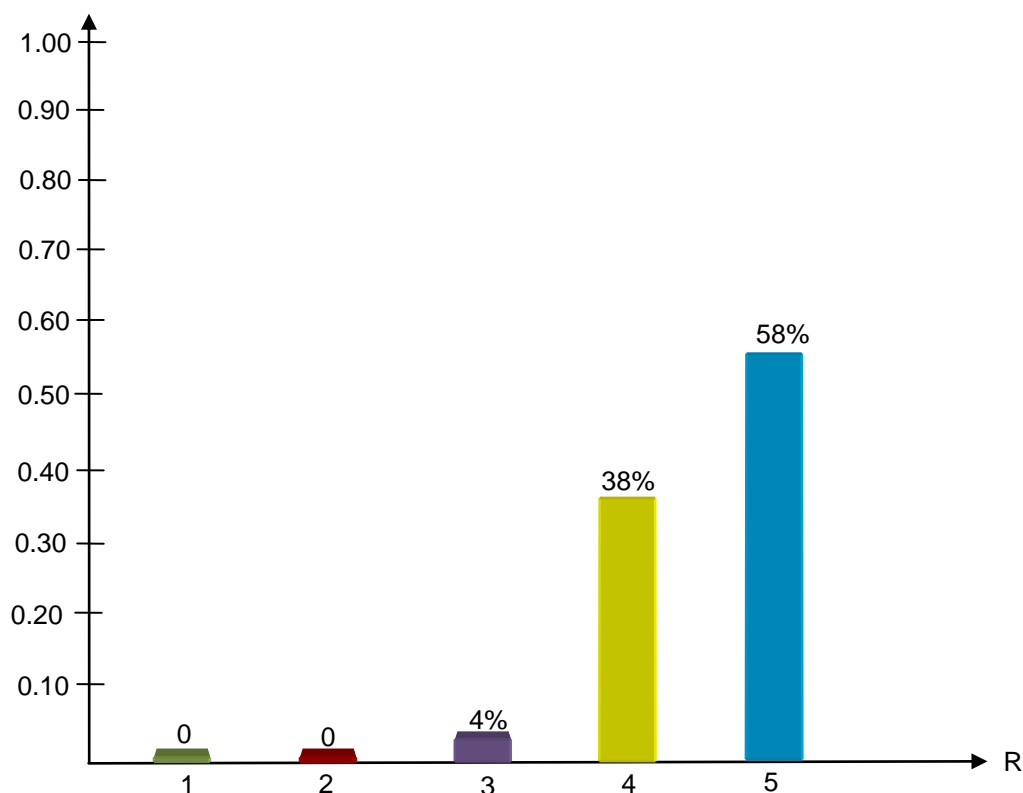
ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59 = 0.0	0	0
2	0	0/59 = 0.0	0	0
3	2	2/59 = 0.04	2	0.04
4	23	23/59 = 0.38	25	0.42
5	34	34/59 = 0.58	59	0.98
TOTAL	59	59/59 = 1.00	X	X

Fuente: Encuesta. Elaboración: El Investigador.

*juicio de valor de los turistas

GRÁFICO 06

VALORACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NO MATERIALES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla sobre la valoración de los atractivos turísticos no materiales el 58% de turistas menciona que es muy bueno, mientras que tan solo el 4% menciona que es regular y el 38% de turistas menciona que el patrimonio inmaterial es bueno, lo que significa que más del 58% de los turistas reconoce el gran valor e importancia de gastronomía, música y danzas.

CUADRO 13

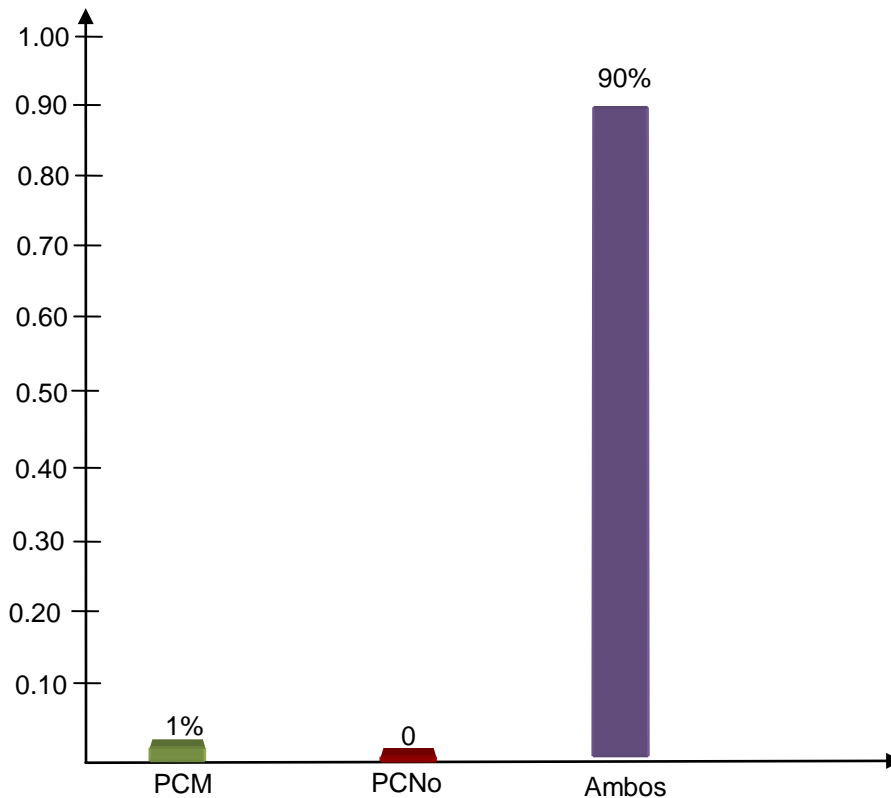
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL NO MATERIAL

TIPO DE PATRIMONIO	N° DE PERSONAS	%
Patrimonio Cultural Material	6	10
Patrimonio Cultural no Material	0	0.0
Ambos	53	90
TOTAL	59	100

Fuente: Encuesta - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 07

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL Y EL PATRIMONIO CULTURAL NO MATERIAL



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla: la apreciación de los turistas sobre la importancia del patrimonio cultural no material el 90% de turistas menciona que ambos son importantes y solo el 10% reconoce que solo el patrimonio cultural material es importante. Lo que podemos apreciar que para la mayoría de los turistas es importante los complejos arqueológicos como evidencia de nuestra y cultura, y al mismo tiempo es importante el patrimonio no material como algo vivo que es expresión de cada pueblo.

CUADRO 14

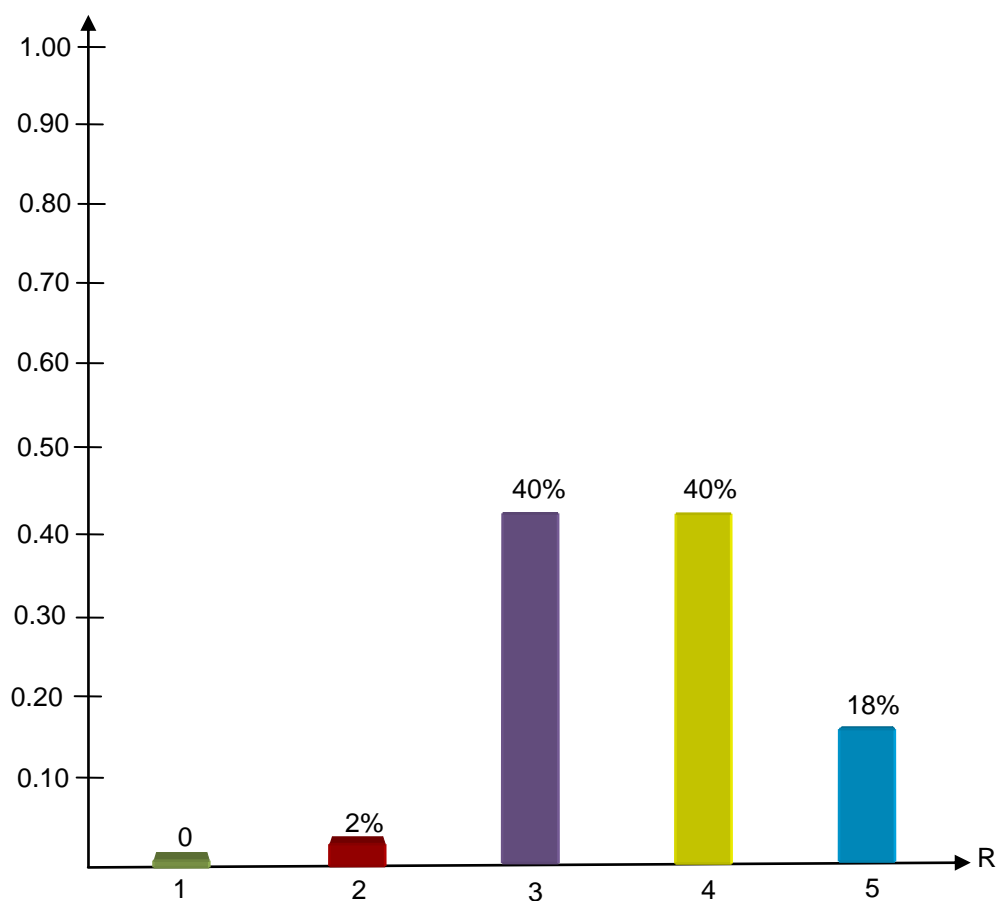
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	Hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59= 0	0	0
2	1	1/59=0.02	1	0.02
3	24	24/59=0.40	25	0.42
4	24	24/59=0.40	49	0.82
5	10	10/59=0.18	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta.- Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 08

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL ESTADO DE CONSERVACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla de valoración de los turistas sobre el estado de conservación de los lugares visitados el 40% de los turistas menciona que su conservación es regular, otro 40% dijo es bueno y tan solo un 2% contestó deficiente, y un 18% dijo que la conservación es muy buena. Lo que nos indica que el estado de conservación de los lugares visitados todavía es ineficiente.

CUADRO 15

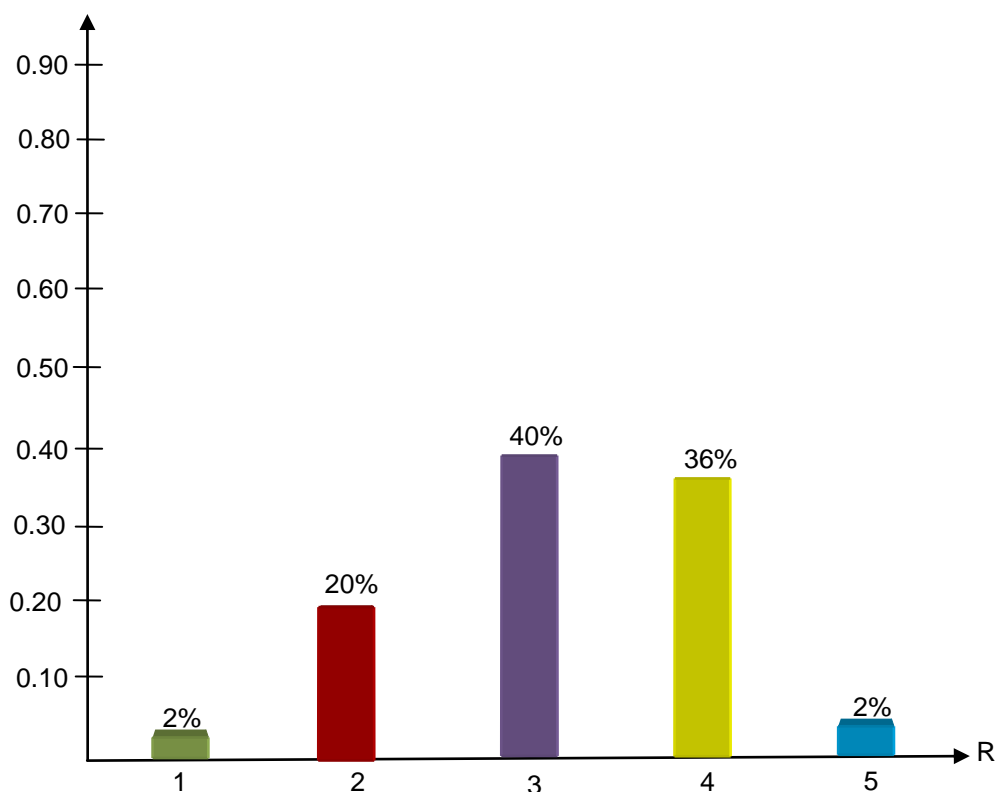
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	1	$1/59=0.02$	1	0.02
2	12	$12/59=0.20$	13	0.22
3	24	$24/59=0.40$	37	0.62
4	21	$21/59=0.36$	58	0.98
5	1	$1/59=0.02$	59	1.00
TOTAL	59	$59/59=1.00$	X	X

Fuente: Encuesta.- Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 09

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN DE LOS LUGARES VISITADOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla valoración de los turistas sobre el sistema de administración de los lugares visitados el 40% de los turistas mencionan que la administración es regular y tan solo 2% menciona que es malo, y un 36% dijo que la administración es buena, lo que indica que la mayor parte de turistas la define como administración regular.

CUADRO 16

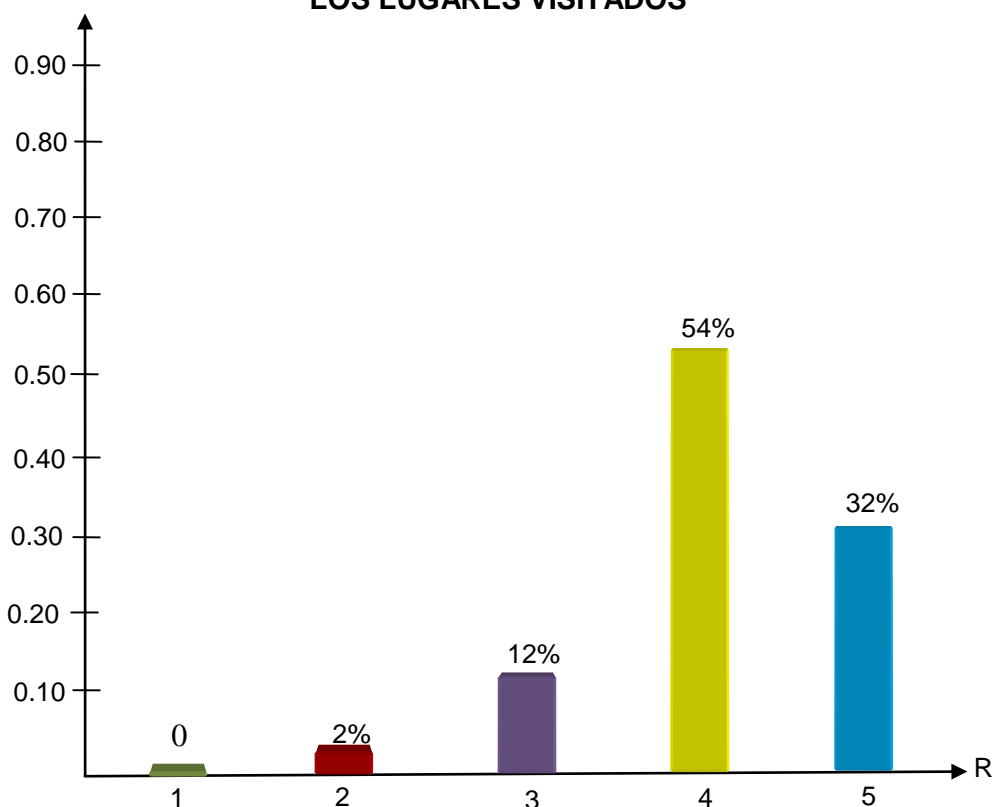
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL TRATO QUE RECIBIERON EN LOS LUGARES VISITADOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59=0	0	0
2	1	1/59=0.02	1	0.02
3	7	7/59=0.12	8	0.14
4	32	32/59=0.54	40	0.68
5	19	19/59=0.32	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: Propia.

GRÁFICO 10

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE EL TRATO QUE RECIBIERON EN LOS LUGARES VISITADOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre el trato que reciben en los lugares visitados el 54% de los turistas mencionan que reciben un trato bueno y un 32% de turistas reciben un trato muy bueno, tan solo un 2% menciona reciben un trato deficiente, lo que nos indica que en general los turistas reciben un trato amigable y hospitalario.

CUADRO 17

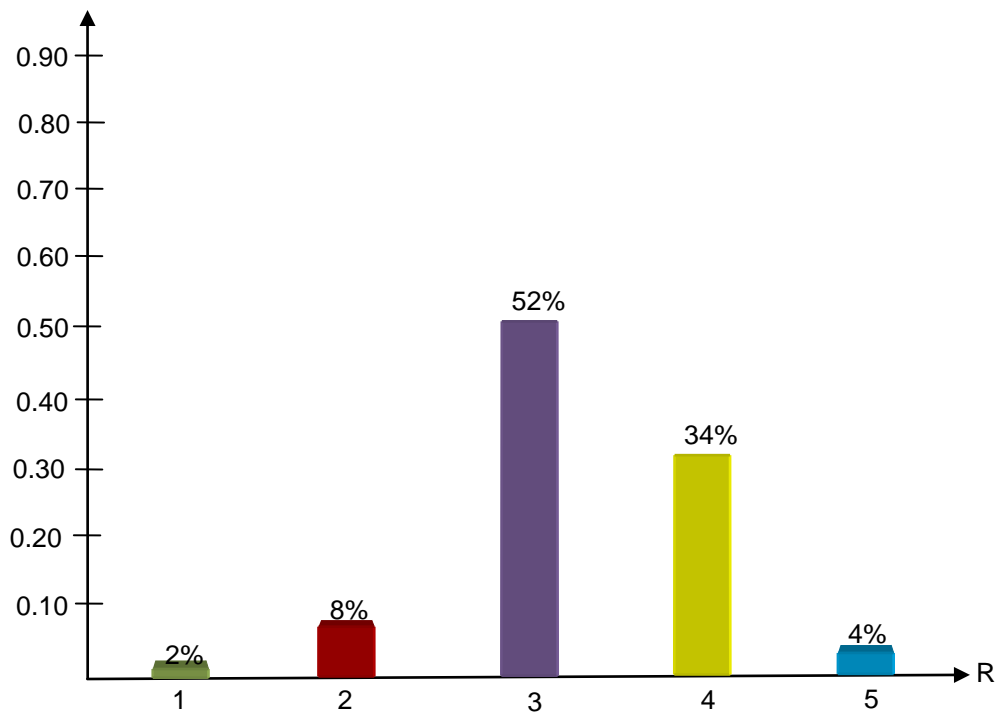
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS CONDICIONES LEGALES Y TÉCNICAS DE PROTECCIÓN DE LOS ATRACTIVOS QUE HA VISITADO

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	Hi	Ni o Fi	Hi
1	1	1/59=0.02	1	0.02
2	5	5/59=0.08	6	0.10
3	31	31/59=0.52	37	0.62
4	20	20/59=0.34	57	0.96
5	2	2/59=0.04	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 11

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LAS CONDICIONES LEGALES Y TÉCNICAS DE PROTECCIÓN DE LOS ATRACTIVOS QUE HA VISITADO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla valoración de los turistas sobre las condiciones legales y técnicas de protección de los atractivos que ha visitado un 52% de turistas menciona que es regular, mientras tan solo el 2% menciona que es malo y un 34% menciona que es bueno. Lo que nos indica que las condiciones legales y técnicas de protección de los atractivos turísticos no están suficientemente reglamentadas, o si existe la norma no se cumple en la realidad.

CUADRO 18

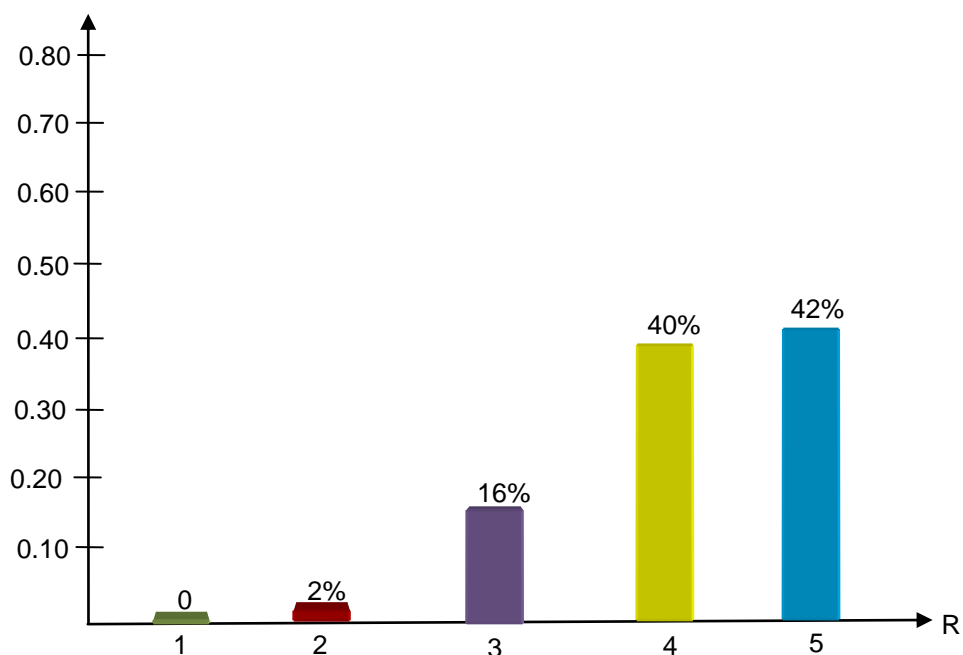
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES NO MATERIALES

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59=0	0	0
2	1	1/59=0.02	1	0.02
3	9	9/59=0.16	10	0.18
4	24	24/59=0.40	34	0.58
5	25	25/59=0.42	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta.- Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 12

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA ORIGINALIDAD DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES NO MATERIALES



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre la originalidad de los atractivos turísticos culturales no materiales un 42% mencionó como muy bueno y tan solo un 2% mencionó deficiente, y un 40% dijo bueno. Lo que nos indica en su mayoría la originalidad de los atractivos turísticos son muy buenos debido a las peculiaridades culturales e históricas de la ciudad de Huánuco.

CUADRO 19

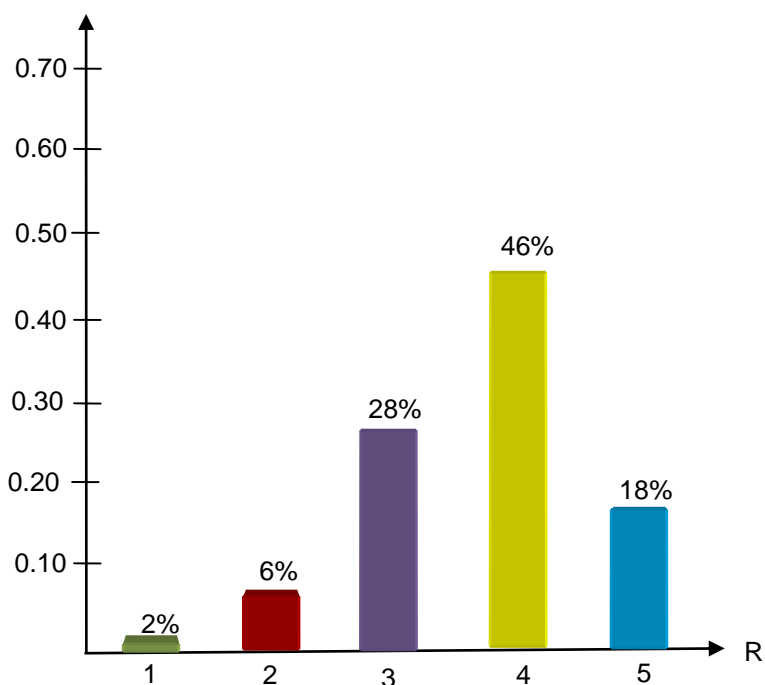
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA QUE RECIBIERON EN SU VISITA A LOS LUGARES TURÍSTICOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	1	1/59=0.02	1	0.02
2	3	3/59=0.06	4	0.08
3	17	17/59=0.28	21	0.36
4	27	27/59=0.46	48	0.82
5	11	11/59=0.18	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 13

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN HISTÓRICA QUE RECIBIERON EN SU VISITA A LOS LUGARES TURÍSTICOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre la información histórica que recibieron en su visita a los lugares turísticos, el 46% de turistas mencionó bueno, tan solo el 2% mencionó malo y un 28% mencionó regular. Lo que nos indica que la información histórica en general es deficiente.

CUADRO 20

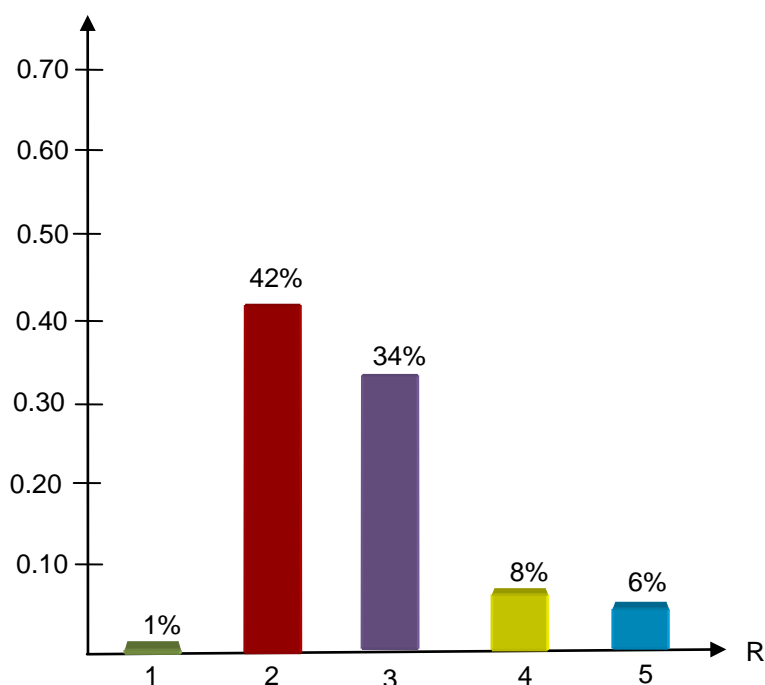
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN DE LOS AGENTES DE VIAJE RESPECTO A LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	6	$6/59=0.10$	6	0.1
2	25	$25/59=0.42$	31	0.52
3	20	$20/59=0.34$	51	0.86
4	5	$5/59=0.08$	56	0.94
5	3	$3/59=0.06$	59	1.00
TOTAL	59	$59/59=1.00$	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 14

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA INFORMACIÓN DE LOS AGENTES DE VIAJE RESPECTO A LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre la información de los agentes de viaje respecto a los atractivos culturales de la ciudad de Huánuco un 42% menciona que es deficiente y tan solo un 6% que es muy bueno y un 34% menciona que es regular. Lo que nos indica que la información de los agentes de viaje en general es deficiente.

CUADRO 21

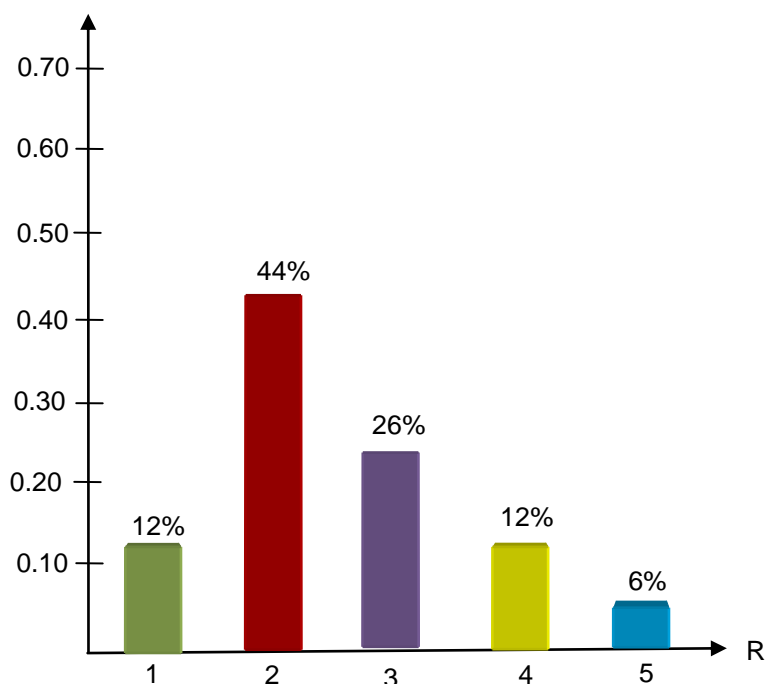
VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS LUGARES VISITADOS DURANTE SU PERMANENCIA

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	7	7/59=0.12	7	0.12
2	26	26/59=0.44	33	0.56
3	15	15/59=0.26	48	0.82
4	7	7/59=0.12	55	0.94
5	4	4/59=0.06	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 15

VALORACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS LUGARES VISITADOS DURANTE SU PERMANENCIA



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla valoración de los turistas sobre la promoción turística de los lugares visitados durante su permanencia el 44% de turistas menciona que es deficiente y tan solo un 6% menciona que es muy bueno y un 26% señala que es regular. Lo que nos indica en general que la promoción turística en Huánuco es deficiente.

CUADRO 22

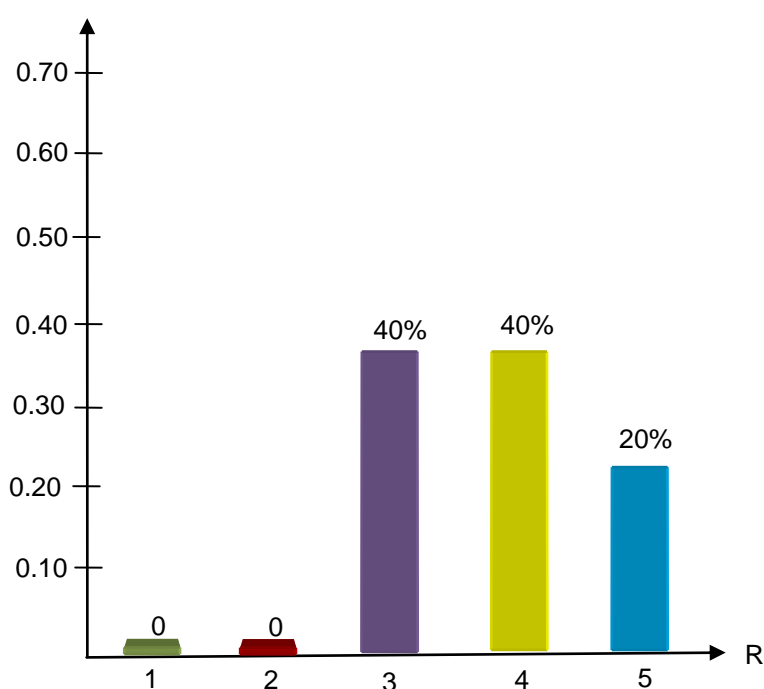
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE HUÁNUCO COMO DESTINO TURÍSTICO

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	0	0/59=0.0	0	0
2	0	0/59=0.0	0	0
3	24	24/59=0.40	24	0.40
4	24	24/59=0.40	48	0.80
5	11	11/59=0.20	59	1.00
TOTAL	59	59/59=1.00	X	X

Fuente: Encuesta.- Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 16

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE HUÁNUCO COMO DESTINO TURÍSTICO



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre Huánuco como destino turístico el 40% de turistas menciona que es bueno, mientras que un 20% menciona que es muy bueno, otro 40% mencionan que es regular. Lo que nos indica que Huánuco es un buen destino, por su clima, patrimonio cultural material e inmaterial.

CUADRO 23

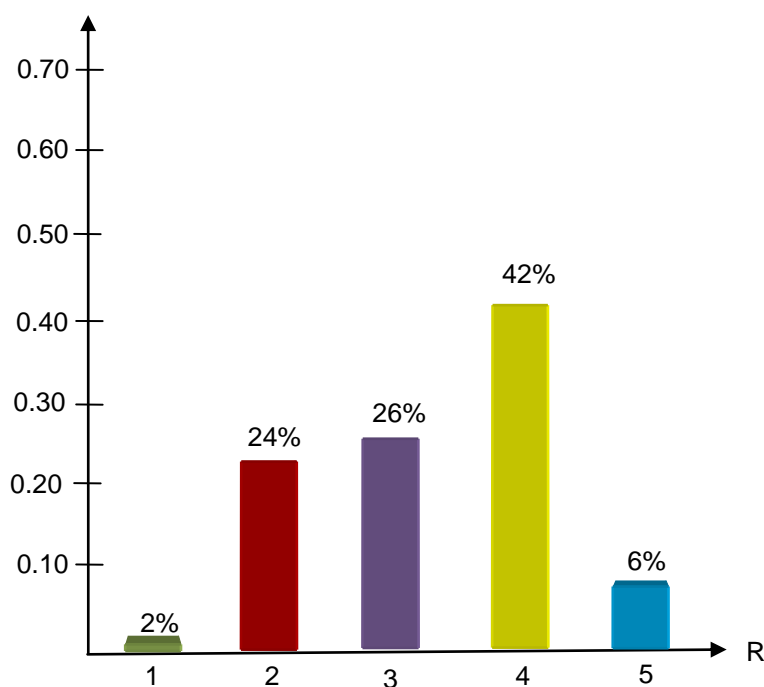
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS POR LOS LUGARES VISITADOS

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	1	$1/59=0.02$	1	0.02
2	14	$14/59=0.24$	15	0.26
3	15	$15/59=0.26$	30	0.52
4	25	$25/59=0.42$	55	0.94
5	4	$4/59=0.06$	50	1.00
TOTAL	59	$59/59=1.00$	X	X

Fuente: Encuesta. - Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 17

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AGENTES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS POR LOS LUGARES VISITADOS



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre la identificación de los agentes de los servicios turísticos un 6% menciona que es muy bueno y tan solo un 2% menciona que es malo y un 42% menciona que es bueno. Además un 24% y 26% afirman que es deficiente y regular respectivamente. Por lo que se deduce que la identificación de los agentes de los servicios turísticos es deficiente.

CUADRO 24

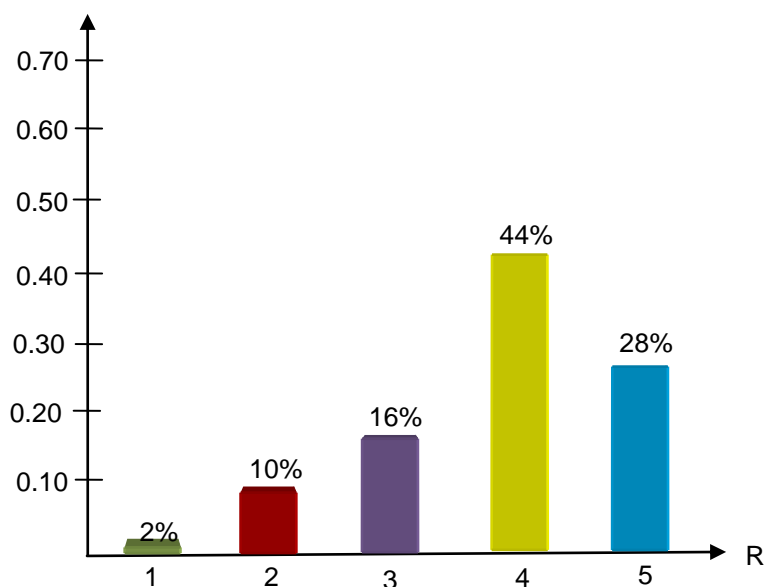
APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LOS SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS CON RESPECTO AL PATRIMONIO CULTURAL

ESCALA VALORATIVA	ni o fi	hi	Ni o Fi	Hi
1	1	$1/59=0.02$	1	0.02
2	6	$6/59=0.10$	7	0.12
3	9	$9/59=0.16$	16	0.28
4	26	$26/59=0.44$	42	0.72
5	17	$17/59=0.28$	59	1.00
TOTAL	59	$59/59=1.00$	X	X

Fuente: Encuesta.- Elaboración: El Investigador.

GRÁFICO 18

APRECIACIÓN DE LOS TURISTAS SOBRE LA IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL QUE TRABAJA EN LOS SITIOS TURÍSTICOS VISITADOS CON RESPECTO AL PATRIMONIO CULTURAL



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla apreciación de los turistas sobre la identificación del personal que trabaja en los sitios turísticos visitados con respecto al patrimonio cultural el 44% menciona que es bueno y tan solo un 2% menciona que es malo y un 28% es regular. Lo que nos muestra que en general el personal se identifica favorablemente con los sitios turísticos visitados.

CUADRO 25

RESUMEN DE LA VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL

Nº DE CUADRO	PATRIMONIO CULTURAL	F _i M _i	\bar{X}
06	Apreciación de los turistas sobre el patrimonio cultural, según importancia para el desarrollo social	224	3.79
07	Apreciación de los turistas sobre la calidad del patrimonio de los lugares visitados	241	4.08
09	Valoración de los atractivos turísticos no materiales (música, danza, gastronomía, mitos, leyendas, etc.)	268	4.54
11	Valoración de los turistas sobre el estado de conservación de los lugares visitados	220	3.72
12	Valoración de los turistas sobre el sistema de administración de los lugares visitados	182	3.08
13	Apreciación de los turistas sobre el trato que recibieron en los lugares visitados	246	4.16
14	Valoración de los turistas sobre las condiciones legales y técnicas de protección de los atractivos que ha visitado	194	3.28
15	Apreciación de los turistas sobre la originalidad de los atractivos turísticos culturales no materiales	250	4.23
16	Apreciación de los turistas sobre la información histórica que recibieron en su visita a los lugares turísticos	221	3.74
17	Apreciación de los turistas sobre la información de los agentes de viaje respecto a los atractivos culturales de la ciudad de Huánuco	151	2.55
18	Valoración de los turistas sobre la promoción turística de los lugares visitados durante su permanencia	152	2.57
19	Apreciación de los turistas sobre Huánuco como destino turístico	223	3.77
20	Apreciación de los turistas sobre la identificación de los agentes de los servicios turísticos por los lugares visitados	194	3.28
21	Apreciación de los turistas sobre la identificación del personal que trabaja en los sitios turísticos visitados con respecto al patrimonio cultural	229	3.88

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la tabla resumen sobre la Valoración del Patrimonio Cultural, el calificativo más alto lo obtuvo un indicador con un $\bar{X} = 4.54$ donde los turistas valoran los atractivos turísticos no materiales (música, danza, gastronomía, mitos, leyendas, etc.) así como un indicador con un $\bar{X} = 4.23$ ya que los turistas

aprecian la originalidad de los atractivos turísticos culturales no materiales. El calificativo más bajo lo obtuvo un indicador con un $\bar{X} = 2.55$ donde los turistas aprecian la información de los agentes de viaje respecto a los atractivos culturales de la ciudad de Huánuco, así como un indicador con $\bar{X} = 2.57$ donde se valora la promoción turística de los lugares visitados durante su permanencia

CAPITULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. COMPROBACION DE HIPOTESIS: HIPOTESIS GENERAL

CUADRO 26

RESUMEN DE $V_1 = \text{PLANIFICACIÓN TURÍSTICA (x)}$

Nº	1	2	3	4	5	total	$F_i W_i$	\bar{X}
1.1	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.2	0	2	1	0	0	3	7	1.4
1.3	0	0	0	1	2	3	14	2.8
1.4	0	0	2	1	0	3	10	2.0
1.5	0	0	1	2	0	3	11	2.2
1.6	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.7	0	1	1	1	0	3	9	1.8
1.8	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.9	0	0	2	0	1	3	11	2.2
1.10	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.11	0	0	0	3	0	3	9	1.8
2.1	0	0	0	3	0	3	9	1.8
2.2	0	0	0	1	2	3	14	2.8
2.3	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.4	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.5	0	0	0	1	2	3	14	2.8
2.6	0	0	2	1	0	3	10	2.0
2.7	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.8	0	1	0	1	1	3	11	2.2
2.9	0	0	0	3	0	3	12	2.4
2.10	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.11	0	1	2	0	0	3	8	1.6
2.12	2	1	0	0	0	3	4	0.8
3.1	0	0	0	0	3	3	15	3.0
3.2	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.3	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.4	0	0	0	1	2	3	14	2.8
3.5	0	0	1	2	0	3	11	2.2
3.6	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.7	0	1	2	0	0	3	8	1.6
3.8	0	0	1	0	2	3	13	2.6
3.9	0	0	3	0	0	3	9	1.8
3.10	0	0	2	1	0	3	10	2.0
3.11	0	0	3	0	0	3	9	1.8
3.12	0	0	0	2	1	3	13	2.6
3.13	0	0	0	3	0	3	12	2.4
3.14	0	0	1	2	0	3	11	2.2
3.15	1	0	2	0	0	3	7	1.4
3.16	2	0	0	0	1	3	7	1.4

CUADRO 27

RESUMEN DE $V_2 =$ VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL “Y”

Nº DE CUADRO	1	2	3	4	5	TOTAL	$F_i M_i$	\bar{X}
06	6	6	5	19	23	59	224	3.79
07	0	2	8	32	17	59	241	4.08
09	0	0	2	23	34	59	268	4.54
11	0	1	24	24	10	59	220	3.72
12	1	12	24	21	1	59	182	3.08
13	0	1	7	32	19	59	246	4.16
14	1	5	31	20	2	59	194	3.28
15	0	1	9	24	25	59	250	4.23
16	1	3	17	27	11	59	221	3.74
17	6	25	20	5	3	59	151	2.55
18	7	26	15	7	4	59	152	2.57
19	0	0	24	24	11	59	223	3.77
20	1	14	15	25	4	59	194	3.28
21	1	6	9	26	17	59	229	3.88

H_i = La Planificación turística **se relaciona directamente** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

H_0 =La Planificación turística **no se relaciona directamente** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS GENERAL

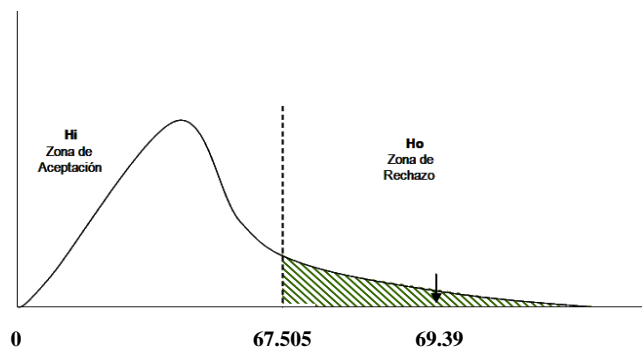
Se hará uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

CUADRO 28

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS GENERAL

V_1 y V_2	O	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2 / E$
1.1	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.2	1.4	-3.6	12.96	2.59
1.3	2.8	-2.2	4.84	0.96
1.4	2.0	-3	9	1.8
1.5	2.2	-2.8	7.84	1.56
1.6	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.7	1.8	-3.2	10.24	2.04
1.8	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.9	2.2	-2.8	7.84	1.56
1.10	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.11	1.8	-3.2	10.24	2.04
2.1	1.8	-3.2	10.24	2.04
2.2	2.8	-2.2	4.84	0.96
2.3	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.4	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.5	2.8	-2.2	4.84	0.96
2.6	2.0	-3	9	1.8
2.7	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.8	2.2	-2.8	7.84	1.56
2.9	2.4	-2.6	6.76	1.35
2.10	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.11	1.6	-3.4	11.56	2.31
2.12	0.8	-4.2	17.64	3.52
3.1	3.0	-2	4	0.8
3.2	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.3	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.4	2.8	-2.2	4.84	0.96
3.5	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.6	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.7	1.6	-3.4	11.56	2.31
3.8	2.6	-2.4	5.76	1.09
3.9	1.8	-3.2	10.24	2.04
3.10	2.0	-3	9	1.8
3.11	1.8	-3.2	10.24	2.04
3.12	2.6	-2.4	5.76	1.09
3.13	2.4	-2.6	6.76	1.35
3.14	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.15	1.4	-3.6	12.96	2.59
3.16	1.4	-3.6	12.96	2.59
06	3.79	-1.21	1.46	0.29
07	4.08	-0.92	0.84	0.16
09	4.54	-0.46	0.21	0.04
11	3.72	-1.28	1.63	0.32
12	3.08	-1.92	3.68	0.73
13	4.16	-0.84	0.70	0.14
14	3.28	-1.72	2.95	0.59
15	4.23	-0.77	0.59	0.11
16	3.74	1.26	1.58	0.31
17	2.55	-2.45	6.0	1.20
18	2.57	-2.43	5.90	1.18
19	3.77	-1.23	1.51	0.30
20	3.28	-1.72	2.95	0.59
21	3.88	-1.12	1.25	0.25
TOTAL				69.39



$$g. l. = K - 1$$

$$g. l. = 53 - 1 = 52$$

$$a = 0.050 \text{ -----} X^2 = 67.505. \text{ (Valor de tabla estadística)}$$

El valor hallado de Chi Cuadrado en tabla estadística con 52 grados de libertad y con un nivel de significación del 95 por ciento fue de: $X^2 = 63.167$ y el X^2 hallado en el cuadro fue de: 69.39. Como este último valor es mayor que el anterior y cae en la zona de rechazo entonces se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis planteada en la investigación el mismo que viene a ser: $H_i =$ La Planificación turística se relaciona directamente con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

5.2. COMPROBACION DE HIPOTESIS: HIPOTESIS ESPECÍFICA N°01

CUADRO 29
RESUMEN DE $V_1 =$ PLANIFICACIÓN TURÍSTICA (x)

N°	1	2	3	4	5	total	$F_i W_i$	\bar{X}
1.1	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.2	0	2	1	0	0	3	7	1.4
1.3	0	0	0	1	2	3	14	2.8
1.4	0	0	2	1	0	3	10	2.0
1.5	0	0	1	2	0	3	11	2.2
1.6	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.7	0	1	1	1	0	3	9	1.8
1.8	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.9	0	0	2	0	1	3	11	2.2
1.10	0	0	0	3	0	3	12	2.4
1.11	0	0	0	3	0	3	9	1.8

CUADRO 30

RESUMEN DE V₂ = VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL “Y”

Nº DE CUADRO	1	2	3	4	5	TOTAL	F _i M _i	\bar{X}
06	6	6	5	19	23	59	224	3.79
07	0	2	8	32	17	59	241	4.08
09	0	0	2	23	34	59	268	4.54
11	0	1	24	24	10	59	220	3.72
12	1	12	24	21	1	59	182	3.08
13	0	1	7	32	19	59	246	4.16
14	1	5	31	20	2	59	194	3.28
15	0	1	9	24	25	59	250	4.23
16	1	3	17	27	11	59	221	3.74
17	6	25	20	5	3	59	151	2.55
18	7	26	15	7	4	59	152	2.57
19	0	0	24	24	11	59	223	3.77
20	1	14	15	25	4	59	194	3.28
21	1	6	9	26	17	59	229	3.88

H_i = El análisis estratégico de la planificación turística **está en relación directa** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

H_a = El análisis estratégico de la planificación turística **no está en relación directa** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Se hará uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

CUADRO 31
PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA N° 01

V_1 y V_2	O	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2 / E$
1.1	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.2	1.4	-3.6	12.96	2.59
1.3	2.8	-2.2	4.84	0.96
1.4	2.0	-3	9	1.8
1.5	2.2	-2.8	7.84	1.56
1.6	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.7	1.8	-3.2	10.24	2.04
1.8	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.9	2.2	-2.8	7.84	1.56
1.10	2.4	-2.6	6.76	1.35
1.11	1.8	-3.2	10.24	2.04
06	3.79	-1.21	1.46	0.29
07	4.08	-0.92	0.84	0.16
09	4.54	-0.46	0.21	0.04
11	3.72	-1.28	1.63	0.32
12	3.08	-1.92	3.68	0.73
13	4.16	-0.84	0.70	0.14
14	3.28	-1.72	2.95	0.59
15	4.23	-0.77	0.59	0.11
16	3.74	1.26	1.58	0.31
17	2.55	-2.45	6.0	1.20
18	2.57	-2.43	5.90	1.18
19	3.77	-1.23	1.51	0.30
20	3.28	-1.72	2.95	0.59
21	3.88	-1.12	1.25	0.25
TOTAL				24.16

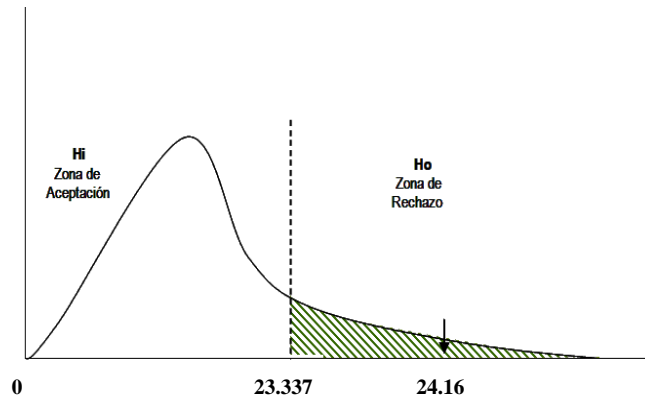
G.L.= K-

1

G.L.= 25-1=24

a = 0.500

$X^2 = 23.337$ Hallado en tabla.



El valor hallado de Chi Cuadrado en tabla estadística con 24 grados de libertad y con un nivel de significación del 95 por ciento fue y un alfa =0.500 o el 50% de confianza fue de : $X^2 = 23.337$; y el X^2 hallado en el cuadro fue de:24.16.Como este último valor es mayor que el anterior y cae en la zona de rechazo entonces se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis planteada en la investigación el mismo que viene a ser: H_i = El análisis estratégico de la planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

5.3. COMPROBACION DE HIPOTESIS: HIPOTESIS ESPECÍFICA N°02

CUADRO 32

RESUMEN DE $V_1 =$ PLANIFICACIÓN TURÍSTICA (x)

2.1	0	0	0	3	0	3	9	1.8
2.2	0	0	0	1	2	3	14	2.8
2.3	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.4	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.5	0	0	0	1	2	3	14	2.8
2.6	0	0	2	1	0	3	10	2.0
2.7	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.8	0	1	0	1	1	3	11	2.2
2.9	0	0	0	3	0	3	12	2.4
2.10	0	0	0	2	1	3	13	2.6
2.11	0	1	2	0	0	3	8	1.6
2.12	2	1	0	0	0	3	4	0.8

CUADRO 33

RESUMEN DE V_2 = VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL “Y”

Nº DE CUADRO	1	2	3	4	5	TOTAL	$F_1 M_1$	\bar{X}
06	6	6	5	19	23	59	224	3.79
07	0	2	8	32	17	59	241	4.08
09	0	0	2	23	34	59	268	4.54
11	0	1	24	24	10	59	220	3.72
12	1	12	24	21	1	59	182	3.08
13	0	1	7	32	19	59	246	4.16
14	1	5	31	20	2	59	194	3.28
15	0	1	9	24	25	59	250	4.23
16	1	3	17	27	11	59	221	3.74
17	6	25	20	5	3	59	151	2.55
18	7	26	15	7	4	59	152	2.57
19	0	0	24	24	11	59	223	3.77
20	1	14	15	25	4	59	194	3.28
21	1	6	9	26	17	59	229	3.88

H_i = La formulación estratégica de la planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

H_a = La formulación estratégica de la planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 2

Se hará uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

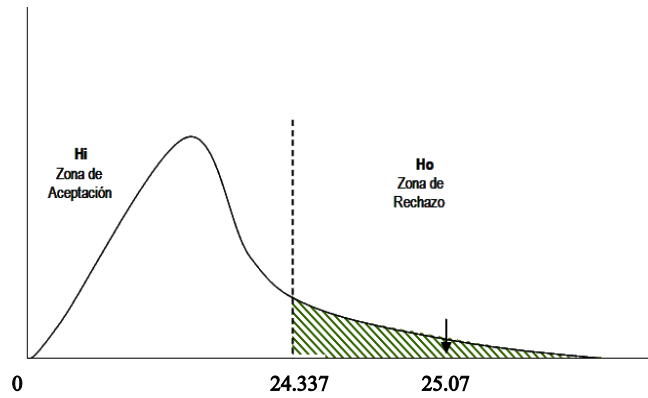
CUADRO 34
PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA Nº2

V ₁ y V ₂	O	O-E	(O-E) ²	<u>(O-E)² /E</u>
2.1	1.8	-3.2	10.24	2.04
2.2	2.8	-2.2	4.84	0.96
2.3	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.4	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.5	2.8	-2.2	4.84	0.96
2.6	2.0	-3	9	1.8
2.7	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.8	2.2	-2.8	7.84	1.56
2.9	2.4	-2.6	6.76	1.35
2.10	2.6	-2.4	5.76	1.09
2.11	1.6	-3.4	11.56	2.31
2.12	0.8	-4.2	17.64	3.52
06	3.79	-1.21	1.46	0.29
07	4.08	-0.92	0.84	0.16
09	4.54	-0.46	0.21	0.04
11	3.72	-1.28	1.63	0.32
12	3.08	-1.92	3.68	0.73
13	4.16	-0.84	0.70	0.14
14	3.28	-1.72	2.95	0.59
15	4.23	-0.77	0.59	0.11
16	3.74	1.26	1.58	0.31
17	2.55	-2.45	6.0	1.20
18	2.57	-2.43	5.90	1.18
19	3.77	-1.23	1.51	0.30
20	3.28	-1.72	2.95	0.59
21	3.88	-1.12	1.25	0.25
TOTAL				25.07

G.L.= 26-1=25

a = 0.500

X² = 24.337 Hallado en tabla.



El valor hallado de Chi Cuadrado en tabla estadística con 25 grados de libertad y con un nivel de significación del 95 por ciento y un alfa =0.500 o el 50% de confianza fue de : $X^2 = 24.337$.; y el X^2 hallado en el cuadro fue de:25.07 .Como este último valor es mayor que el anterior y cae en la zona de rechazo entonces se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis planteada en la investigación el mismo que viene a ser: H_1 = La formulación estratégica de la planificación turística esta en relación directa con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

5.4. COMPROBACION DE HIPOTESIS: HIPOTESIS ESPECÍFICA N°03

CUADRO 35
RESUMEN DE V_1 = PLANIFICACIÓN TURÍSTICA (x)

3.1	0	0	0	0	3	3	15	3.0
3.2	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.3	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.4	0	0	0	1	2	3	14	2.8
3.5	0	0	1	2	0	3	11	2.2
3.6	0	0	2	0	1	3	11	2.2
3.7	0	1	2	0	0	3	8	1.6
3.8	0	0	1	0	2	3	13	2.6
3.9	0	0	3	0	0	3	9	1.8
3.10	0	0	2	1	0	3	10	2.0
3.11	0	0	3	0	0	3	9	1.8
3.12	0	0	0	2	1	3	13	2.6
3.13	0	0	0	3	0	3	12	2.4
3.14	0	0	1	2	0	3	11	2.2
3.15	1	0	2	0	0	3	7	1.4
3.16	2	0	0	0	1	3	7	1.4

CUADRO 36

RESUMEN DE $V_2 =$ VALORACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL “Y”

Nº DE CUADRO	1	2	3	4	5	TOTAL	$F_i M_i$	\bar{X}
06	6	6	5	19	23	59	224	3.79
07	0	2	8	32	17	59	241	4.08
09	0	0	2	23	34	59	268	4.54
11	0	1	24	24	10	59	220	3.72
12	1	12	24	21	1	59	182	3.08
13	0	1	7	32	19	59	246	4.16
14	1	5	31	20	2	59	194	3.28
15	0	1	9	24	25	59	250	4.23
16	1	3	17	27	11	59	221	3.74
17	6	25	20	5	3	59	151	2.55
18	7	26	15	7	4	59	152	2.57
19	0	0	24	24	11	59	223	3.77
20	1	14	15	25	4	59	194	3.28
21	1	6	9	26	17	59	229	3.88

$H_i =$ La Implantación de la planificación turística **esta en relación directa** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

$H_a =$ La Implantación de la planificación turística **no está en relación directa** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS ESPECIFICA 2

Se hará uso de la siguiente fórmula:

$$X^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$$

CUADRO N° 37

PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA LA HIPOTESIS GENERAL

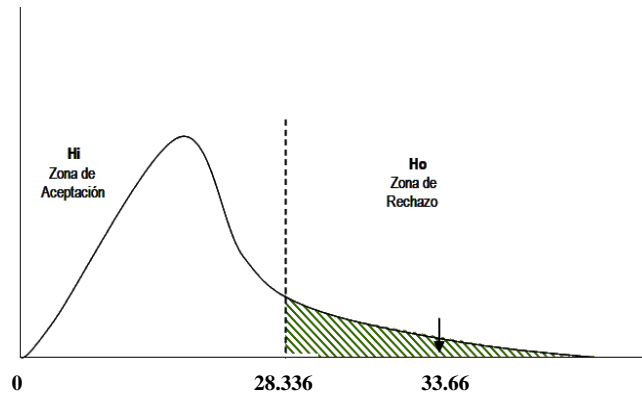
V ₁ y V ₂	O	O-E	(O-E) ²	<u>(O-E)² /E</u>
3.1	3.0	-2	4	0.8
3.2	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.3	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.4	2.8	-2.2	4.84	0.96
3.5	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.6	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.7	1.6	-3.4	11.56	2.31
3.8	2.6	-2.4	5.76	1.09
3.9	1.8	-3.2	10.24	2.04
3.10	2.0	-3	9	1.8
3.11	1.8	-3.2	10.24	2.04
3.12	2.6	-2.4	5.76	1.09
3.13	2.4	-2.6	6.76	1.35
3.14	2.2	-2.8	7.84	1.56
3.15	1.4	-3.6	12.96	2.59
3.16	1.4	-3.6	12.96	2.59
06	3.79	-1.21	1.46	0.29
07	4.08	-0.92	0.84	0.16
09	4.54	-0.46	0.21	0.04
11	3.72	-1.28	1.63	0.32
12	3.08	-1.92	3.68	0.73
13	4.16	-0.84	0.70	0.14
14	3.28	-1.72	2.95	0.59
15	4.23	-0.77	0.59	0.11
16	3.74	1.26	1.58	0.31
17	2.55	-2.45	6.0	1.20
18	2.57	-2.43	5.90	1.18
19	3.77	-1.23	1.51	0.30
20	3.28	-1.72	2.95	0.59
21	3.88	-1.12	1.25	0.25
TOTAL				33.66

G.L.= K-1

G.L.= 30-1=29

a = 0.500

X² = 28.336. Hallado en tabla.



El valor hallado de Chi Cuadrado en tabla estadística con 29 grados de libertad y con un nivel de significación del 50 por ciento y un alfa =0.500 o el 50% de confianza fue de: $X^2 = 28.336$; y el X^2 hallado en el cuadro fue de: 33.66. Como este último valor es mayor que el anterior y cae en la zona de rechazo entonces se rechaza la Hipótesis alterna y se acepta la Hipótesis planteada en la investigación el mismo que viene a ser: $H_1 =$ La Implantación de la planificación turística **está en relación directa** con la valoración del patrimonio cultural de la ciudad de Huánuco.

CONCLUSIONES

1. El PEI. De la DIRCETUR-Huánuco. En lo que respecta al **Análisis Estratégico** da una calificación entre malo y regular (1-3), ya que 2 indicadores nos muestran un $\bar{X} = 2.8$, porque no se identifican claramente las oportunidades y estas no son sostenibles para la organización; 4 indicadores muestran un $\bar{X} = 2.4$, en el cual las funciones del turismo no representan una fortaleza, por lo que no se logran los objetivos, ni permiten la sostenibilidad de la organización y los escenarios previstos responden a cambios relativamente estables; 2 indicadores muestran un $\bar{X} = 2.2$, ya que el diagnóstico no responde a escenarios optimistas y no existe articulación entre el PEI, el Plan Sectorial y Plan Local; un indicador muestra un $\bar{X} = 2.0$, porque en el análisis externo no son previstas las amenazas; un indicador muestra un $\bar{X} = 1.8$, puesto que los puntos débiles de la organización no permiten el logro de los objetivos; y por último un indicador muestra un $\bar{X} = 1.4$ donde las funciones del turismo no se indican las debilidades de la organización.
2. Frente a la **Formulación Estratégica** el calificativo obtenido fue de malo a regular porque se obtuvo un $\bar{X} = 0.8$ a un $\bar{X} = 2.8$ de la nota máxima de 5; puesto que existen 2 indicadores con un $\bar{X} = 2.8$, que demuestra que existe ambigüedad en la redacción de la misión con los objetivos funcionales de la institución y también presenta imprecisión en la

consideración de los ejes estratégicos; existe 4 indicadores con un $\bar{X}=2.6$ debido a que la visión no refleja un desarrollo sostenible a largo plazo, los objetivos estratégicos no expresan la necesidad de la región y los indicadores propuestos no generan cambios en la organización así como las estrategias empleadas no les permite mejorar sus objetivos. Existe un indicador con un $\bar{X}=2.4$ porque la estrategia empleada no les permiten crear productos o servicios destinados a nuevos mercados. Existe un indicador con un $\bar{X}=2.2$ ya que sus metas no son medibles ni alcanzables. Otro indicador con un $\bar{X}=2.0$ donde los ejes estratégicos no reflejan la necesidad de desarrollo de la Región. Un indicador con un $\bar{X}=1.6$ a causa de que la estrategia empleada en la organización no le permite reformular sus objetivos y por último existe un indicador con un $\bar{X}=0.8$ por lo que la organización carece de un Plan de Marketing Turístico.

3. En cuanto a la **Implantación Estratégica** la calificación que se obtuvo fue entre un $\bar{X}=1.4$ a $\bar{X}=3$ (deficiente a malo). Porque existe un solo indicador con un $\bar{X}=3.0$ debido a que los programas de capacitación y asistencia técnica tienen Identificado a su población objetiva. Por otro lado hay un indicador con un $\bar{X}=2.8$ debido a que los programas de educación y conciencia turística no logran sus objetivos. Asimismo se dan 2 indicadores con un $\bar{X}=2.6$ debido a que el Programa de Desarrollo y Funciones Normativas no les permite cumplir la normatividad legal, generando Incoherencia para la elaboración de proyectos. Existe un indicador con un promedio $\bar{X}=2.4$ a causa de que no se gestionan proyectos. Existe 5

indicadores con un $\bar{X}= 2.2$ porque los presupuestos de los programas carecen de liquidez, a la vez los programas no son considerados en el PIA (Presupuesto Inicial de Apertura) y en el PIM (Presupuesto inicial modificado); simultáneamente los programas de Promoción Turística no permite tener a Huánuco como destino turístico, y tampoco se logran los objetivos propuestos. Existe un indicador con $\bar{X}= 2.0$ porque se carece de un estilo de liderazgo para implementar el PEI. Existe 2 indicadores con $\bar{X}= 1.8$ debido a que la implementación del PEI no se orienta por la calidad total y estos no permiten la mejora continua de los procesos turísticos. De otro modo hay un indicador con un $\bar{X}=1.6$ por la razón de que no se da una protección al turista que le proporcione seguridad. A la vez se constatan 2 indicadores con un $\bar{X}= 1.4$ porque no se cuenta con un documento de evaluación del PEI y como consecuencia se carece de articulación con otros documentos de gestión (POI, Presupuesto Anual).

4. El **Patrimonio Cultural** al ser valorado por los turistas, obtuvo la calificación entre los promedios ($\bar{X}= 2.55$ y $\bar{X}= 4.54$) que significan que están cercanos a regular y muy bueno por lo siguiente: Existe un indicador con $\bar{X}= 4.54$ sobre los atractivos turísticos no materiales (danza, música, gastronomía, mitos, leyendas etc.); otro indicador con $\bar{X}= 4.16$ sobre el trato que recibieron; un indicador con $\bar{X}= 4.23$ sobre la originalidad de los atractivos turísticos culturales no materiales, otro indicador con $\bar{X}= 3.88$ sobre la apreciación del personal que labora en los sitios turísticos, por otro lado hay un indicador con un $\bar{X}= 3.79$ sobre el patrimonio cultural, un indicador con $\bar{X}= 3.74$ sobre la información histórica que recibieron, otro indicador con $\bar{X}=$

3.77 que toma a Huánuco como destino turístico, otro indicador con $\bar{x} = 3.74$ sobre la información histórica que recibieron, un indicador con $\bar{x} = 3.72$ sobre el estado de conservación; dos indicadores con $\bar{x} = 3.28$ sobre las condiciones legales y técnicas del patrimonio, a la vez la identificación de los agentes de los servicios turísticos; un indicador con un $\bar{x} = 3.08$ sobre el sistema de administración; un indicador con un $\bar{x} = 2.55$ sobre la información de los agentes de viaje y un indicador con un $\bar{x} = 2.57$ sobre la promoción turística.

5. Queda demostrado la **Hipótesis General** como **verdadera** ya que la Planificación Estratégica esta en relación directa con la Valoración del Patrimonio Cultural debido a que en la prueba de hipótesis, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y se aceptó la hipótesis de la investigación (H_1); dado que se obtuvo un Chi Cuadrado X^2 (diferencia de los datos observados con los datos esperados), fue **mayor** que un Chi Cuadrado (X^2) hallado en las tablas estadísticas. ($X^2 = 69.39 > 67.505$).
6. Se demuestran las **Hipótesis Específicas** debido a que:
 - **El análisis Estratégico** de la Planificación Turística está en relación directa con la Valoración del Patrimonio Cultural ya que en la prueba de hipótesis, la hipótesis nula (H_0) es rechazada y se acepto la hipótesis de investigación por que se obtuvo un Chi Cuadrado X^2 (diferencia de los datos observados y esperados) mayor ($>$) que un X^2 hallado en la tabla estadística ($X^2 = 24.16 > X^2 = 23.377$).

- **La Formulación Estratégica** de la Planificación Turística esta en relación directa con la Valoración del Patrimonio Cultural debido a que en la prueba de hipótesis de los datos observados con los datos esperados se obtuvo un Chi Cuadrado X^2 mayor al hallado en la tabla estadística por lo que se aceptó la hipótesis de investigación (Hi) rechazando la hipótesis nula (Ha) debido a que ($X^2 = 33.66 > X^2 = 28.337$).
- **La Implantación** de la Planificación Turística esta en relación directa a la Valoración del Patrimonio Cultural ya que en la prueba de hipótesis se aceptó la hipótesis de investigación (Hi) porque se obtuvo $X^2 = 33.66 > X^2 = 28.336$.

SUGERENCIAS

- Se recomienda realizar un nuevo Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Huánuco con el apoyo y concurso de profesionales del ramo; el que existe no responde a las necesidades de la situación Regional, ni toma en cuenta el Rol de los actores sociales, respetando sus motivaciones. Los intereses y valores de cada actor y debe servir como base para identificar, formular y solucionar los problemas turísticos, los mismos que deberán ser tomados en cuenta dentro de los ejes y objetivos estratégicos.
- Proponer la realización de Programas y Proyectos Turísticos que tomen en cuenta los problemas transversales que involucren a los beneficiarios quienes son los que participan en el desarrollo turístico de la región de Huánuco.
- Hacer uso del Marketing turístico para promocionar y vender los paquetes turísticos involucrando al patrimonio cultural.
- El Patrimonio Cultural siendo una producción social debe ser entendido por la población como patrimonio que sustenta la identidad local, por lo que se debe desarrollar acciones de capacitación para lograr la valoración positiva de las expresiones culturales de la localidad y puedan contribuir a su preservación y conservación.
- Privilegiar el uso del patrimonio en la articulación con las ofertas turísticas lo que demanda mayor inversión por parte del sector público y privado en infraestructura turística, vías de acceso y seguridad para los turistas.

- Preservar y difundir la producción cultural, garantizando su acceso a todos los sectores y facilitando la promoción y la transmisión cultural a las otras generaciones.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILAR JARA, Norma (2006) Tesis: Formación de Valores Histórico-Culturales y Ecológicos, con el Conocimiento del Patrimonio de la Región Huánuco, de los Docentes y Alumnos de la EAP de Turismo de la UNHEVAL.
- ACUERDOS INTERNACIONALES: (1964) La Carta de Venecia (1931) Declaración de Atenas
(1931) Carta de Atenas del Urbanismo
(1954) Convención Internacional de la Haya
(1972) Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural
- ARMIJO, Marianela. Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Manuales de Publicación ILPES. 1997.
- ANDIA VALENCIA, Walter. La Gestión Pública. CICE.
- BRIAN QUINN, Janes. Estrategia para el Cambio: Incrementalismo Lógico. 2000.
- CABRERA CORONADO, Cristian. Tesis para optar el Grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas. 1997
- CONSTITUCION POLITICA DEL PERU (1923) Artículo 21
- DOUGLAS, Pearce. (1991) Desarrollo Turístico. Su Planificación y Ubicación Geográfica. Ed. Trillas. México.
- GALIMBERTI OLAZO, César Arturo. (Carta 2001) El Planeamiento Urbano del Distrito de Poroy 1971. El Plan Piloto de la Ciudad del Cusco 1961.
- HERNANDEZ DIAZ, Edgard Alfonso. (1982) Planificación Turística. Un Enfoque Metodológico. Ed. Trillas. México
- LINEAMIENTOS DE POLITICA REGIONAL. METAS Y OBJETIVOS AL 2010. Expuesto por la Gerencia General Huánuco 2007.
- MARTINEZ PEDROS, Daniel y otros. La Elaboración del Plan Estratégico y su Implantación a través del Cuadro de Mando Integral. 2005
- MINTZBERG, Henry. Lectura: Auge y Decadencia de la Planificación Estratégica. Universidad Peruana Cayetano Heredia. 1985
- OLANO FLORES, Hugo. (2003). Patrimonio Turístico. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Programa de Profesionalización a Distancia.

PLAN DE DESARROLLO TURISTICO REGIONAL CONCERTADO.
HUANUCO 2005.

PENTUR (2004) Plan Estratégico Nacional de Turismo. Lima. Perú

PUERTAS, Xavier (2008) Gestión del Ocio en el Ámbito Turístico. Ed.
Síntesis. Madrid

RIBEIRO DURHAM, Eunice. Cultura Patrimonio y Preservación. Alteridades
1998

RUIZ CARO, Ariela. Concertación Nacional y Planificación Estratégica.
Elementos para un “nuevo consenso” en América Latina. Gestión Pública.
ILPES. CEPAL. Santiago de Chile. 2002

SANTANA, Agustin. Patrimonio Cultural y Turismo. Reflexiones y dudas de
un anfitrión. Revista Ciencia y Mar. 1998

SANTACAMA, Francesc. El Planeamiento Estratégico. Modelo Barcelona.
Cuadernos de Gestión. 1997

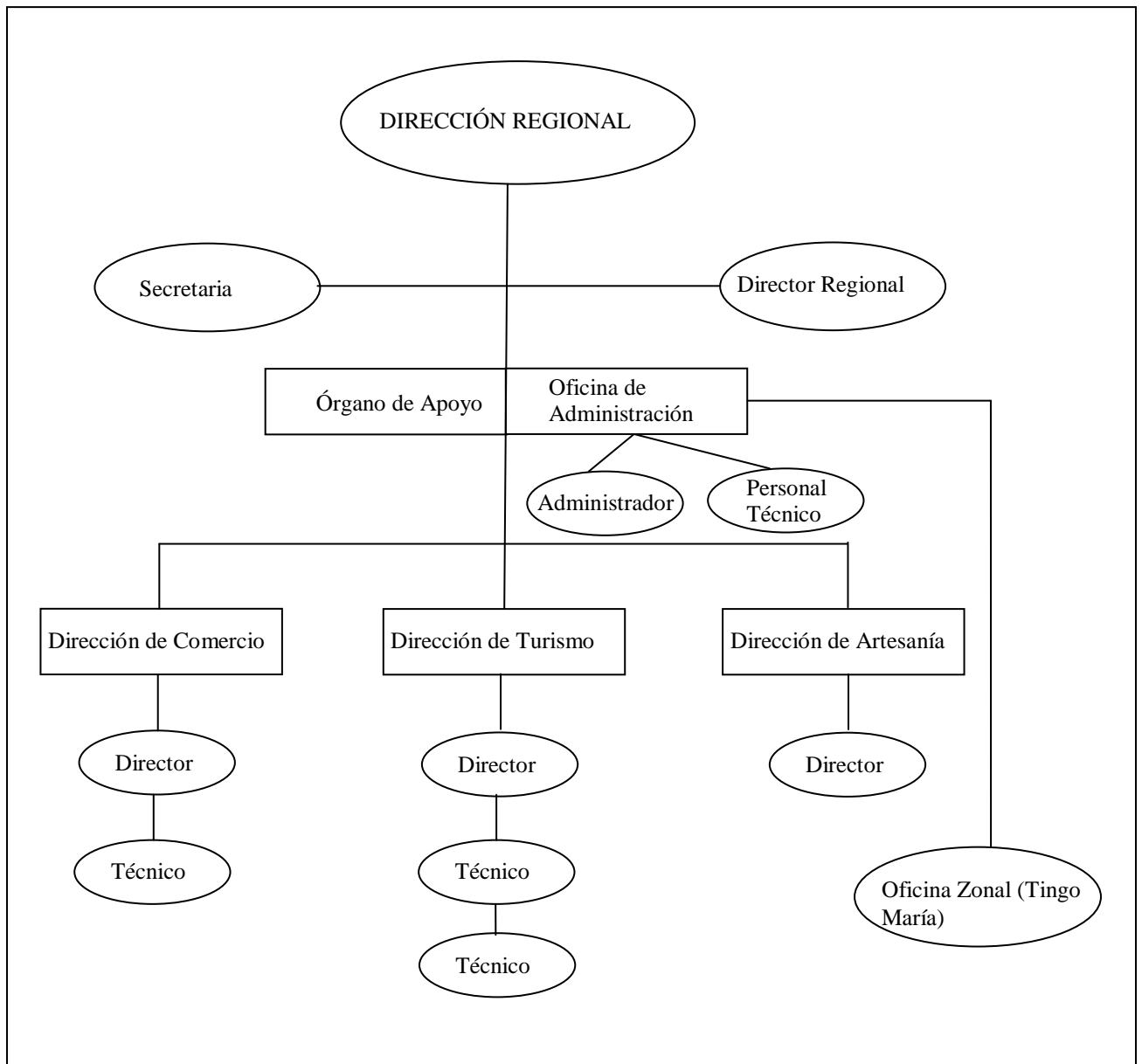
STANLEY POLLIT. (Carta 1979) Cómo Introduce la Planificación Estratégica.
Account Planning Group.

URBANO, Enrique (2000) Revista Turismo y Patrimonio. Universidad San
Martín de Porres.

ANEXOS

DIAGRAMA DEL DIRCETUR

HUANUCO



Fuente: DIRCETUR Huánuco