

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**TESIS
IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS POBLADORES
DEL DISTRITO DE BARRANCA, 2021**

PRESENTADO POR:

**Bach. Ibis Elizabeth Velasquez Reyes
Bach. Cristy Estefhany Zuñiga Villanueva**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

ASESOR:

Dr. Carlos Alberto Gutiérrez Bravo

HUACHO – 2023

IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	4%
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%

**IDENTIDAD CULTURAL Y CONCIENCIA TURÍSTICA DE LOS POBLADORES
DEL DISTRITO DE BARRANCA, 2021**

Bach. Ibis Elizabeth Velasquez Reyes

Bach. Cristy Estefhany Zuñiga Villanueva

TESIS PREGRADO

ASESOR: Dr. Carlos Alberto Gutiérrez Bravo

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
HUACHO 2023**

DEDICATORIA

A quienes me mostraron su apoyo incondicional; mis padres y hermanas. También, a mis queridos sobrinos, que sin sus ocurrencias mis días serían grises.

Cristy Zuñiga Villanueva

A mi familia que son quienes más han influenciado en mi vida, me han guiado dándome los mejores consejos ante las adversidades y que mediante su ejemplo me ha enseñado a nunca rendirme.

Ibis Velasquez Reyes

AGRADECIMIENTO

A Dios, a cada miembro de la hermosa familia la cual integro. A la gran amiga que Dios puso para poder acompañarnos y apoyarnos, gracias por su paciencia y dedicación lo lograremos, además agradecer a todos los docentes que nos vienen apoyando en todo este proceso.

Cristy Zuñiga Villanueva

A toda mi familia, por todo su amor incondicional, por sus palabras de aliento ante las adversidades, y por todo el sacrificio que realizaron para que pudiera cumplir todos mis sueños, siendo uno de estos, culminar esta carrera profesional.

A toda la plana docente que impartieron sus conocimientos a lo largo de estos cinco años para ayudarnos a ser mejores profesionales.

Ibis Velasquez Reyes

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
INDICE	III
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
CAPITULO I.	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio.....	5
CAPITULO II. MARCO TEORICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.2 Investigaciones internacionales	6
2.3 Investigaciones nacionales	7
2.3.1 Bases teóricas	9
2.3 Definición de términos básicos.....	26
2.4 Hipótesis de investigación	27
2.4.1 Hipótesis general	27
2.4.2 Hipótesis específicas	27
2.4.3 Operacionalización de las variables.....	29
CAPITULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
3.1 Diseño metodológico.....	30
3.1.1 Tipo	30

3.1.2 Nivel de investigación	30
3.1.3 Enfoque de la investigación.....	30
3.2 Población y muestra	31
3.2.1 Población.....	31
3.2.2 Muestra.....	32
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	32
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	33
CAPITULO IV.....	34
RESULTADOS.....	34
4.1 Análisis de resultados.....	34
4.2 Contrastación de hipótesis	47
CAPITULO V. DISCUSIÓN	55
5.1 Discusión.....	55
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
6.1 Conclusiones	57
6.2 Recomendaciones.....	59
REFERENCIAS.....	60
7.1 Fuentes Documentales.....	60
7.2 Fuentes Electrónicas.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	29
Tabla 3.....	31
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	36
Tabla 7.....	37
Tabla 8.....	38
Tabla 9.....	39
Tabla 10.....	40
Tabla 11.....	41
Tabla 12.....	42
Tabla 13.....	43
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	46
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	49
Tabla 19.....	51
Tabla 20.....	53



INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Resultados de identidad cultural.....	34
<i>Figura 2.</i> Resultados de la dimensión sentido de pertenencia	35
<i>Figura 3.</i> Resultados de la dimensión aceptación de rasgos culturales.....	36
<i>Figura 4.</i> Resultados de la dimensión identidad social	37
<i>Figura 5.</i> Resultados de conciencia turística.....	38
<i>Figura 6.</i> Resultados de la dimensión participación ciudadana.	39
<i>Figura 7.</i> Resultados de la dimensión aplicación de la actividad turística.....	40
<i>Figura 8.</i> Resultados de la dimensión práctica del turismo sostenible.	41
<i>Figura 9.</i> Resultados de identidad cultural vs conciencia turística	42
<i>Figura 10.</i> Resultados de sentido de pertenencia vs conciencia turística.	43
<i>Figura 11.</i> Resultados de aceptación de rasgos culturales vs conciencia turística.....	44
<i>Figura 12.</i> Resultados de identidad social vs conciencia turística	45
<i>Figura 13.</i> Resultados de correlación.....	48
<i>Figura 14.</i> Resultados de correlación.....	50
<i>Figura 15.</i> Resultados de correlación.....	52
<i>Figura 16.</i> Resultados de correlación.....	54

RESUMEN

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Barranca. El distrito cuenta con diversos recursos naturales y culturales que enaltecen la historia, cultura y tradiciones de cada parte del distrito a través de los largos años que alberga el lugar. El **objetivo** de la presente investigación fue “determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca”. La **metodología** de la investigación es cuantitativa, diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. La **población** estuvo conformada por pobladores del distrito y la muestra fue de 381 pobladores del mencionado distrito. Se elaboró el instrumento en la escala Likert teniendo en cuenta las variables y dimensiones. Finalmente, se concluye con los siguientes **resultados**, al aplicar el estadístico Rho de Spearman, se obtiene la significancia asintótica (0,00) lo cual es menor que el nivel de significancia (0,05), entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Por lo tanto, “existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021”. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,68, de acuerdo a la escala de Bisquerra, dicha correlación es alta. Es decir, los pobladores tienen un sentido de pertenencia con su distrito, aceptan sus rasgos culturales, y su identidad social, razón por el cual la conciencia turística de los pobladores se va incrementando paulatinamente en el distrito de Barranca.

Palabras claves: Identidad, cultural, conciencia y sentido de pertenencia.

ABSTRACT

This research was carried out in the district of Barranca. The district has several natural and cultural resources that aggrandized the history and culture over the years of this district. **The objective** of this research is “to determine the relationship between cultural identity and tourism awareness of the inhabitants of the district of Barranca”. The **methodology** of this research is quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational. The **population** consisted of inhabitants of the district and the sample consisted of 181 inhabitants of the aforementioned district. The instrument was elaborated on a Likert scale taking into account the variables and dimensions. Finally, we conclude with the following **results**, when applying Spearman's Rho statistic, the asymptotic significance (0.00) is obtained, which is less than the significance level (0.05), so there is statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis (researcher's hypothesis). “Therefore, there is a significant relationship between cultural identity and tourism awareness of the inhabitants of the district of Barranca, 2021”. In addition, the Spearman's Rho correlation is 0.68, according to Bisquerra's scale, this correlation is high. In other words, the inhabitants have a sense of belonging to their district, accept their cultural traits, and their social identity, which is why the tourism awareness of the inhabitants is gradually increasing in the district of Barranca.

Key words: Identity, cultural, awareness and sense of belongin

INTRODUCCIÓN

La presente tesis que lleva por título “Identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021”, tiene como objetivo determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca. Esta investigación fundamenta la identidad cultural y sus dimensiones como son sentido de pertenencia, aceptación de rasgos culturales e identidad social, a través de aportes de diversos autores. Además, se detalla la conciencia turística y sus dimensiones, las cuales son participación ciudadana, aplicación de la actividad turística y práctica del turismo sostenible.

Asimismo, las recomendaciones que se indican en la presente investigación, ayudarán a mejorar la identidad cultural y conciencia turística de los pobladores de Barranca.

La investigación presentada tiene un total de seis capítulos, los cuales están detallados a continuación:

Capítulo I. Planteamiento del problema; se redacta la explicación de la realidad problemática, se presenta la formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capítulo II. Marco Teórico; en este capítulo se establecen los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capítulo III. Metodología; en este capítulo define el diseño metodológico, el enfoque y tipo de investigación, además de la población y muestra, como también la técnica de recolección de datos y el procesamiento de la información.

Capítulo IV. Resultados; contiene los resultados de la encuesta realizada a la población en tablas, figuras e interpretaciones.

Capítulo V. Discusión;

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPITULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La globalización ha sido uno de los procesos mundiales que más ha beneficiado al mundo entero, puesto que ha impulsado medidas de intercambio comercial mejorando así la calidad de vida de los países involucrados. Sin embargo, este hecho propició el intercambio cultural dando como resultado la transculturación de sociedades, en el cual, muchas culturas del mundo se ven afectadas, incluso algunas de ellas se vieron extintas, así lo menciona Toledo y Coraza de los Santos (2019) en su investigación “Los mam de México y Guatemala: un pueblo binacional entre la autonomía y la heteronomía”, en el cual, detallan que la comunidad indígena Mam, situado en la frontera de México y Guatemala, es solo una de las comunidades afectadas por las transculturación y discriminación, y que en la actualidad, los pobladores de la comunidad Mam siguen en la búsqueda de rescatar, conservar y difundir su cultura al mundo.

Asimismo, el Perú se ha visto afectado por la transculturación manifestado por los medios de comunicación en el cual, el peruano siente mayor atracción hacia culturas extranjeras denigrando la suya y es posible evidenciarlo según los datos obtenidos por el Ministerio de Cultura, en la Encuesta Nacional “Percepciones y Actitudes sobre Diversidad Cultural y Discriminación Étnico-Racial”, realizado en el año 2017, que concluye con el 59% de la población quechua y aimara y el 57% de la población nativa de la Amazonía son discriminadas por su manera de hablar, su vestimenta y su idioma. Es por ello que, el Ministerio de Cultura creó la plataforma virtual “Alerta contra el racismo”, en donde, se ha visto registrados casos en aumento sobre racismo en el país. Asimismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el año 2007, desarrolló el programa de conciencia turística denominado “Fortalecimiento Integral del Turismo en el Perú, con el único objetivo de promover la conciencia turística de los peruanos, a fin de mostrar a la

población la importancia del sector turístico como una de las piezas claves para lograr el desarrollo del país y de aceptarnos como peruanos, puesto que, resulta necesario que los pobladores involucrados directa e indirectamente en la actividad turística sean conscientes y brinden un buen trato al turista, para que así mejoren su experiencia de viaje y recomienden a otros turistas, promoviendo el desarrollo turístico en todas las regiones del país.

Barranca es un distrito que dado a sus características naturales y culturales atrae a visitantes nacionales y extranjeros interesados en visitar cada uno de los atractivos turísticos, siendo uno de los sitios principales la Ciudad Sagrada de Caral, que es el referente cultural más significativo, además de la mezcla cultural traída por los pobladores migrantes de las zonas altoandinas de Ancash aunado a las costumbres de la costa por el que sus pobladores deberían de sentirse identificados y satisfechos, sin embargo, es notorio que los pobladores no demuestran ese sentimiento de pertenencia arraigado a su cultura, evidenciándose en la falta de aceptación de sus rasgos culturales, tradiciones, costumbres y creencias, generando una escasa conciencia turística, que se manifiesta la poca participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, y el desinterés del poblador en conocer y aprender su historia.

Es preciso señalar que la participación del ciudadano debe ser constante, demostrando una actitud positiva que va a sentar una buena imagen en los visitantes, para ello, se debe cambiar actitudes y comportamientos negativos frente a los visitantes y el turismo, así se podrá crear una buena imagen del destino anfitrión, coadyuvando a mejorar la calidad de los servicios turísticos, los cuales requieren de puntualidad, amabilidad, cobro de precios justos, mantener limpia y ordenada la ciudad, y lo más importante, el conocimiento que se tiene de los recursos para brindar una adecuada información al turista. Los problemas antes mencionados no le permiten a la población poder difundir o

promocionar los valores culturales de su distrito, por lo que conllevarían a grandes consecuencias como la pérdida de la identidad cultural de la localidad, y pérdida del interés del visitante en hacer turismo en la ciudad de Barranca, ya que, no tendrían los elementos culturales necesarios para transmitir a los turistas.

Finalmente, la identidad cultural y la conciencia turística constituyen las condiciones necesarias para el desarrollo del turismo local, por tanto, el presente estudio busca efectuar un acertado diagnóstico a los problemas para así, proponer recomendaciones pertinentes a las instituciones gubernamentales responsables del distrito.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?

¿Qué relación existe entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?

¿Qué relación existe entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

Determinar la relación que existe entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

Determinar la relación que existe entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021

1.4 Justificación de la investigación

La identidad cultural es un sentimiento que posee cada individuo que debe ser transmitido de generación en generación a fin de crear conciencia o reconocimiento de sus valores culturales, sin embargo, es notorio que en la población no se aprecia ese sentimiento de pertenencia hacia el distrito, evidenciándose la falta de aceptación de sus rasgos culturales, tradiciones, costumbres y creencias. Por lo tanto, la población carece de conciencia turística, notándose la poca participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, y el desinterés del poblador en conocer y aprender su historia, que no le permite difundir o promocionar los valores culturales de su distrito.

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las variables identidad cultural y conciencia turística, cuyos resultados validados científicamente serán de utilidad a las instituciones gubernamentales del distrito que tienen la responsabilidad de fortalecer o promover la identidad cultural y la conciencia turística a través del desarrollo de programas culturales y académicos, con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia de los ciudadanos para con su distrito, además, favorecer la actividad turística mediante la concientización de los ciudadanos y la práctica del turismo sostenible.

1.5 Delimitaciones del estudio

El presente trabajo de investigación se desarrolló durante los meses de noviembre del 2021 a febrero del 2022, los participantes de esta investigación fueron los pobladores del distrito de Barranca, con quienes abordamos la variable identidad cultural, que es definida por Molano (2007) como el sentido de pertenencia a una agrupación social determinada con el cual convergen y fluctúan sus rasgos culturales, como tradiciones, costumbres y creencias, y de los cuales le otorgan singularidades que le permiten diferenciarse ante el resto de comunidades. Además, precisa que la identidad no posee un significado establecido, ya que al recrearse de manera individual y colectivamente y al recibir influencia continua del exterior, se configura como un término dinámico y cambiante. Asimismo, la variable conciencia turística, que es definida por Torrejón (2014) “como la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible una adecuada calidad en la actividad turística, contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla factor de creación de riqueza sustentable”.

1.6 Viabilidad del estudio

El presente proyecto fue viable puesto que, que las investigadoras tienen pleno conocimiento teórico y experiencia práctica sobre las variables identidad cultural y conciencia turística. Además, se contó con la aprobación de las instituciones vinculadas a turismo para la aplicación del cuestionario. Finalmente, se dispuso de recursos económicos, materiales y temporales para la ejecución del proyecto.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Investigaciones internacionales

Mateo (2018) La investigación que realizó titulada *“El desarrollo socio-cultural como pilar de la conciencia turística de la población del cantón La Libertad-caso Malecón”*, tuvo como objetivo “comprender el nivel de conciencia turística de los pobladores del cantón La Libertad, caso Malecón”, como resultado de su crecimiento socio-cultural. La metodología usada fue tipo descriptiva, el método analítico-sintético, la muestra tipo no probabilístico de 19 personas. Se usó la técnica de la entrevista. Llegó a la conclusión que el crecimiento socio-cultural establece un soporte fundamental para el progreso de la conciencia turística de los pobladores del cantón La Libertad, caso Malecón.

Peña & Rivas (2016) en su investigación titulada *“Influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio”*. El objetivo fue “determinar los factores que se relacionan con la identidad cultural incidiendo en la calidad del servicio en el turismo de la ciudad de Villavicencio”. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo – cuantitativo, de nivel correlacional. La técnica de recolección de datos fue la entrevista, su muestra estuvo conformada por 380 establecimientos de servicios turísticos. Asimismo, se utiliza como modelo estadístico logit probit. Las conclusiones extraídas sobre las variables productoras de identidad cultural, autenticidad, autoidentidad, comunicación, conocimiento e idiosincrasia, que los prestadores de servicios no se apropian, las perciben, pero no las aplican, nos ayudan a concluir que estas unidades variables no tienen un impacto decisivo sobre la calidad de los servicios turísticos en Villavicencio. Cuantitativamente, logit predice que mejorar la identidad propia, la autenticidad, la

comunicación y el conocimiento en términos de comodidad, trato y calidad del producto puede estar relacionado con la calidad del servicio.

Bermeo (2015) con su trabajo de investigación *“Plan de concientización turística, dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja”*, planteó el objetivo de “diseñar un plan de motivación y concientización, dirigida a quienes prestan servicios turísticos en Catamayo, así promover excelencia en la calidad de servicio a los turistas”. La metodología de la investigación fue de enfoque mixto, usó como técnica la encuesta, entrevista y la observación. Concluyó que es fundamental la exposición del plan de concientización turística para quienes prestan servicio en la ciudad de Catamayo, porque va a permitir mejoras en la calidad del servicio turístico, asimismo, estima que las capacitaciones son claves para contribuir en mejorar las actitudes, además, consolidan los conocimientos que tienen los prestadores de servicios.

2.3 Investigaciones nacionales

Viera (2021) desarrollo su investigación denominada *“la conciencia turística y la identidad cultural en pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2021”*, en el cual, su objetivo “determinar la relación entre la conciencia turística y la Identidad cultural de los pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo”. Fue una investigación aplicada con enfoque cuantitativa, correlacional de diseño no experimental. Su muestra fue de 160 ciudadanos de las Lomas de Paraíso. Se concluyó que existe correlación de forma positiva alta o considerable entre la identidad cultural y la conciencia turística de los habitantes de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo.

Cosquillo (2020) en su investigación *“identidad Cultural y conciencia turística en los pobladores de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac, 2020”*, su objetivo fue

“determinar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística de los habitantes de Chalhuanca”. Fue una investigación cuantitativa, aplicada, de diseño no experimental transversal, en el que su muestra total estuvo conformada por 357 habitantes. Se concluyó que las dos variables esta correlacionadas, ya que, resuelto un nivel de correlación positiva – alta, es decir, el nivel de identidad cultural de los habitantes de Chalhuanca está desarrollándose de manera óptima.

Charca (2019) en su investigación “*factores de la identidad cultural para la conciencia turística en la población de la isla de Amantani 2019*”, su objetivo fue “determinar la relación de los factores de la identidad cultural en la conciencia turística del poblador de la isla Amantani”. Metodológicamente la investigación es correlacional, no experimental, de enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 196 personas, utilizo la encuesta y el cuestionario como herramientas de investigación. Se concluyó que si existe una relación altamente significativa entre los factores de identidad cultural y la conciencia turística expresada por los habitantes de Amantani.

Milla (2018) en su investigación “*identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018*”, tuvo el objetivo de “identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en los habitantes”. Fue una investigación cuantitativa – correlacional, de diseño no experimental, nivel descriptivo, en el cual, la muestra fue de 304 residentes. Asimismo, las técnicas utilizadas para la recolección de datos son las encuestas y las herramientas, los cuestionarios. La encuesta concluyó que si existe una relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes de la ciudad de Canta.

2.3.1 Bases teóricas

2.3.1 Identidad cultural

Para entender la definición de identidad cultural, es indispensable señalar el concepto de cultura, puesto que, éste ha pasado por importantes cambios en su significado a lo largo de los años.

Las ciencias antropológicas relacionaban a la cultura con las artes, la religión y las costumbres. Es así que, para mediados del siglo XX, la conceptualización de cultura se amplía desde una perspectiva más humanista, siendo relacionado con el desenvolvimiento intelectual o filosófico de un sujeto, en el que se incluye todas las actividades, peculiaridades e intereses de una nación.

Por otro lado, la UNESCO (1982) define a la cultura como “el agregado de peculiaridades que hacen diferente a una comunidad, en el cual se incluye su arte, su modo de vida, su sistema de valores, tradiciones y creencias”.

Molano (2007) señala que:

Aunque existan múltiples definiciones para la cultura, todas ellas convergen en un mismo punto, en el que, la cultura es el factor crucial (tradiciones, costumbres, fiestas, conocimientos, etc.) que le da sentido a la vida del ser humano, y que, en consecuencia, genera un modo particular de vivir, integración social y equilibrio territorial. Es así que, la cultura es el factor determinante para el desarrollo de las sociedades puesto que genera sentimiento de pertenencia, también denominado identidad cultural.

“La identidad cultural es el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo social que posee diversas características y peculiaridades, que le permiten diferenciarse del resto y por los que también es apreciado, juzgado y valorado” (Cepeda, 2018). La

identidad cultural que sienten las personas por su lugar de nacimiento es única, incluso adoptan sus costumbres, creencias, forma de vestir inclusive hasta su forma de expresarse ante los demás.

Asimismo, la identidad cultural es definida como el desarrollo dinámico a partir del cual un grupo determinado convergen una cultura, por ello se reafirman y se sienten parte de ella; por lo que su comportamiento social estará regido de acuerdo a las pautas culturales que se establezcan dentro del grupo (Grimaldo, 2006).

Del mismo modo, Garza y Llanes (2015) afirman que “la identidad cultural es la sumatoria de valores, costumbres, convicciones, estilos de vida, que fluctúan como elementos dentro de una comunidad y generan un sentimiento de pertenencia de los integrantes”. Dentro de este sentimiento de pertenencia hacia esa sociedad o grupo de personas existen los valores, el respeto y la defensa por lo que esa persona ama y adora incluso pueden llegar a defender su identidad cultural como se dice “hasta con puños”.

Por otro lado, Molano (2007) señala que:

La identidad cultural es el sentido de pertenencia a una sociedad con el cual convergen rasgos culturales, como tradiciones, un sistema integrado de valores y convicciones compartidas en el tiempo, por ello, su conceptualización no es fija ni determinada de una sola forma, ya que la identidad cultural se nutre continuamente del exterior.

2.3.1.1 Componentes de la identidad cultural

Según Isajiw (1990) , la identidad cultural esta conformada por los siguientes puntos (citado en Llanovarced, 2016):

Tabla 1:

Componentes de la identidad cultural.

Definición	Características
Elementos externos de la identidad cultural	Lengua de origen: Intelecto y nivel de expresión con la lengua materna Entornos en los que se utiliza la lengua materna.
	Relaciones del grupo cultural: Amistades internas y externas del grupo y el parentesco con ellos
	Funcionalidad del grupo cultural: Cooperación y contribución en las actividades del grupo.
	Medios de comunicación del país de origen: Medios televisivos, radiales, etc.
	Tradiciones culturales: Gastronomía típica. Desarrollo y participación en fiestas del grupo, etc.

Fuente: Extraído de Llanoverced (2016)

2.3.1.2 Pilares de la identidad cultural

Galán (2012) señala que la identidad cultural posee cuatro pilares fundamentales:

a. Entorno Geográfico

Se refiere a la diversidad biológica que rodea a un pueblo, el cual tiende a contribuir en cierto modo al estilo de vida de sus habitantes, en su vestimenta, en los tipos de alimento que producen, y a las actividades económicas desarrolladas. De igual modo, condicionan al tipo de construcción de sus

infraestructuras en general. Muchas veces se adoptan cosas básicas pero significativas para los habitantes dentro de una zona geográfica específica como son la forma de obtener sus alimentos, por ejemplo, si nos situamos en la parte de la sierra, ahí siembran y cosechan sus alimentos y todas las personas que viven ahí se adaptan y hacen lo mismo pues es la fuente de obtener sus alimentos y sobrevivir, así como también la forma de vestir en fondo y vestido para las mujeres, criar sus animales, vender la leche, etc.

b. Elemento Histórico

Es considerado como uno de los factores fundamentales para el desarrollo de la identidad cultural, puesto que, permite mantener y consolidar los recuerdos temporales y grupales. Es crucial, indagar sobre los orígenes de una nación, conocer los acontecimientos históricos que sucedieron en su área geográfica, los recuerdos de las personas que son transmitidos de generación en generación sean oralmente o plasmados en libros, le permiten identificar sus rasgos culturales y ancestrales, es decir que, esta es la única manera en que se sabrán quiénes son y hacia a dónde se dirigen. Los antepasados dejan bien identificados a sus habitantes pues esto se refleja en sus mitos e historias que por lo general son plasmados en libros que son valorados por las generaciones nuevas teniendo así un elemento cultural histórico que representa a un grupo de la sociedad.

c. Elemento Simbólico

Hace referencia a la parte de la cultura denominada intangible, lo cual es representada en el comportamiento de cada individuo cuando se desarrollan sus actividades cotidianas. Esto quiere decir como la persona le da sentido a su vida mediante el sistema de valores establecidos en la comunidad, la religión, la

educación, conocimientos culturales y ancestrales, el cual, se ve reflejo en las manifestaciones como la música, la danza, entre otros. Muchas veces los valores que se dan de una familia a otra son diferente pues cada una tiene ideales distintos, por lo general el pensamiento de la costa y de la sierra son muy diferentes al momento de actuar y expresarse.

d. Elemento tangible.

Son aquellos elementos creados por el hombre, como resultado de un proceso de necesidades históricas, y que, en la actualidad son utilizadas en la vida cotidiana. Siguen siendo creadas por el ser humano como resultado de ciertas necesidades y que son usadas también en las actividades diarias. En este pilar se engloban a la gastronomía, la ingeniería, la medicina, la confección de tejidos y vestimentas, el estilo de infraestructura de las viviendas, etc. Dentro de las necesidades del hombre nos enfocamos en la teoría de Maslow pues como bien decía este autor las necesidades se tienen en 5 niveles siendo el ultimo nivel a alcanzar el de la autorrealización, a su vez indica Maslow que no se llega a ese nivel porque cuando aparentemente se está llegando surge una nueva necesidad y cada vez más alta claro está que ya tiene que ver también con los lujos y sentimientos de superioridad de la persona.

2.3.1.3 Repercusiones de la pérdida de identidad cultural en el Perú

El Perú posee en su territorio una amplia biodiversidad, que lo convierte en un país mestizo como resultado de todos los agregados sucesivos de elementos culturales que iniciaron con la andinidad pasando al choque cultural con la hispanidad, para luego recibir influencia africana, y posteriormente a la mezcla con la cultura oriental, china y japonesa.

Estos encuentros y fusiones culturales han configurado al Perú como un país multicultural, multilingüe y pluriétnico (Galán, 2012).

En síntesis, en el Perú coexisten múltiples culturas, sin embargo, los peruanos conviven tensamente con su diversidad cultural, puesto que, la niegan, rechazan y se sienten avergonzados de ella. Muchas veces los peruanos rechazamos a nuestra propia identidad cultural por un factor que hoy en día está sobrepasando por los valores inculcados en casa en cada uno de los jóvenes, los jóvenes son personas vulnerables pues se dejan llevar rápidamente por lo que llaman “modas” y estas modas se adquieren a través del internet y son adoptados en los jóvenes considerados los más vulnerables, incluso se aprecia y se ve que muchas veces los jóvenes de la sierra que vienen a la costa cuando regresan a su propia tierra les avergüenza la forma de vivir, de comer y hasta de vestir.

La pérdida de la identidad cultural del peruano es influenciada por diversos factores, siendo uno de ellos, la globalización capitalista homogeneizadora que trae consigo patrones culturales y de consumismo a través de la alienación cultural en el cual, el estilo de vida, la vestimenta, los hábitos alimenticios son tomados como máximo referente, por ello, el peruano siente mayor valoración hacia lo extranjero y denigra su mestizaje dando como resultado el racismo que se ha convertido en una de las más grandes barreras que impide la construcción y fortalecimiento de la identidad cultural del peruano, por ello, se viene trabajando en diversos programas que buscan superar esta barrera (La Cruz, 2019). Denigrar lo nuestro es lo peor que podemos hacer pero somos débiles y decidimos adoptar lo extranjero antes que lo propio, ahora bien se requiere crear brigadas y programas sociales los cuales fortalezcan la identidad cultural de los peruanos.

Otro factor es el escaso conocimiento y valoración del patrimonio peruano a raíz de una deficiente identidad cultural y en consecuencia una escasa o nula conciencia turística. Esto lo vemos reflejado en algunos delitos que se comente contra el patrimonio cultural como el “huaqueo”, que es una excavación clandestina e ilícita en sitios arqueológicos con el objetivo de obtener bienes culturales para posteriormente ser comercializados, donde no solo se extraen objetos simples ni objetos milenarios, sino que, sustraen trozos de historia de nuestros antepasados, ya que estos no tuvieron escritura, y lo único que nos acerca a ellos son aquellos objetos invaluable que nos ayudan a interpretar sobre su estilo de vida, su forma de relacionarse entre ellos y el porqué de su extinción (Ministerio de Economía y Finanzas , 2011). Muchas de las personas no valoran la identidad cultural porque no conocen sobre los lugares turísticos que se tiene en el Perú, el Perú en realidad es maravilloso en cada uno de sus departamentos y es increíble y exitoso lo que la naturaleza aporta a nuestro Perú.

Asimismo, el Ministerio de Cultura (2011) señala que:

Este factor también se manifiesta mediante el vandalismo en los sitios arqueológicos que conllevan a la destrucción del patrimonio cultural. Ambas acciones son evidencias de la falta de aprecio, respeto, y sensibilidad hacia nuestro legado milenario en donde los intereses económicos y personales están por encima de nuestra historia. También se tiene como una triste realidad que personas malas no valoran a nuestras maravillas del Perú incluso hace unos años atrás se intentaron destruir las líneas de nazca para lo cual fueron castigados con pena de cárcel los responsables pues su falta de valores y amor a nuestro Perú afecta a todos los ciudadanos.

Escajadillo (2013) nos dice que:

El principal problema a estos comportamientos reprochables es la formación deficiente de valores y el desconocimiento de la población peruana sobre la relevancia de nuestros patrimonios, puesto que, al no conocer nuestra historia, nunca aprenderemos a amarla, por lo tanto, no sentiremos la necesidad de proteger el legado de nuestros antepasados. El desconocimiento siempre juega un papel en contra de los buenos modales y el respeto hacia nuestra identidad cultural, cuando uno no ama simplemente no protege.

En definitiva, es necesario que la población en general adopte un enfoque más inclusivo en el que el respeto y la tolerancia hacia la diversidad cultural deben ser sus principales componentes, de esta forma, se garantiza la construcción y consolidación de la identidad cultural peruana, en la que se reconoce que somos una sociedad multicultural, multilingüe y pluriétnica (La Cruz, 2019).

2.3.1.4 Dimensiones de la Identidad Cultural

a. Sentido de pertenencia

Hopenhayn y Sojo (2011) define al sentido de pertenencia a un grupo como:

El elemento crucial que proporciona a los individuos la posibilidad de considerar múltiples alternativas de vida, y que, mediante la interacción entre personas, éstas obtienen reconocimiento, establecen metas y deseos, y dependiendo de la relación con sus pares, pueden llevarlos a cabo.

Asimismo, Osterman (2000) señala que “el sentido de pertenencia es el sentimiento mutuo de familiaridad de un colectivo social, en el cual, se ve reflejado en el compromiso de velar por el bienestar común”.

De igual modo, CEPAL(2007) detalla que “el sentido de pertenencia es un proceso cognitivo, en el que, las conductas emocionales y psicológicas de los individuos conllevaran a la unificación del grupo social o a su separación”.

Además, Brea de Ascuasiati (2014) afirma que “el sentido de pertenencia es el resultado de las convicciones, doctrinas y tradiciones de una comunidad, el cual, permite a los individuos fortalecer el vínculo al grupo”.

Por otro lado, Villatoro (2007) señala que:

El sentido de pertenencia interviene en la vinculación de los ciudadanos con los grupos que integran su nación, el cual, se ve reflejado a través de indicadores como la no discriminación, tolerancia, integración, multiculturalismo, capital social, expectativas de futuro, movilidad social y afiliación social.

b. Aceptación de rasgos culturales

Pavón (2015) define a los rasgos culturales como “el agregado de conocimientos, creencias, ideologías, etc., que fueron aprendidos por individuos en la interacción con otros, y que conllevan a la construcción de un sistema, que, a su vez dan lugar al establecimiento de una nación”.

Asimismo, Val (2017) señala que "los rasgos culturales son aquellas peculiaridades que otorgan a un determinado grupo, el poder distinguirse de otros. Estas peculiaridades son transmitidas, generalmente, entre generaciones, a través de objetos u oralmente”.

De igual modo, Gómez (2010) afirma que “los rasgos culturales son el conjunto de tradiciones, costumbres, creencias que han sido difundidas por descendencias de una sola comunidad establecida en un territorio”.

c. Identidad social

Tajfel (1978) define “la identidad social como parte del autoconcepto que posee un individuo para pertenecer a un grupo social determinado, junto a un valor significativo y emocional a ese sentimiento de pertenencia”.

Asimismo, Márquez (2020) señala que:

La identidad social es el factor fundamental para la construcción del autoconcepto de la persona, y que su relevancia en el grupo social, dependerá del contexto en el que se encuentre, ya que, el individuo percibirá su nivel de importancia en su comunidad mediante la posición social que le otorguen.

Por otro lado, Guanipa y Angulo (2020) afirman que “la identidad social es el autoconocimiento de una persona hacia los grupos sociales a los cuales pertenece, en el cual, adoptará un nivel de autoestima en base al reconocimiento del lugar que ocupa en la sociedad”.

2.3.2 Conciencia Turística

Antes de iniciar, primero se debe saber que la conciencia turística se relaciona con cordialidad y actitud de respeto por parte de la comunidad anfitriona hacia el turista; es por ello que, un buen trato a los turistas es un punto a favor de los destinos turísticos.

Además, una buena atención no sólo ayuda a generar una imagen positiva del destino turístico visitado, porque también es un factor imprescindible para que el turista vuelva a visitarlo o caso contrario, lo recomiende.

En un enfoque más amplio sobre la conciencia turística, se tiene en consideración el trato que se da al turista, pero también el cuidado del patrimonio y respeto con los que cuenta la población. Se enfoca también acerca de como se

trata a los turistas que abordan cada uno de los lugares turísticos que se tiene en nuestro maravilloso Perú, además de ello los valores que se tiene con nuestra identidad cultural y cuan importante nosotros consideramos ello.

Es por ello que, autores como Torrejón (2014) dice que:

La conciencia turística se refiere a la cooperación de los ciudadanos con la intención de hallar mejoras en la actividad del turismo; referidos en brindar una calidad adecuada, además contribuir en su fortalecimiento, así se obtendrán beneficios que la actividad puede generar, dándole mayor prioridad para convertirla en un ingreso sustentable. Los ingresos que se tienen a través del turismo son inmensos siempre y cuando los turistas regresen al lugar y recomienden a los demás, pero para que esto suceda se debe fortalecer el respeto, los valores y el amor por nuestro patrimonio e identidad cultural.

Por otro lado, Arria (como se citó en Charca, 2019) define que la conciencia turística es:

El grupo de actitudes y conductas de los pobladores de un lugar turístico, los cuales, al brindar hospitalidad y comprensión, logran humanizar la recepción de los turistas; por otro lado, sin llegar al servilismo, conocer lugares y locales para los turistas conduce a una convivencia cordial.

Romero, Guzmán y Peña (2008) llegaron a la conclusión que la conciencia turística es:

El manifiesto de aprobación y conexión al turismo, por parte de la población en general y también de los demás sectores y

personas involucradas directa e indirectamente con el turismo, además la actitud de bienestar que surge por el apoyo que brinda la actividad turística desde aspectos sociocultural, ambiental y económico.

2.3.2.1 Componentes de la conciencia turística

En la actualidad existen varios países que se preocupan por fortalecer la conciencia turística de sus pobladores, esto viene a ser igual a establecer un nivel de conocimiento de parte de los pobladores, con relación del significado e importancia que tenga el turismo en el lugar establecido, con el propósito de hacer más fuerte la conciencia turística.

En cuanto a los componentes de la conciencia turística se consideran: el conocimiento en base a las experiencias de actores involucrados en el sector turismo y que ofrecen servicio de calidad. También como metodología y técnicas de administración y operación de servicios en turismo y valores como pueden ser: elementos emotivos, ideales éticos para ofrecer los servicios con buena calidez, afabilidad, una relación cordial, afectuosa, mostrando educación, también respeto. Además, con eficiencia en cuanto a prestación de servicios, mostrar siempre disposición en el actuar con total conciencia y conocimiento de lo importante que es su profesionalismo y labor desarrollada.

Por último, es considerado como principio de conciencia turística el recibir a los turistas con amabilidad y afectuosidad, tratarlo de la forma que te gustaría ser tratado, ofrecer los servicios con rapidez y de forma amigable, obtener capacitaciones continuamente, identificar y conocer los atractivos turísticos, dirigir oportunamente y de manera confiable, promover los atractivos con los que se cuenta, cuidar los monumentos, parques y las zonas de interés con las que cuente

el lugar, y primordialmente atender y no excederse o abusar de los turistas (Medina, 2014).

2.3.2.2 Conciencia turística del poblador

Según Sosa (2004), la conciencia turística afecta en el potencial turístico, en otras palabras, en la forma de la actitud moral y ética que se le brinda al visitante, con respecto a ser cortés, darle la bienvenida, brindar alojamiento y aprovechar los recursos para beneficio al territorio en el que se esté. La promoción de una concientización turística va dirigida a lograr que esa actividad llegue a ser parte muy importante de la cultura, también de lo artesanal y el servicio empresarial como parte de la actividad educativa de en todas las modalidades, además de realizar campañas promoviendo la conciencia turística de todos los peruanos. Se debe saber que es primordial incrementar la actividad turística utilizando los recursos a disposición y afianzando la visita de turistas, que de tal manera se lograrán obtener beneficios para el desarrollo y el crecimiento del país. Es por ello que la concientización turística debería ser parte de la malla curricular educativa de las instituciones educativas del país, porque allí desde pequeños tienen mayor y mejor acceso a información y a la concientización. Debemos tener en cuenta que desde que se le brinda un saludo al turista se refleja la cordialidad y amor que se tiene por el lugar turístico, brindar lo mejor de cada uno a los turistas hacen que estos también lo amen tanto como sus propios pobladores y regresando porque no solo le gusto el lugar sino que también sintieron ese amor por parte de toda la población que esta a su alrededor.

Se deben tomar en consideración 3 aspectos de la población en general, para obtener mejor rendimiento en el tema de la conciencia turística:

Conciencia turística del poblador en el lugar turístico. Para ello se requiere que el poblador conozca los recursos turísticos con los que cuenta su localidad, de forma que no sólo lo conozca, sino que lo promocioe y preserve, teniendo un compromiso entre lo que se ofrece y el turista. La preparación de los pobladores con respecto a su lugar turístico es básica pues logran contar todo lo importante al turista haciendo sentir al turista que el poblador ama y valora su zona promocionándose indirectamente.

Conciencia turística de quien presta los servicios. Se basa en la armonía y el vínculo entre los pobladores, haciéndolos serviciales, hospitalarios y cordiales, iniciando con la elección del equipo de trabajo, luego las capacitaciones y la orientación del profesional. Las personas a través de su cordialidad hacen sentir como un miembro mas de la familia al turista formando equipos de trabajo que valoren y amen los lugares de la zona.

Conciencia turística de las autoridades. Aquí se debe considerar el nivel profesional para conocer sobre la actitud que demuestra cada uno de los involucrados con relación a la afluencia turística y la actividad turística del lugar. Las autoridades deben ser los primeros en valorar y amar los lugares turísticos de la zona incluso se debe considerar que brindar menores precios a los pobladores del lugar es un buen marketing y motivación para que los pobladores que aun no se identifican con la cultura lo hagan de manera voluntaria.

Entonces, si se tiene en cuenta los tres elementos cruciales, como son la conciencia turística del poblador, de quien brinda el servicio y de las autoridades, podremos comprender que son actores importantes en la actividad turística, así resultará de provecho tanto para los pobladores, quienes reciben el beneficio,

como para los visitantes quienes podrán obtener un servicio de calidad, por ende se irán contentos y con ansias de regresar al mismo destino.

2.3.2.3 Dimensiones de la Conciencia Turística

a. Participación ciudadana

Ministerio de Justicia (2021) La participación ciudadana “tiene que ver con el involucramiento constante de todos los ciudadanos, durante la toma de decisiones públicas, las cuales tienen repercusión en sus vidas.”

Valdivieso (2013) La participación ciudadana es definida como

Un conjunto de sistemas, por los cuales la sociedad civil en su totalidad, forman parte al momento de la toma de decisiones públicas, o incidir en ellas, con el propósito que estas decisiones sean de su interés, sea de interés individual o un conjunto social.

Jurado Nacional de Elecciones (2008) Se entiende la participación ciudadana como

Oportunidades y derechos, colectivos o individuales, que todo ciudadano debe hacer públicas sus demandas, expresando sus demandas a través de la conducta, con el objeto de intervenir en la planificación y toma de decisiones a nivel de gobierno nacional, regional o local, buscando así ayudar mejorar la vida de todos los ciudadanos Calidad, por su parte, la gestión pública.

b. Aplicación de la actividad turística

El Ministerio de Economía y Finanzas (2011) en cuanto a la actividad turística nos dice que “es la acción que realiza el visitante para

que se materialice el turismo, vienen a ser el objetivo de su viaje y el motivo porque desean que los servicios les sean proporcionados.”

Por otro lado, Rodríguez (2010) en su trabajo de investigación menciona que la actividad turística

Se trata del desplazamiento de una persona o grupo de personas desde su lugar de residencia habitual a otro, con una pernoctación superior a 24 horas e inferior a un año, por el placer de un destino turístico. implica transporte y Uso y contratación de alojamiento. Entonces, los productos turísticos están compuestos por un conjunto de bienes y servicios que pueden ser consumidos directamente por los turistas, cabe recalcar que estos bienes y servicios deben estar enfocados a obtener la satisfacción y expectativas de los turistas.

Además la OMT (s.f.) menciona que “las actividades o industrias turísticas son las diversas actividades que producen típicamente productos característicos del turismo.”

c. Práctica del turismo sostenible

La OMT (s.f.) nos dice que “el turismo sostenible es el que toma en consideración los efectos del presente y futuro, como también efectos económicos, sociales y del medio ambiente, así lograr la satisfacción de todos los involucrados en el sector.”

Además, Alcívar (2017) en su trabajo de investigación menciona que

El turismo sustentable debe ser visto como una opción de desarrollo para la comunidad, luego de la socialización y

planificación, debe ser tomado muy en serio, y quien o quien sea el responsable de su aplicación debe priorizar los beneficios que se obtienen con la llegada de los turistas, se distribuye de manera por igual a todos los implicados en la gestión de los monumentos, lo que implica que los beneficios económicos generados por el turismo deben ser compartidos por los vecinos implicados. Actividad de viaje.

Hace mención también, Murphy (2005) que el turismo sostenible

Surge por la necesidad de conocer las interacciones de empresas que se dedican al turismo, siendo parte de ello los visitantes, el medio ambiente y las comunidades donde están; en lugares los cuales la gestión de recursos no ha sido sostenible desde efectos económico, social y cultural, por ello es necesario que exista el turismo sostenible, así mantener una integridad cultural, procesos ecológicos adecuados, diversidad biológica, y sistemas productivos locales en donde se encuentra la actividad turística.

2.3 Definición de términos básicos

No discriminación: Es el principio que ampara el efectivo goce de los derechos constitucionales correspondientes a la diversidad de las personas en todas sus tipos y subtipos, desde la raza, religión, etc.; así como por el género, orientación sexual o política Zuleta (2019).

Integración: Es un proceso dinámico que permite la construcción del conocimiento, y les otorga a los individuos las facultades para relacionarse satisfactoriamente en el grupo social en el que se desenvuelve (Sanchez - Teruel & Robles - Bello, 2013).

Expectativas del futuro: es el factor que impulsa a una persona a explorar, planificar y establecer metas, en el cual, le permite visualizarse a sí mismo en un escenario futuro generándole motivación para su cumplimiento Sanchez - Sandoval & Vergudo (2016).

Tradiciones: Son construcciones sociales que han sido transmitidas de generación en generación, por el cual, permiten fortalecer la memoria colectiva y la identidad del grupo social Madrazo (2005).

Costumbres: Es el conjunto de características o tendencias el cual pertenecen a un pueblo o grupo social otorgándole singularidades que le permiten diferenciarse del resto. Moreno (2011).

Creencias: Es el conjunto de convicciones consideradas verdaderas que influyen en el comportamiento del individuo para otorgarle significado y valor a determinadas cosas Defez (2005).

Autoconocimiento del individuo: Es la habilidad que posee un sujeto para orientar toda su atención en el proceso de conocerse, respetarse y amarse, además de tomar conciencia de sí mismo y reconocer su capacidad para el logro de sus metas Chernicoff & Rodríguez (2018).

Grupos sociales: Conjunto de sujetos que interactúan en mismo espacio y en consecuencia comparten el mismo sistema de valores, normas, e intereses Cornejo (2006).

Autoestima: Es la valoración y juicio que tiene un individuo hacia su propia esencia y en el cual, influye en la toma de decisiones personales, académicas y profesionales Naranjo (2007).

Participación en la toma de decisiones: Es el proceso que está basado en realizar un estudio y escoger entre diversas opciones sólo un curso de acción (Chiavenato, 2009).

Empoderamiento: una de las vías fundamentales para el desarrollo y la transformación de las comunidades Montero (2003).

Patrimonio turístico: Es el conjunto de componentes que una comunidad tiene, ellos están estrechamente vinculados a la actividad turística; los elementos ayudan a priorizar el desarrollo turístico de la comunidad Intur Perú (2020).

Promoción de la actividad turística: Es la acción realizada por el visitante para que se pueda materializar el turismo Ministerio de Economía y Finanzas (2011).

Calidad turística: Es analizar tanto la satisfacción de los turistas con respecto a los diversos servicios, como también, analizar la aportación del turismo al desarrollo sostenible e integral de las comunidades o la sociedad receptora Álvarez (2005).

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

Existe relación significativa entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

Existe relación significativa entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.



2.4.3 Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de identidad cultural y conciencia turística

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	UNIDAD DE MEDIDA	NIVELES DE MEDICIÓN
IDENTIDAD CULTURAL	Molano (2007) señala que la identidad cultural es el sentido de pertenencia a una agrupación social determinada con el cual convergen y fluctúan sus rasgos culturales, como tradiciones, costumbres y creencias, y de los cuales le otorgan singularidades que le permiten diferenciarse ante el resto de comunidades	Para evaluar la identidad cultural del distrito de Barranca, se aplicará a los pobladores, un cuestionario tipo escala Likert, en el cual, las preguntas estarán en función a las tres dimensiones de la variable: sentido de pertenencia, aceptación de rasgos culturales, identidad social.	Sentido de pertenencia	No discriminación Integración Afilación	1-3	Alto	Ordinal
			Aceptación de rasgos culturales	Tradiciones Costumbres Creencias	4-6	Medio Bajo	Ordinal
			Identidad social	Autoconocimiento del individuo Grupos sociales Autoestima	7-9	Ordinal	
CONCIENCIA TURÍSTICA	Torrejón (2014) nos dice que la conciencia turística se refiere a la conciencia turística se refiere a la cooperación de los ciudadanos con la intención de hallar mejoras en la actividad del turismo; referidos en brindar una calidad adecuada, además contribuir en su fortalecimiento, así se obtendrán beneficios que la actividad puede generar, dándole mayor prioridad para convertirla en un ingreso sustentable.	Será medido a través de un cuestionario aplicado a los pobladores del distrito de Barranca, en donde, cada interrogante está en función a las dos dimensiones de la conciencia turística.	Participación ciudadana	Involucramiento activo Participación en la toma de decisiones Empoderamiento	1-3		Ordinal
			Aplicación de la actividad turística	Protección del patrimonio turístico Promoción de la actividad turística. Calidad turística.	4-6		Ordinal
			Práctica del turismo sostenible	Efecto económico Efecto social Efecto medioambiental	7-9		Ordinal

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo

El presente estudio es aplicado, porque la investigación está enfocada en obtener respuestas a interrogantes específicas, y proponer soluciones al problema planteado.

Según Baena (2017) indica que “la investigación aplicada es el estudio que se enfoca en resolver problemas específicos generados en la sociedad, en el cual la solución a estos problemas prácticos se concreta en propuestas inmediatas a su resolución”.

3.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de un nivel correlacional porque se detallará los factores del problema planteado y se medirá el grado de relación que existe entre las dos variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “las investigaciones correlacionales tienen el objetivo principal de conocer el comportamiento de una variable o un concepto en relación a la conducta de las otras variables involucradas”.

3.1.3 Enfoque de la investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo porque los resultados obtenidos con la técnica de recolección de datos a utilizar; se expresarán mediante gráficos estadísticos.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probativo, puesto que, se debe de seguir un estricto y riguroso orden de fases, en el cual no se debe de

evitar ninguna, ya que del cumplimiento de cada una obtendremos las interrogantes a investigar, resultando los objetivos, las hipótesis y variables. Finalmente, mediante métodos estadísticos se comprueban las hipótesis y se extraen las conclusiones de la investigación.

3.1.4 Diseño

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal puesto que no se manipulan las variables, y, además, la recolección de datos se aplicará en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que:

Las investigaciones no experimentales son los estudios en donde las variables no son manipuladas puesto que son observadas y analizadas en su entorno natural. Asimismo, los diseños transaccionales (transversales) son estudios en el cual la recopilación de datos se efectúa en un solo momento.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Hernández et. al (2014) afirman que “la población o universo es la agrupación de todos los casos que poseen similitudes con especificaciones definidas por el investigador”.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por:

Tabla 3:

Población de estudio

Distrito	Cantidad
Cantidad de pobladores del distrito de Barranca	50 069

3.2.2 Muestra

“La muestra es el subgrupo de elementos que forman parte de un conjunto con propiedades establecidas al que se le denomina población. Por ello, la muestra es en esencia el subconjunto de un universo determinado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

N= Población = 50 069

Z= 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.5

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (50\ 069)}{(50\ 069 - 1) \cdot 0.5^2 + 1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 381$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica a emplear.

La técnica que esta investigación recurrió fue la encuesta.

Según López y Fachelli (2015) señalan que:

La encuesta es considerada como una técnica de recolección de datos que se da mediante un interrogatorio a los individuos, cuyo propósito es

obtener de manera sistematizada, las medidas sobre las valoraciones que han sido derivadas de problema de investigación diseñado previamente.

3.3.2 Descripción de los instrumentos.

El instrumento empleado fue el cuestionario enfocado en medir la relación de las variables; y estuvo diseñado en escala de tipo Likert.

Según Hernández et al. (2014) señalan que:

El cuestionario es la agrupación de interrogantes que hacen referencia a una o más variables que se van a investigar. Además, nos detallan que el escalamiento Likert es el conjunto de cláusulas que son presentadas como aseveraciones o juicios, de los cuales se espera la reacción de los integrantes.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

La técnica para el procesamiento de la información de esta investigación fue el programa de software SPSS versión 25. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “actualmente los investigadores realizaban el proceso de codificación de datos en programas digitales computarizados especializados en análisis estadísticos como IBM SPSS, Minitab, entre otros equivalentes”.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de los resultados de identidad cultural y conciencia turística

Tabla 4.

Resultados de identidad cultural

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	238	62,5	62,5	62,5
	Bajo	8	2,1	2,1	64,6
	Moderado	135	35,4	35,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

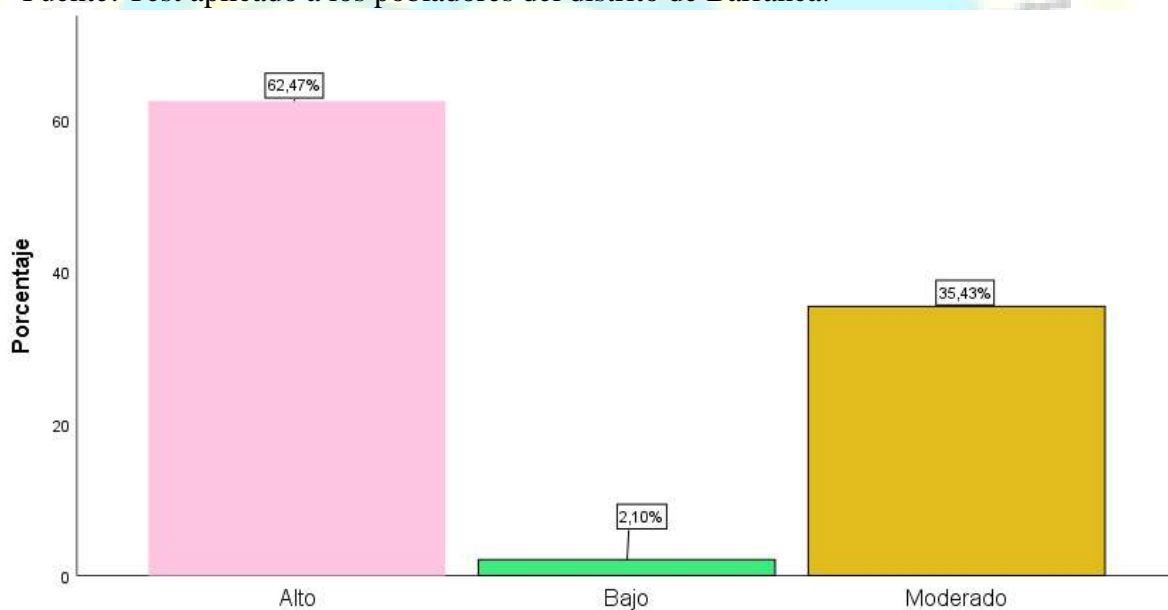


Figura 1. Resultados de identidad cultural

En la tabla 4 y figura 1 se aprecia que la identidad cultural del 62,47% de los pobladores es alta, es decir, poseen un sentido de pertenencia con el distrito y aceptan sus rasgos culturales. Por otro lado, se observa que el 35,43% de lo encuestado posee una identidad cultural moderada, mientras que el 2,10% es baja.

Tabla 5.

Resultados de la dimensión sentido de pertenencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	191	50,1	50,1	50,1
	Bajo	20	5,2	5,2	55,4
	Moderado	170	44,6	44,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

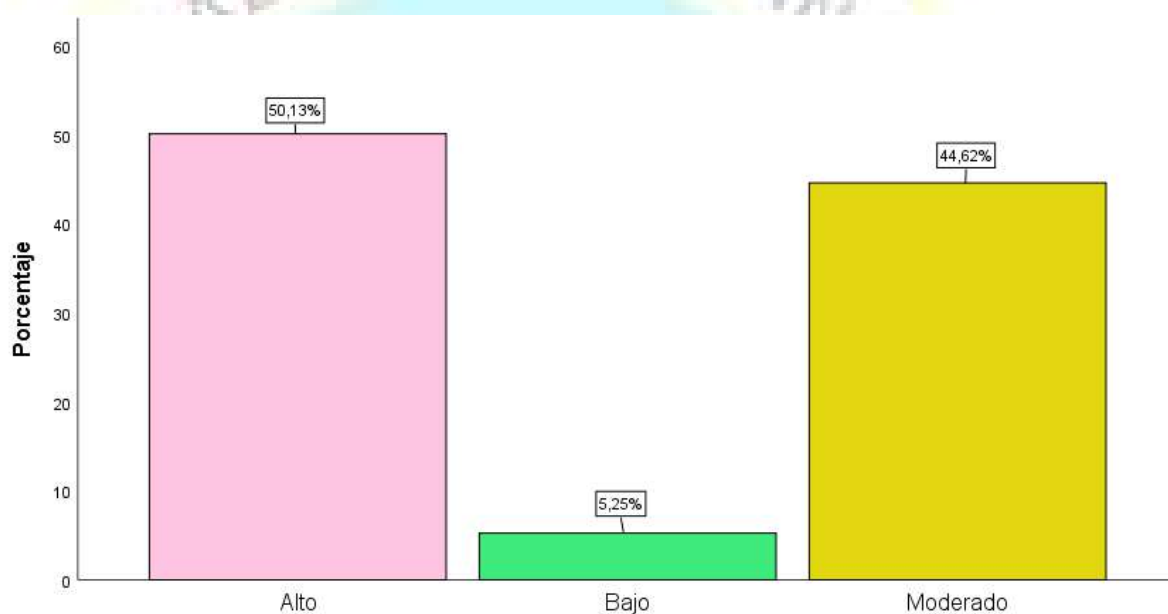


Figura 2. Resultados de la dimensión sentido de pertenencia

En la tabla 5 y figura 2, se observa que el sentido de pertenencia del 50,13% de los encuestados es alta, es decir, respetan las manifestaciones culturales propias del distrito, se integran y promueven su desarrollo. Por otro lado, se aprecia que el 44,62% de los pobladores poseen un sentido de pertenencia moderado, mientras que, el 5,25% es bajo.

Tabla 6.

Resultados de la dimensión aceptación de rasgos culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	260	68,2	68,2	68,2
	Bajo	11	2,9	2,9	71,1
	Moderado	110	28,9	28,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

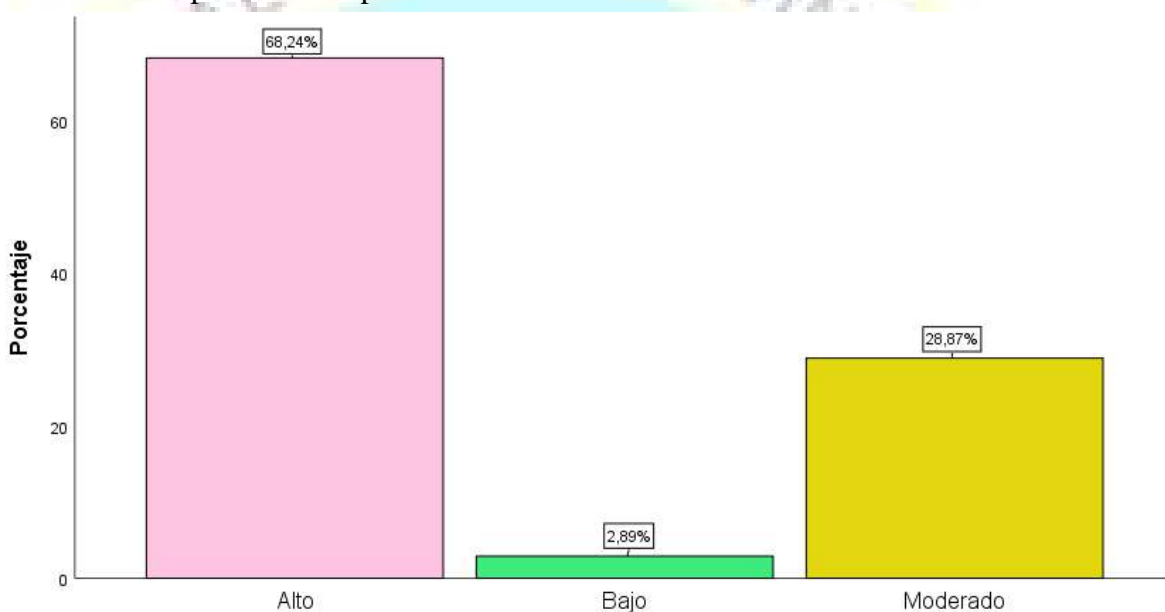


Figura 3. Resultados de la dimensión aceptación de rasgos culturales

En la tabla 6 y figura 3, se observa que la aceptación de rasgos culturales del 68,24% de los encuestados es alta, es decir, los pobladores del distrito de Barranca se sienten interesados en conocer y promover las tradiciones, costumbres y creencias de su localidad. Asimismo, se aprecia que el 28,87% de encuestado acepta sus rasgos culturales moderadamente, mientras que el 2,89% posee una baja aceptación a sus rasgos culturales.

Tabla 7.

Resultados de la dimensión identidad social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	290	76,1	76,1	76,1
	Bajo	13	3,4	3,4	79,5
	Moderado	78	20,5	20,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

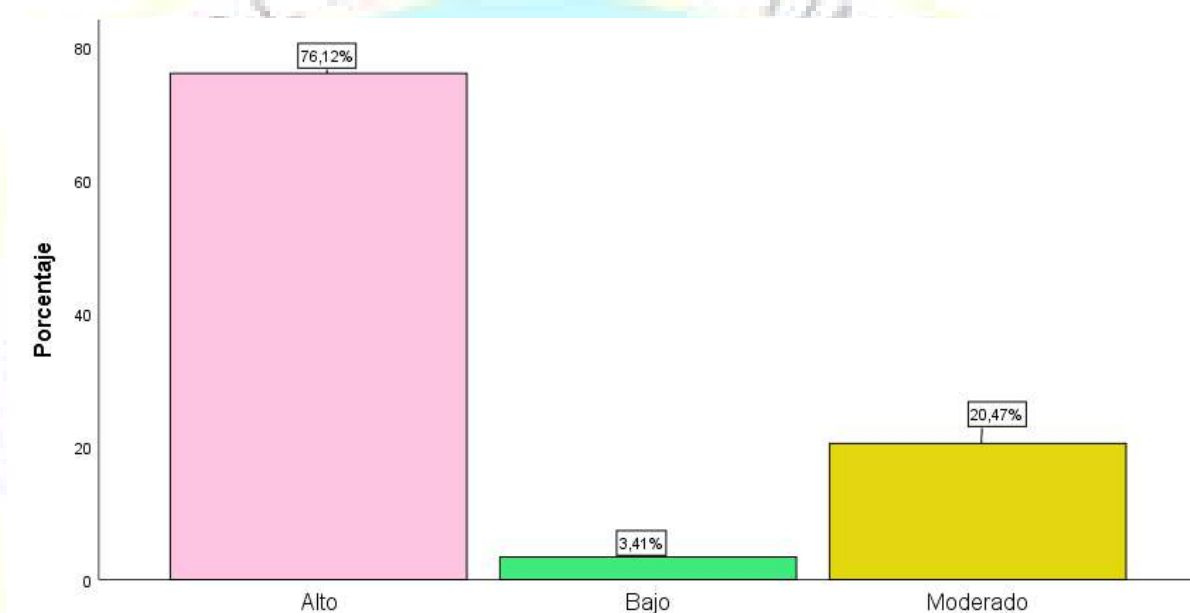


Figura 4. Resultados de la dimensión identidad social

En la tabla 7 y figura 4, se aprecia que la identidad social del 76,12% de los encuestados es alta, es decir, el poblador se siente identificado y orgulloso de la cultura del distrito de Barranca, y comparte los mismos valores, normas e intereses sociales. Asimismo, se observa que el 20,47% posee una identidad social moderado, mientras que, el 3,41% es baja.

Tabla 8.

Resultados de conciencia turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	224	58,8	58,8	58,8
	Bajo	9	2,4	2,4	61,2
	Moderado	148	38,8	38,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

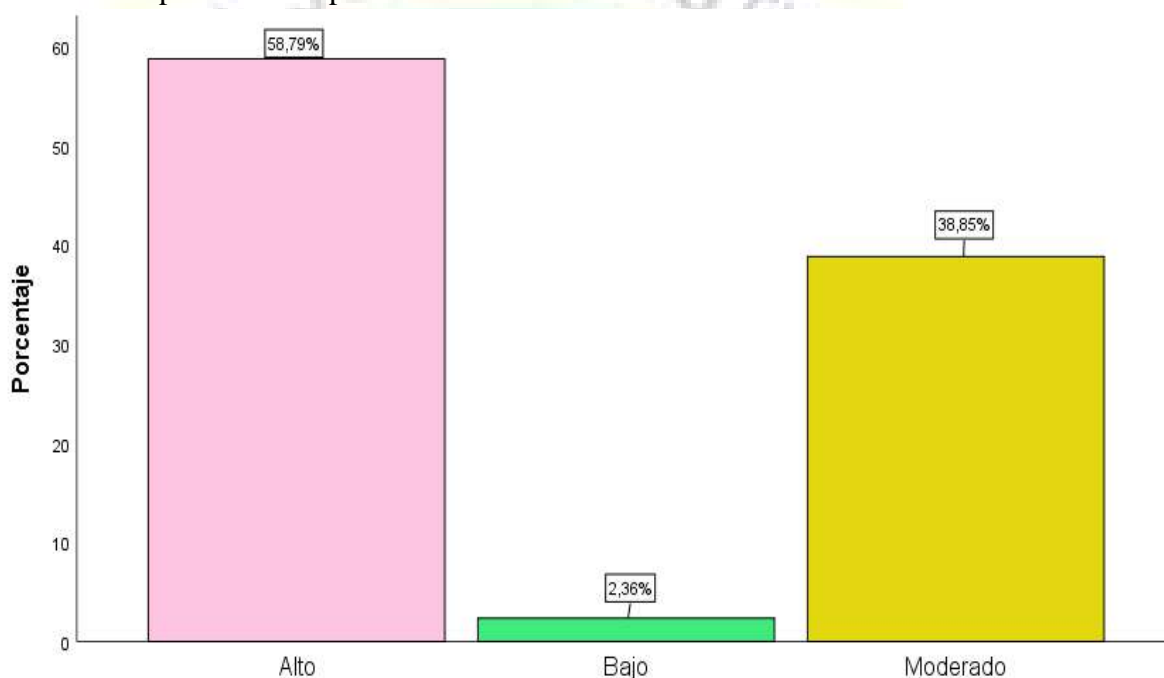


Figura 5. Resultados de conciencia turística

En la tabla 8 y figura 5, se aprecia que la conciencia turística del 58,79% de los encuestados es alta, es decir, el poblador se involucra activamente en la toma de decisiones, se siente empoderado y practica el turismo sostenible. Asimismo, se observa que el 38,85% poseen una conciencia turística moderada mientras que el 2,36% es bajo.

Tabla 9.

Resultados de la dimensión participación ciudadana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	151	39,6	39,6	39,6
	Bajo	42	11,0	11,0	50,7
	Moderado	188	49,3	49,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

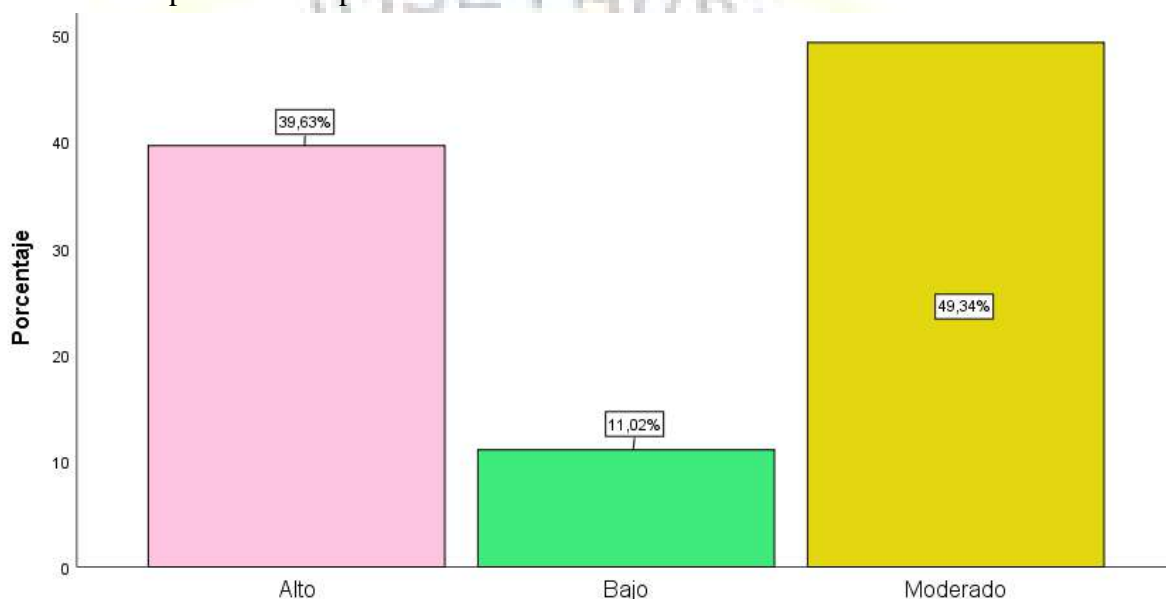


Figura 6. Resultados de la dimensión participación ciudadana.

En la tabla 9 y figura 6, se aprecia que el 39,63% de los encuestados participa activamente en las campañas culturales, emite su opinión frente a cualquier situación del distrito, y participa en grupos que incentiven el empoderamiento social. También se observa el 49,32% participa moderadamente, mientras que la participación del 11,02% es bajo.

Tabla 10.

Resultados de la dimensión aplicación de la actividad turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	289	75,9	75,9	75,9
	Bajo	7	1,8	1,8	77,7
	Moderado	85	22,3	22,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

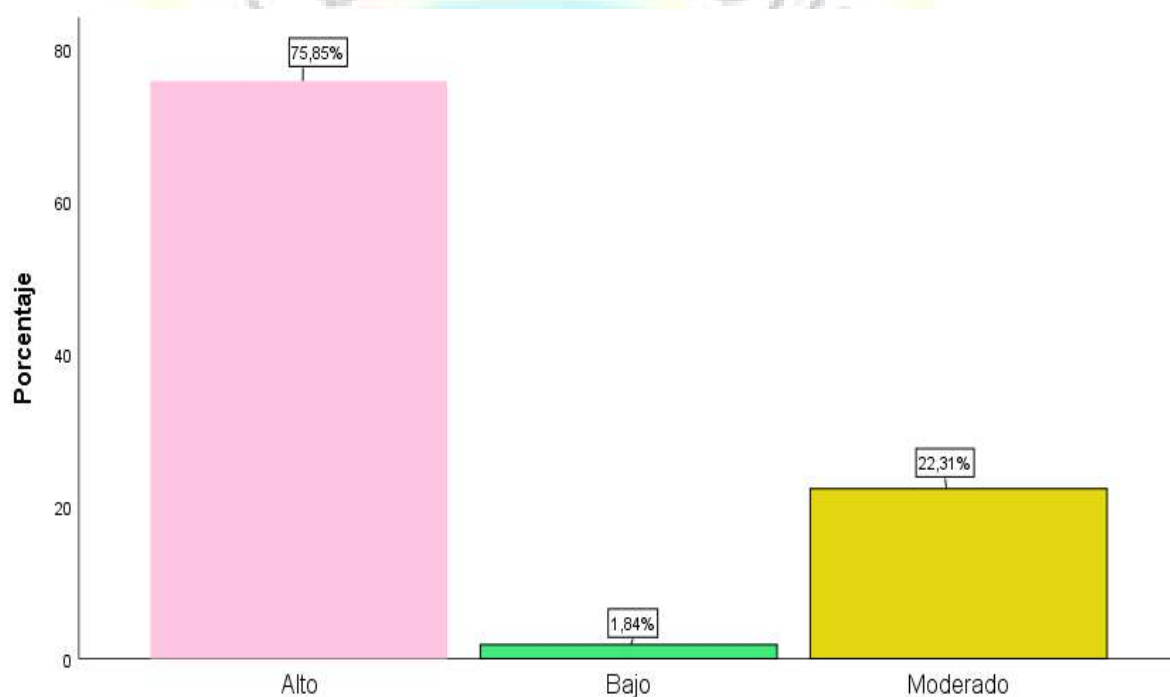


Figura 7. Resultados de la dimensión aplicación de la actividad turística

En la tabla 10 y figura 7, se observa que la aplicación de la actividad turística del 75,85% de los encuestados es alta, es decir, el poblador protege al patrimonio turístico del distrito, lo promociona y ofrece un servicio de calidad. También, se observa que el 22,31% de los encuestados protege y promociona moderadamente al distrito, mientras que, el 1,84% es bajo.

Tabla 11.

Resultados de la dimensión práctica del turismo sostenible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	272	71,4	71,4	71,4
	Bajo	6	1,6	1,6	73,0
	Moderado	103	27,0	27,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

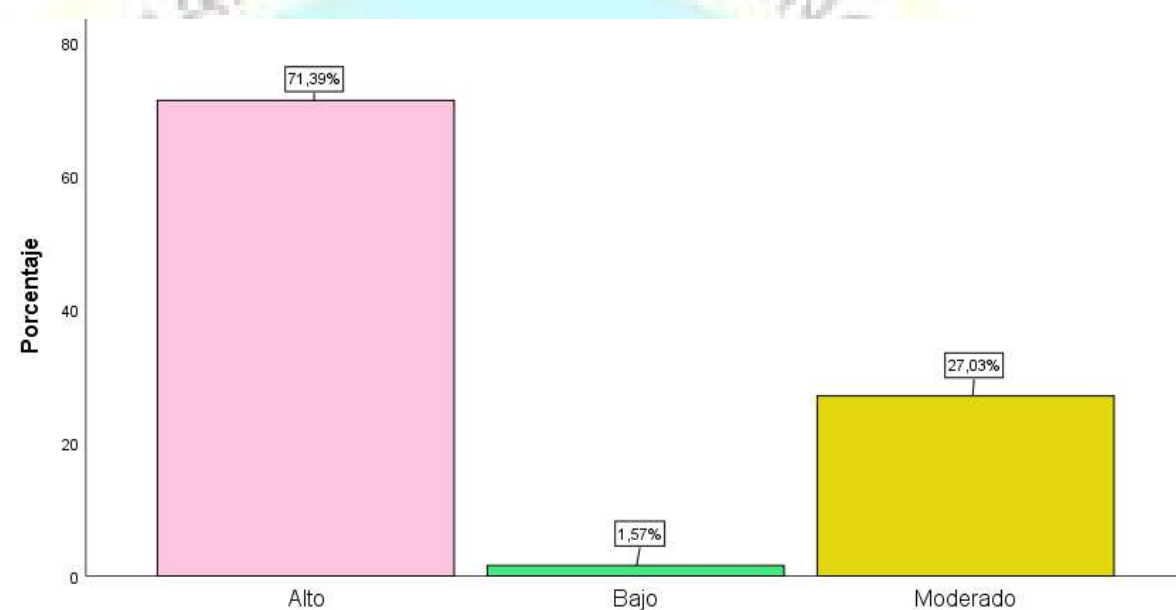


Figura 8. Resultados de la dimensión práctica del turismo sostenible.

En la tabla 11 y figura 8, se aprecia que la práctica del turismo sostenible del 71,39% de los encuestados es alta, es decir, el poblador se siente beneficiado por el turismo, cuida y protege la biodiversidad de su distrito. Asimismo, se observa que el 27,05% practica moderadamente el turismo sostenible, mientras que, el 1,57% es baja.

4.1.2 Tabla de contingencia de las variables y dimensiones.

Tabla 12.

Resultados de identidad cultural vs conciencia turística

		CONCIENCIA TURISTICA			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
IDENTIDAD CULTURAL	Alto	48,0%		14,4%	62,5%
	Bajo	0,3%	0,8%	1,0%	2,1%
	Moderado	10,5%	1,6%	23,4%	35,4%
Total		58,8%	2,4%	38,8%	100,0%

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

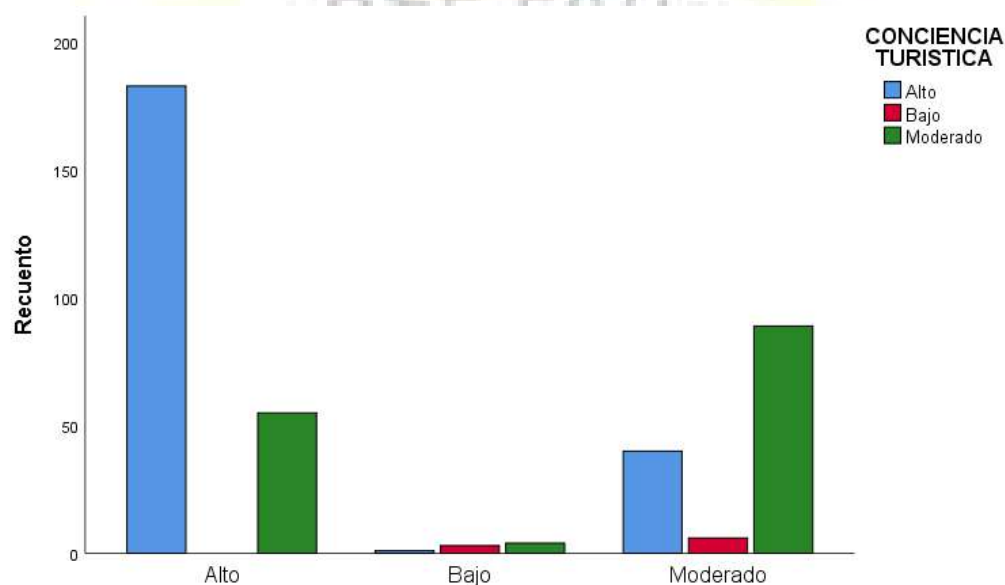


Figura 9. Resultados de identidad cultural vs conciencia turística

En la tabla 12 y figura 9, se observa que la identidad cultural y conciencia turística del 48% de los encuestados es alto. Asimismo, se aprecia que el 14,4% posee una identidad cultural alta, pero conciencia turística moderada. También se observa que el 0.3% posee una baja identidad cultural pero una alta conciencia turística, mientras que la identidad cultural y conciencia turística del 0.8% es baja. Además, el 1.0% de encuestados manifiesta una baja identidad cultural y una conciencia turística moderada.

Por otro lado, la identidad cultural del 10,5% de encuestados es moderado pero su conciencia turística es alta. De igual manera, el 1,6% manifiestan una identidad cultural moderada pero una baja conciencia turística. Finalmente, se observa que la identidad cultural y conciencia turística del 23,4% de encuestados es moderada.

Tabla 13.

Resultados de sentido de pertenencia vs conciencia turística

		CONCIENCIA TURISTICA			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
SENTIDO DE PERTENENCIA	Alto	39,4%		10,8%	50,1%
	Bajo	1,3%	1,3%	2,6%	5,2%
	Moderado	18,1%	1,0%	25,5%	44,6%
Total		58,8%	2,4%	38,8%	100,0%

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

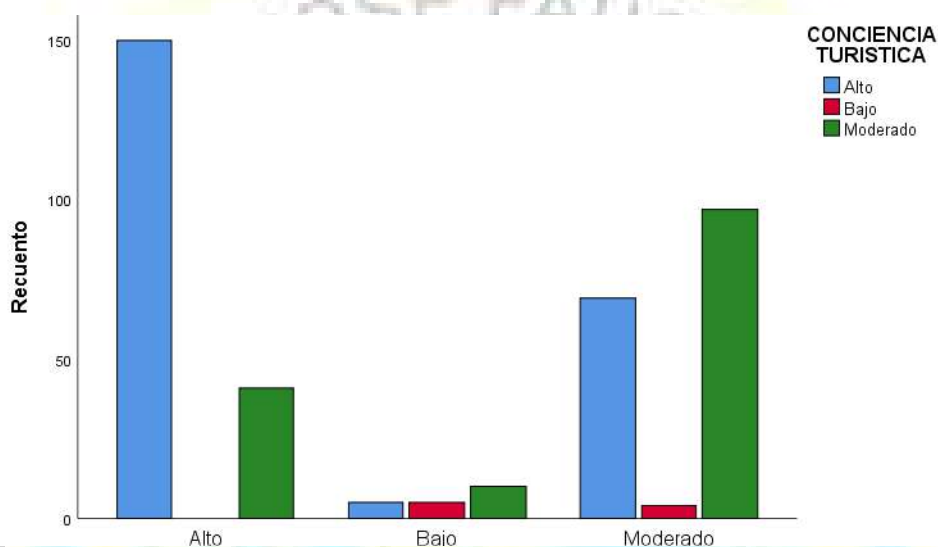


Figura 10. Resultados de sentido de pertenencia vs conciencia turística.

En la tabla 13 y figura 10, se aprecia que el sentido de pertenencia y la conciencia turística del 39,4% de los encuestados es alta, mientras que, el 10,8% posee un alto sentido de sentido de pertenencia, pero conciencia turística moderada. Asimismo, se observa que el 1,3% posee bajo sentido de pertenencia, pero alta conciencia turística. El 18,1% de los encuestados manifiesta un sentido de pertenencia moderado pero alta conciencia turística, mientras que el sentido de pertenencia y conciencia turística del 1,3% es baja, También, se observa que el 2,6% posee bajo sentido de pertenencia, pero conciencia turística moderada. Por otro lado, el sentido de pertenencia y conciencia turística del 25,5% es moderado. Finalmente 1,0% de los encuestados manifiesta un sentido de pertenencia moderado, pero conciencia turística baja.

Tabla 14. Resultados de aceptación de rasgos culturales vs conciencia turística

		CONCIENCIA TURISTICA			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
ACEPTACION DE RASGOS CULTURALES	Alto	49,9%	0,3%	18,1%	68,2%
	Bajo		0,8%	2,1%	2,9%
	Moderado	8,9%	1,3%	18,6%	28,9%
Total		58,8%	2,4%	38,8%	100,0%

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

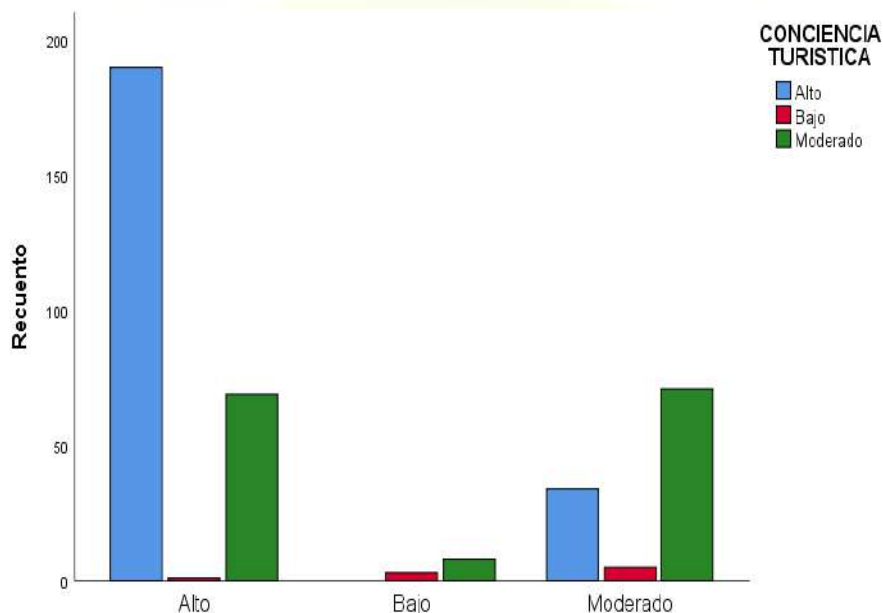


Figura 11. Resultados de aceptación de rasgos culturales vs conciencia turística

En la tabla 14 y figura 11, se aprecia que 49,9% de los encuestados acepta sus rasgos culturales mientras que el 0,3% acepta sus rasgos culturales, pero posee baja conciencia turística. Asimismo, se observa que el 18,1% posee conciencia turística moderado, pero acepta sus rasgos culturales. La conciencia turística y la aceptación de rasgos culturales del 0,8% de los pobladores son baja mientras que el 2,1% posee conciencia turística moderada pero la aceptación a sus rasgos culturales es baja.

Por otro lado, la aceptación de rasgos culturales y la conciencia turística del 18,6% de los encuestados es moderada, mientras que, el 8,9% acepta moderadamente sus rasgos culturales y tienen una alta conciencia turística. Finalmente, la aceptación de rasgos culturales del 1,3% es moderado y poseen baja conciencia turística

Tabla 15.

Resultados de identidad social vs conciencia turística

		CONCIENCIA TURISTICA			Total
		Alto	Bajo	Moderado	
IDENTIDAD SOCIAL	Alto	53,8%	0,3%	22,0%	76,1%
	Bajo	1,3%	0,5%	1,6%	3,4%
	Moderado	3,7%	1,6%	15,2%	20,5%
Total		58,8%	2,4%	38,8%	100,0%

Fuente: Test aplicado a los pobladores del distrito de Barranca.

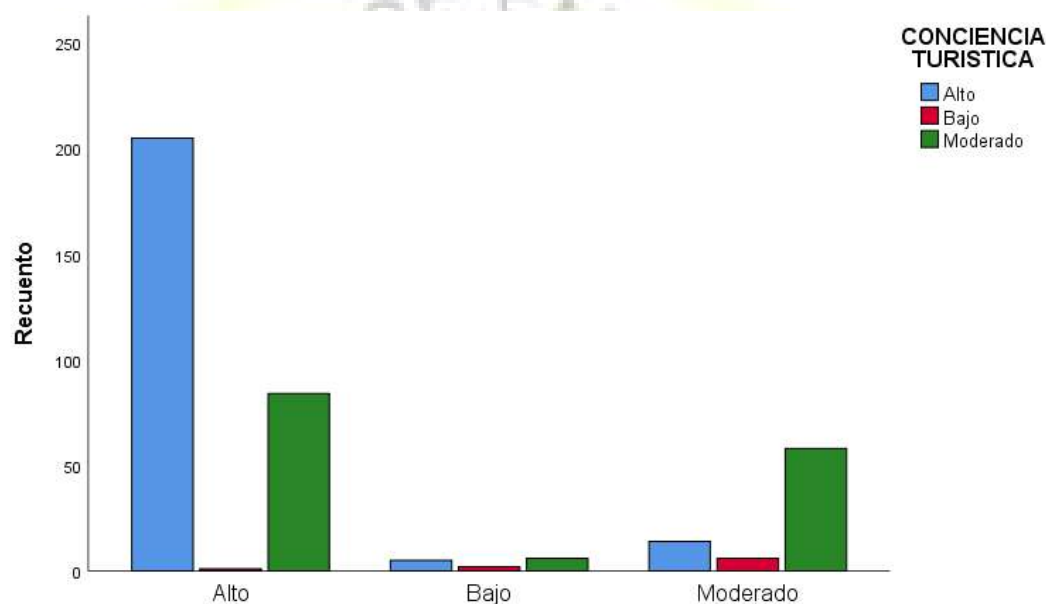


Figura 12. Resultados de identidad social vs conciencia turística

En la tabla 15 y figura 12, se aprecia que la identidad social y conciencia turística del 53,8% de los encuestados es alta. Asimismo, se observa que el 0,3% posee alta identidad social pero una baja conciencia turística. El 22% de los encuestados manifiestan una alta identidad social pero conciencia turística moderada. También se observa que el 1,3% posee una baja identidad social pero posee alta conciencia turística mientras que el 1,6% de los encuestados poseen conciencia turística moderada pero baja identidad social. Por otro lado, la identidad social y conciencia turística del 15,2% es moderada. Finalmente, se observa que 3,7% tiene una identidad social moderada y conciencia alta, mientras que, el 1,6% posee una identidad social moderada y baja conciencia turística.

4.1.3 Supuesto y normalidad de las variables y dimensiones.

Tabla 16. Resultado de supuesto de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD CULTURAL	,076	381	,000
CONCIENCIA TURISTICA	,042	381	,122
SENTIDO DE PERTENENCIA	,113	381	,000
ACEPTACION DE RASGOS CULTURALES	,100	381	,000
IDENTIDAD SOCIAL	,160	381	,000
PARTICIPACION CIUDADANA	,096	381	,000
APLICACION DE LA ACTIVIDAD TURISTICA	,159	381	,000
PRACTICA DEL TURISMO SOSTENIBLE	,106	381	,000

Para la presente la investigación en vista que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, se utilizara la prueba estadística no paramétrica denominada Prueba de Correlación de Kolmogorov-Smirnov, ya que, las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$), como se puede apreciar en la tabla 16.

4.2 Contrastación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: No existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se empleó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es **mayor** al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de **p** es **mejor 0.05** se acepta **hipótesis alterna**.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 17. *Resultados de Correlación*

INTERPRETACIÓN:

<i>Correlaciones</i>			IDENTIDAD CULTURAL	CONCIENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	IDENTIDAD CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	CONCIENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla 17, la significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre identidad cultural y

conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,68, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta.

Para efecto de mejor apreciación, se adjunta la siguiente figura 13:

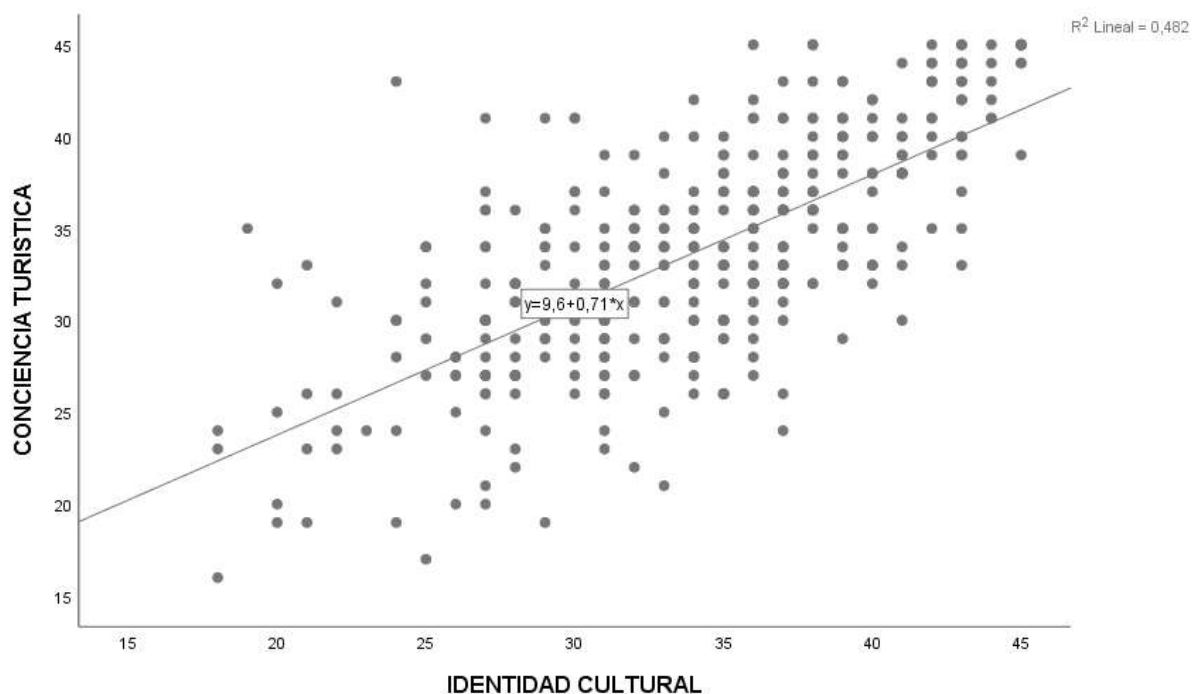


Figura 13. Resultados de correlación

En la figura 13, podemos apreciar que los puntos no se encuentran dispersos y se aproximan a la recta, por ello, se concluye que dicha correlación es alta entre la identidad cultural y la conciencia turística.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: No existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se empleó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es mayor al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de **p** es mejor **0.05** se acepta **hipótesis alterna**.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 18. *Resultados de correlación*

Correlaciones

			SENTIDO DE PERTENENCIA	CONCIENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	SENTIDO DE PERTENENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	CONCIENCIA TURISTICA	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 18, la significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,52, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Para efecto de mejor apreciación, se adjunta la siguiente figura 14:

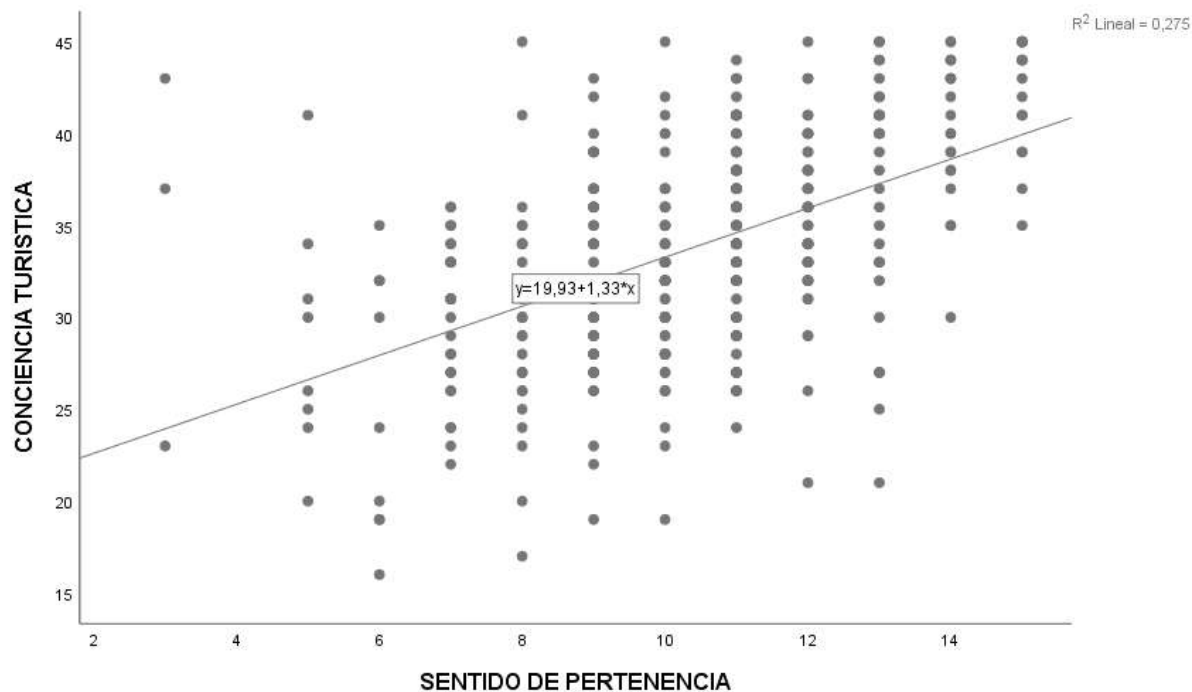


Figura 14. Resultados de correlación

En la figura 14, podemos apreciar que los puntos no se encuentran dispersos y se aproximan a la recta, por ello, se concluye que dicha correlación es moderada.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: No existe relación significativa entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se empleó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es **mayor** al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de **p** es **mejor 0.05** se acepta **hipótesis alterna**.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 19. *Resultados de correlación*

<i>Correlaciones</i>			ACEPTACION DE RASGOS CULTURALES	CONCIENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	ACEPTACION DE RASGOS CULTURALES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,609** ,000
		N	381	381
	CONCIENCIA TURISTICA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,609** ,000	1,000 .
		N	381	381

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 19, la significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

(hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre la aceptación de rasgos culturales y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,609, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta.

Para efecto de mejor apreciación, se adjunta la siguiente figura 15:

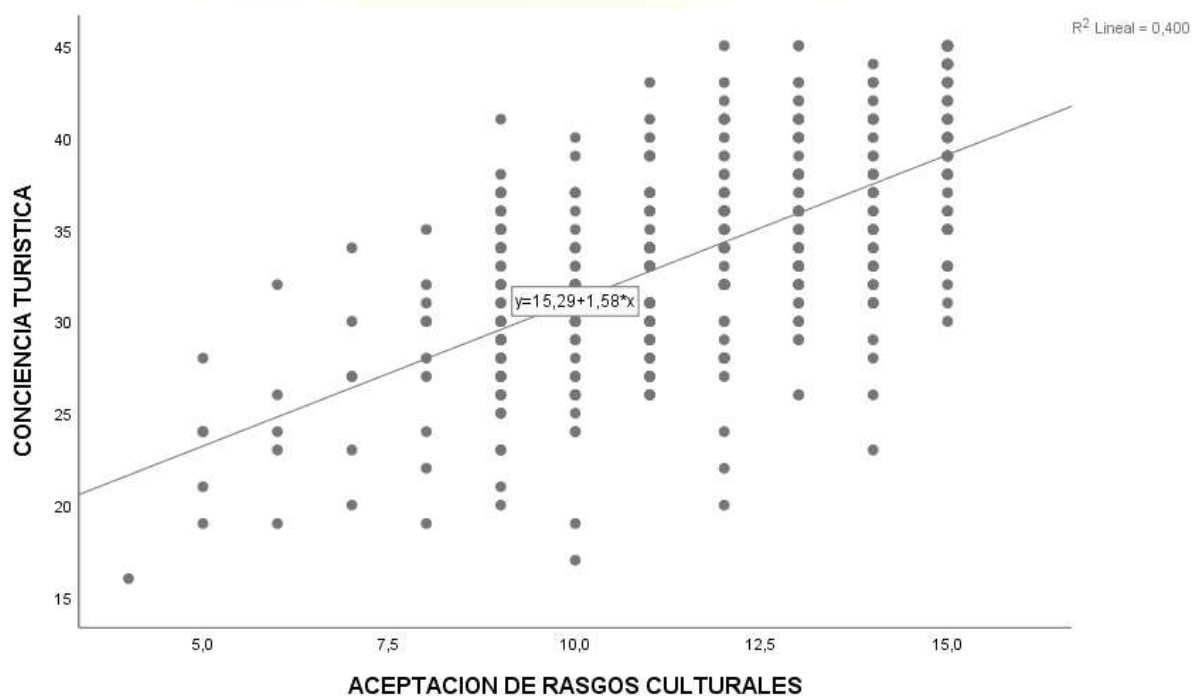


Figura 15. Resultados de correlación

En la figura 15, podemos apreciar que los puntos no se encuentran dispersos y se aproximan a la recta, por ello, se concluye que dicha correlación es alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: No existe relación significativa entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021

H₁: Existe relación significativa entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Se empleó el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) es **mayor** al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de **p** es **mejor 0.05** se acepta **hipótesis alterna**.

Tabla 20. *Resultados de correlación*

			IDENTIDAD SOCIAL	CONCIENCIA TURISTICA
Rho de Spearman	IDENTIDAD SOCIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,558 ⁱ
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	CONCIENCIA TURISTICA	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

INTERPRETACIÓN

Como se observa en la tabla 20, la significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre la identidad social y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la

correlación de Rho de Spearman es 0,558, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada.

Para efecto de mejor apreciación, se adjunta la siguiente figura 15:

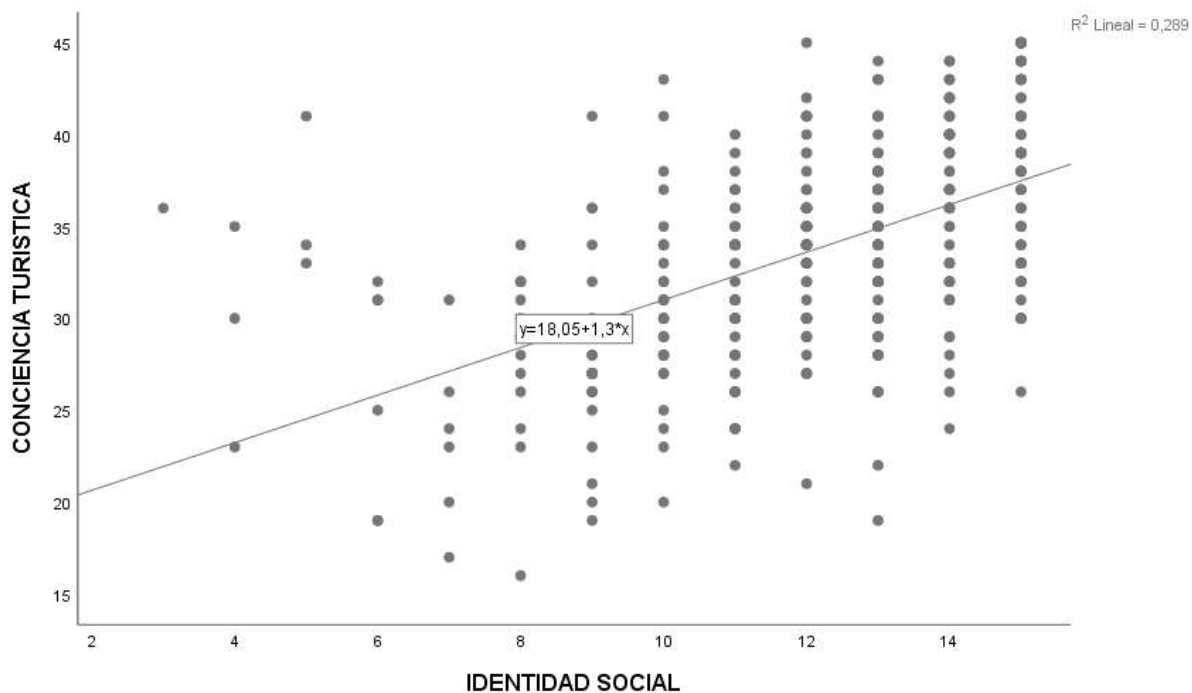


Figura 16. Resultados de correlación

En la figura 16, podemos apreciar que los puntos no se encuentran dispersos y se aproximan a la recta, por ello, se concluye que dicha correlación es moderada.

CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En la presente investigación se comparan los resultados con investigaciones que guardan similitud, resaltando sus semejanzas o diferencias con lo citado en la investigación.

- En la presente investigación se determinó que “existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021”. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,52, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada. Este resultado tiene similitud con lo expresado por Viera (2021) en su investigación *“La conciencia turística y la identidad cultural en pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo, 2021”*. Tuvo como objetivo “determinar la relación entre la conciencia turística y la Identidad cultural de los pobladores de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo”. Concluye que existe correlación de forma positiva alta o considerable entre la identidad cultural y la conciencia turística de los ciudadanos de las Lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo.
- Del mismo modo, en la presente investigación se determinó que existe relación significativa entre la aceptación de rasgos culturales y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,609, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta. Estos resultados guardan relación con lo expresado por Cosquillo (2020) en su investigación *“Identidad Cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac, 2020”*, tuvo como objetivo “determinar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Chalhuanca”. Concluye que las dos variables están correlacionadas, ya que se obtuvo

como resultado, un nivel de correlación positiva – alta, es decir, el nivel de identidad cultural de los habitantes de Chalhuanca se desarrolla de manera óptima.

- De igual forma, en la presente investigación se determinó que existe relación significativa entre la identidad social y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,558, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada. Estos resultados concuerdan con lo expresado por Charca (2019) en su investigación “*Factores de la identidad cultural para la conciencia turística en la población de la isla de Amantani 2019*”, tuvo como objetivo “determinar la relación de los factores de la identidad cultural en la conciencia turística del poblador de la isla Amantani”. Concluye que, si existe una relación muy significativa de los factores de la identidad cultural con la conciencia turística que demuestra tener el ciudadano de la isla Amantani.
- En la presente investigación se determinó que existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021, además de ello, la correlación de Rho de Spearman es 0,68, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta. Este resultado guarda relación con lo expresado por Milla (2018) en su investigación “*Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018*”, tuvo como objetivo “identificar la relación que existe entre la identidad cultural y la conciencia turística en la población de la ciudad de Canta”. La investigación concluye en que si existe relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores de la ciudad de Canta.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de demostrar las hipótesis, formulamos las siguientes conclusiones

- Al aplicar el estadístico Rho de Spearman, se obtiene la significancia asintótica (0,00) lo cual es menor que el nivel de significancia (0,05), entonces existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Por lo tanto, existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,68, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta. Es decir, los pobladores tienen un sentido de pertenencia con su distrito, aceptan sus rasgos culturales, y su identidad social, razón por el cual la conciencia turística de los pobladores se va incrementando paulatinamente en el distrito de Barranca.
- La significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,52, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada. Es decir, los pobladores respetan las manifestaciones culturales propias del distrito, se integran y promueven su desarrollo.
- La significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre la aceptación de rasgos culturales y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,609, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha

correlación es alta. Es decir, los pobladores del distrito de Barranca muestran interés en conocer y promover sus tradiciones, conocer mejor las costumbres y creencias de su localidad, siempre con el compromiso de difundirlas para que permanezca durante los años.

- La significancia asintótica (0,00) es menor que el nivel de significancia (0,05), por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, existe relación significativa entre la identidad social y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0,558, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada. Es decir, en el distrito de Barranca los pobladores se sienten identificados con toda actividad que tenga influencia con su cultura, tradición, historia; además se siente a gusto en el círculo social en el que está, porque comparte muchos valores, normas y creencias, por ello está orgulloso de pertenecer al distrito de Barranca.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las instituciones gubernamentales del distrito, desarrollar talleres para fortalecer la identidad cultural de los pobladores, y, por ende, se fortalecerá su conciencia turística. Para ello, los talleres deberán estar enfocados en temas que refuercen el sentido de pertenencia del poblador hacia el distrito, e incentiven la aceptación a sus rasgos culturales y a la integración hacia proyectos sociales.
- Se recomienda a las instituciones gubernamentales realizar campañas de sensibilización para fomentar el respeto a las manifestaciones culturales del distrito. De esta manera, los pobladores podrán expresarse y conformar asociaciones, así, se sentirán integrados, aceptados y no discriminados.
- Se recomienda a las entidades gubernamentales, asociaciones y pobladores en general a realizar un trabajo articulado para fortalecer la enseñanza sobre las tradiciones, costumbres y creencias con las que cuenta el distrito; así permanecerán con el compromiso de difundir todo sobre el distrito.
- Se recomienda mayor promoción y difusión de las actividades culturales que se realizan en el distrito, para incrementar la participación de los pobladores como en ferias artesanales, gastronómicas, concurso de danzas, dibujo, entre otros. Así se fomentará y ayudará a los pobladores en la identidad social, partiendo de la interacción con los demás grupos sociales.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes Documentales

- Alcívar, I. (2017). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo comunitario desde un componente cultural. *Espirales*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/83979143/60-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665709082&Signature=GZrfW8LJFugcaaaqSxNsqZtsrRs9BKZ9~I BfHERHDFyJsVX5odalraKtRZU2nrbN4eg7Z2yUnBeA16ZiT1v9HTusI--ezxtasLQa5hpX~UjOOjefLdRpu1gku3tHNGwajB6kZX0Z5rujQelZVvQGD883>
- Álvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras. Aspectos teórico-metodológicos. *Política y Sociedad*, 42(1). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130057A>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bermeo, M. (2015). *Plan de concientización turística, dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Catamayo, provincia de Loja*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1668/1/T-UIDE-0628.pdf>
- Brea de Ascuasiati, L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. España: Universidad de Murcia.
- CEPAL. (2007). *Cohesión social, inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL. Obtenido de Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2812-cohesion-social-inclusion-sentido-pertenencia-america-latina-caribe>

7.2 Fuentes Electrónicas

- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El Patrimonio y la Educación. *Tabanque*(31), 244- 262. doi: <https://doi.org/10.24197/trp.31.2018.244-262>
- Charca , D. (2019). *Factores de la identidad cultural para la conciencia turística en la población de la isla de Amantani (Tesis de pregrado)*. Perú: Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Chernicoff, L., & Rodríguez, E. (2018). Autoconocimiento: una mirada hacia nuestro universo interno. *DIDAC*(72), 29-37. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Didac/2018/no72/6.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional. (Segunda)*. México: McGraw Hill. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf
- Cornejo, J. (2006). El análisis de las interacciones grupales: las aplicaciones SOCIOS. *Anuario de Psicología*, 37(3), 277 - 297. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/AnuarioPsicologia/article/view/61842>
- Cosquillo, C. (2020). *Identidad cultural y conciencia turística en los pobladores de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.
- Defez, A. (2005). ¿Qué es una creencia? *Anales del Seminario de Metafísica*, 38, 199-221. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ASEM/article/view/ASEM0505110199A>
- Escajadillo, P. (05 de julio de 2013). Nuestra identidad está en peligro. *Universidad de Piura*. Obtenido de Recuperado de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2013/07/nuestra-identidad-esta-en-peligro/>

- Galán, Y. (2012). *Identidad Cultural y diversidad cultural en el norte del Perú*. Chiclayo: Filka.
- Garza, E., & Llanes, H. (2015). Modelo pedagógico para desarrollar la identidad cultural. *Humanidades Medicas*, 15(3), 562-581.
- Gómez, E. (2010). *Concepto de cultura*. Cantabria. Obtenido de Recuperado de https://ocw.unican.es/pluginfile.php/2206/mod_resource/content/1/Tema2-antropologia.pdf
- Grimaldo, M. (2006). Identidad y Política Cultural en el Perú. *LIBERABIT*(12), 41-48.
- Guanipa, L., & Angulo, M. (2020). La identidad social en la educación: hacia una participación ciudadana. *Scielo Perú*, 12(1). doi:<http://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0010>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. México : McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Hopenhayn, M., & Sojo, A. (2011). Sentido de pertenencia de sociedades fragmentadas. América Latina desde una perspectiva global. *Scielo*, 11(31), 547 - 552. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682012000100031>
- Intur Perú . (2020). *Intur Perú*. Obtenido de <https://inturperu.edu.pe/patrimonio-turistico-patrimonio-es-igual-que-cultura/>
- Isajiw, W. (1990). Ethnic-identity and equality. *Canadian Journal of Sociology*, 16(3), 315-317.
- La Cruz, Á. (2019). ¿Cómo construir la identidad nacional en un país fragmentado? *Sciendo*, 22(2), 157- 167. doi:<https://doi.org/10.17268/sciendo.2019.021>
- Llanovarced, J. (2016). *Identidad cultural y conciencia turísticas en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica (Tesis de pregrado)*. Huancavelica - Perú: Universidad Nacional de Huancavelica.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.
Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Madrazo, M. (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Contribuciones desde Coatepec*(9), 115- 132. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28150907>
- Márquez, A. (2020). Identidad social: Un concepto para comprender las raíces de un pueblo. *Centro de Investigación y estudios gerenciales (Basquismieto - Venezuela)*(43), 44-52. Obtenido de Recuperado de [https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.43\(44-52\)-Marquez%20Angela_articulo_id616.pdf](https://www.grupocieg.org/archivos_revista/Ed.43(44-52)-Marquez%20Angela_articulo_id616.pdf)
- Mateo , J. (2018). *El desarrollo socio-cultural como pilar de la conciencia turística de la población del cantón La Libertad, caso Malecón*. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4363/UPSE-TDT-2018-0006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Medina, P. (2014). Cultura turística, elementos, principios y factores importantes de la cultura turística. Obtenido de <https://es.slideshare.net/paolamedinagaribaldo/cultura-turstica-38289217>
- Milla, E. (2018). *Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta (Tesis de pregrado)*. Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2007). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Lima: <https://docplayer.es/14957475-Programa-nacional-de-conciencia-turistica.html>

- Ministerio de Cultura. (2011). *De huaqueros, ladrones, sacrílegos y otras amenazas contra el patrimonio cultural*. Perú. Obtenido de <http://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/371>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Alerta contra el racismo*. Obtenido de <https://alertacontraelracismo.pe/i-encuesta-nacional>
- Ministerio de Economía y Finanzas . (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos* de. (Primera). (M. Sifuentes, Ed.) Perú: Arkabas. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Justicia. (2021). *Ministerio de Justicia y DDHH*. Obtenido de <https://www.minjusticia.gob.cl/participacion-ciudadana/>
- Molano, O. (2007). Identidad Cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*(7), 69-84.
- Montero, M. (2003). Teoría y práctica de la psicología comunitaria. Argentina. Obtenido de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=542-teoria-y-practica-de-la-psicologia-comunitaria-la-tension-entre-comunidad-y-sociedad-1o-parte&category_slug=psicologia-comunitaria&Itemid=100225
- Moreno, M. (2011). *Aproximación al patrimonio natural y cultural de Archidona: aplicaciones didácticas a todos los niveles educativos (estudio de Geografía, Naturaleza, Historia, Economía, Arte, Música, Antropometría cultural y Didáctica*. España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4754710>
- Murphy, P. (2005). Tourism and sustainable development. (W. Theobald, Ed.) *Global Tourism*.

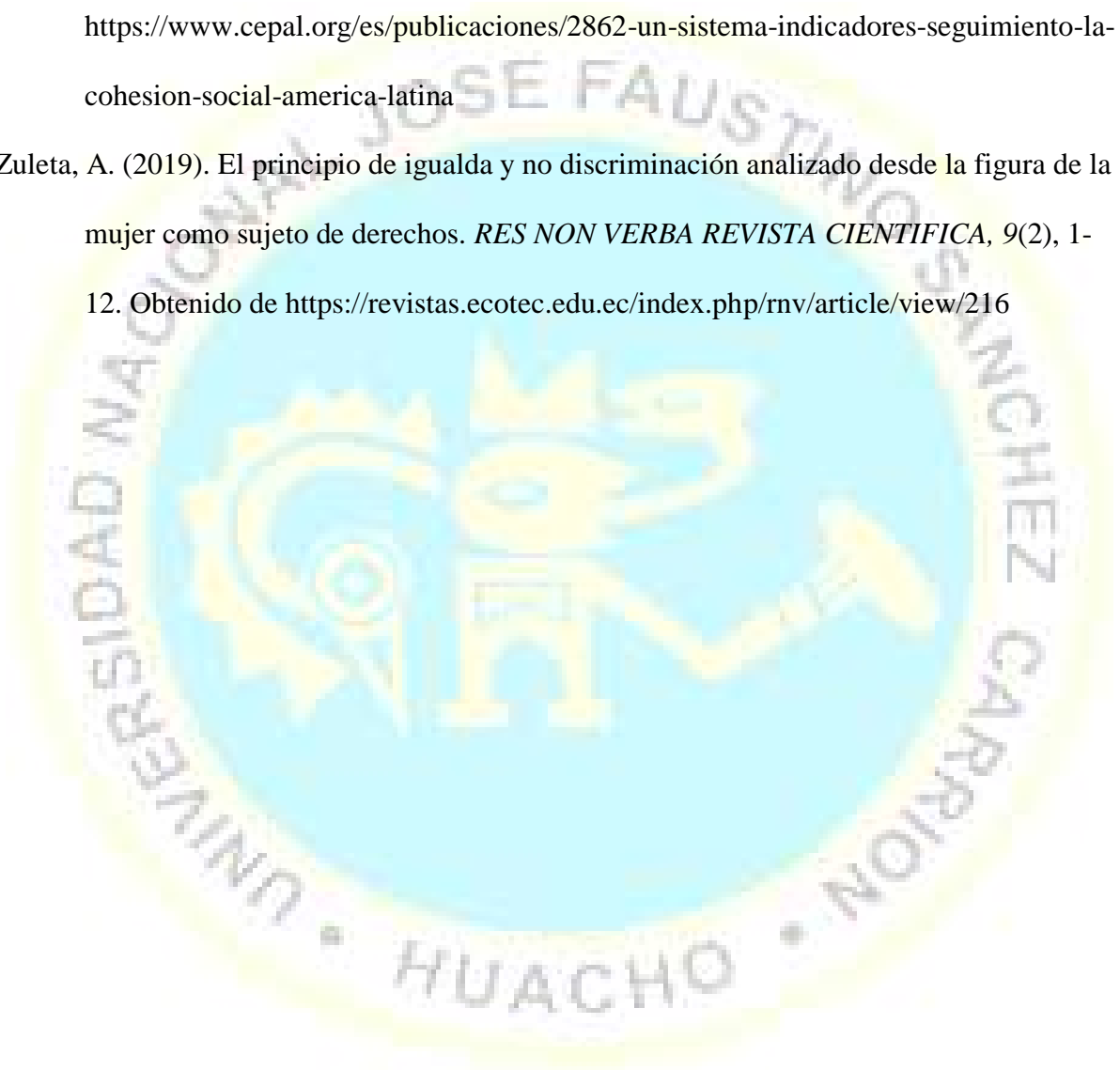
- Naranjo, M. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 7(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770311.pdf>
- OMT. (s.f.). Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT. (s.f.). UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Osterman, K. (2000). Necesidad de los estudiantes de pertenecer a la comunidad escolar. *Review of Educational Research*, 70(3), 323 - 367. doi:10.3102/00346543070003323
- Pavón, L. (2015). Los rasgos culturales en la conformación de la competitividad y del crecimiento sostenible. *Revista de Estudios Empresariales*, 2. Obtenido de Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/2741>
- Peña, A., & Rivas, J. (2016). *Influencia de la identidad cultural en la calidad del servicio del sector turístico en la ciudad de Villavicencio (Tesis de Maestría)*. Universidad Manizales, Colombia.
- Rodríguez, M. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural para la promoción y el desarrollo local de la etnia aborígen en el estado Delta Amacuro, Venezuela*. Colegio Universitario de Caracas, Caracas, Venezuela. Obtenido de https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1157/la_actividad_turistica_y_producto_turistico.html
- Romero, L., Guzmán, L., & Peña, M. (2008). *Encuesta diagnóstica sobre concientización turística*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/03/rgp.htm>
- Sanchez - Sandoval, Y., & Vergudo, L. (2016). Desarrollo y validación de la Escala de Expectativas de Futuro en la Adolescencia (EEFA). *Anales de psicología*, 32(2), 545-554. doi:<https://doi.org/10.6018/analesps.32.2.205661>

- Sanchez - Teruel, D., & Robles - Bello, M. (2013). Inclusión como clave de una educación para todos. *Revista Española de Orientación y Pedagogía*, 24(2), 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3382/338230794003.pdf>
- Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Perú: San Marcos.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations (European monographs in social psychology)*. Londres: Academic Press.
- Toledo, M., & Coraza de los Santos, E. (2019). Los mam de México y Guatemala: un pueblo binacional entre la autonomía y la heteronomía. *Scierlo*, 14.
doi:<https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2019.v14.369>
- Torrejón, A. (03 de 11 de 2014). *Pulso Turístico*. Recuperado el 18 de 10 de 2021, de http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=6860&titulo=Que-es-sensibilidad-o-conciencia-turistica
- UNESCO. (1982). Los Pueblos y su Cultura. *UNESDOC Biblioteca Digital*(7), 4-44.
Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000074720_spa?posInSet=17&queryId=1339715d-efa5-4402-904c-09aaebb31408
- Val , A. (2017). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y sociedad*(28), 111-130. Obtenido de Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00111.pdf>
- Valdivieso, M. (2013). *La participación ciudadana en el Perú y los principales mecanismos para ejercerla*. Gestión pública y desarrollo. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/\\$FILE/revges_1736.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/10CB865461FC9E2605257CEB00026E67/$FILE/revges_1736.pdf)

Viera, Y. (2021). *La conciencia turística y la identidad cultural en pobladores del entorno de las lomas de Paraíso de Villa María del Triunfo (Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Perú.

Villatoro, P. (2007). *Un sistema de indicadores para el seguimiento de la cohesión social en América Latina*. Santiago. Obtenido de Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/2862-un-sistema-indicadores-seguimiento-la-cohesion-social-america-latina>

Zuleta, A. (2019). El principio de igualdad y no discriminación analizado desde la figura de la mujer como sujeto de derechos. *RES NON VERBA REVISTA CIENTIFICA*, 9(2), 1-12. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/216>



ANEXO

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre identidad cultural y la conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021? ¿Qué relación existe entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021? ¿Qué relación existe entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre identidad cultural y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Determinar la relación que existe entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Determinar la relación que existe entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre identidad cultural y conciencia turística en los pobladores del distrito de Barranca, 2021.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación significativa entre sentido de pertenencia y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Existe relación significativa entre aceptación de rasgos culturales y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021. Existe relación significativa entre identidad social y conciencia turística de los pobladores del distrito de Barranca, 2021.</p>	<p>Variable X: Identidad Cultural Dimensiones Sentido de pertenencia Aceptación de rasgos culturales Identidad social</p> <p>VARIABLE Y: Conciencia Turística Dimensiones Participación ciudadana Aplicación de la actividad turística Práctica del turismo sostenible</p>	<p>No Discriminación Integración Afilación Tradiciones Costumbres Creencias Autoconocimiento del individuo Grupos sociales Autoestima</p> <p>Involucramiento activo Participación en la toma de decisiones Empoderamiento Protección del patrimonio turístico Promoción de la actividad turística. Calidad turística. Efecto económico Efecto social Efecto medioambiental</p>	<p>Tipo Aplicada.</p> <p>Enfoque Cuantitativo.</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal.</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Método Hipotético - deductivo.</p> <p>Población 50 069</p> <p>Muestra 381</p> <p>Técnica Encuesta.</p> <p>Estadístico de prueba Rho de Spearman</p> <p>Instrumentos Cuestionario de escala de tipo Likert</p>

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CULTURAL.

Edad:

Sexo:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
SENTIDO DE PERTENENCIA						
1.	Respeto a aquellos pobladores que practican manifestaciones culturales propias de las zonas altoandinas.					
2.	Me integro a las actividades culturales que organizan las instituciones públicas o privadas del distrito de Barranca.					
3.	Promuevo y participo en el desarrollo de los proyectos sociales y culturales en mi distrito.					
ACEPTACIÓN DE RASGOS CULTURALES						
4.	Demuestro interés en conocer y promover las tradiciones de mi distrito.					
5.	Siento interés por aprender y enseñar a mi descendencia sobre las costumbres de mi distrito.					
6.	Respeto y fomento el respeto hacia las creencias del distrito.					
IDENTIDAD SOCIAL						
7.	Me siento identificado con las fiestas, la gastronomía, música del distrito de Barranca.					
8.	Siento que comparto los mismos valores, normas, creencias e intereses sociales con la población del distrito de Barranca.					
9.	Me siento orgulloso de haber nacido en el distrito de Barranca.					

Fuente: Elaboración propia.

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE CONCIENCIA TURÍSTICA

Edad:

Sexo:

Fecha:

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
PARTICIPACIÓN CIUDADANA						
1.	Soy un ciudadano al que le gusta participar de las campañas culturales (música, danza, pintura) organizadas por la municipalidad.					
2.	Soy un ciudadano que siempre participa dando su opinión frente a cualquier situación en el distrito.					
3.	Participo en grupos que fomenten el bien común, incentivando así el empoderamiento de los ciudadanos.					
APLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA						
4.	Protejo y promuevo la protección de los lugares turísticos que tiene mi distrito.					
5.	Estoy orgulloso de todos los lugares turísticos de mi distrito, por ello me gusta promocionar por redes sociales y recomendar a familiares y amigos.					
6.	Cuando llega un turista a mi distrito, muestro amabilidad, soy cordial y le brindo la información que necesita para que así se lleve una buena experiencia de su visita.					
PRÁCTICA DEL TURISMO SOSTENIBLE						
7.	Considero que soy beneficiado por la llegada de turistas a mi distrito.					
8.	Soy un ciudadano que no se deja llevar por las modas pasajeras, por ello, mantengo mis tradiciones y costumbres del distrito.					
9.	Ayudo en el cuidado y la protección de las áreas verdes y toda la naturaleza de mi entorno.					

Fuente: Elaboración propia.

Gracias por completar el cuestionario.

Proceso de Baremación de Variables y Dimensiones según Stanone

VARIABLES Y DIMENSIONES	ITEMS	NIVELES Y RANGO
IDENTIDAD CULTURAL	9	9- 20 (Bajo) 21- 32 (Moderado) 33 – 45 (Alto)
Sentido de pertenencia	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)
Aceptación de rasgos culturales	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)
Identidad social	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)
CONCIENCIA TURÍSTICA	9	9- 20 (Bajo) 21- 32 (Moderado) 33 – 45 (Alto)
Participación ciudadana	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)
Aplicación de la actividad turística	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)
Práctica del turismo sostenible	3	3 – 6 (Bajo) 7 – 10 (Moderado) 11 – 15(Alto)

$$\text{Min: } 1(9) = 9$$

$$\text{Max: } 5(9) = 45$$

$$\text{RANGO: } R=45-9=36$$

$$\text{AMPLITUD: } 36/3 = 12$$

$$\text{Min: } 1(3) = 3$$

$$\text{Max: } 5(3) = 15$$

$$\text{RANGO: } R=15-3 =12$$

$$\text{AMPLITUD: } 12/3 = 4$$

DATA DE LA INVESTIGACIÓN

Data de la investigación

X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6	X	Y	D1	D2	D3	D4	D5	D6
33	35	9	9	15	13	12	10	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado
35	39	9	11	15	9	15	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	37	12	11	13	12	13	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	27	13	8	11	6	8	13	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Alto
32	34	11	9	12	10	12	12	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	27	10	9	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
40	38	14	13	13	13	13	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	35	11	9	14	12	15	8	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado
35	30	10	13	12	8	10	12	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto
38	43	11	14	13	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	33	7	11	14	7	13	13	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	35	7	12	13	9	13	13	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	29	9	9	10	7	12	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
34	37	11	9	14	10	13	14	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	24	11	12	14	6	8	10	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Bajo	Moderado	Moderado
37	36	12	13	12	9	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	35	11	11	10	10	14	11	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto
34	28	10	12	12	9	10	9	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
33	33	10	10	13	8	13	12	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	41	11	12	14	11	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	27	11	10	9	7	11	9	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
33	35	8	13	12	9	12	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	23	10	14	7	4	12	7	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Bajo	Alto	Moderado

32	31	7	11	14	9	13	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
40	38	12	15	13	11	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
41	39	12	15	14	13	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
39	41	12	13	14	12	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
45	45	15	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
24	19	10	8	6	3	8	8	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Moderado
35	33	11	11	13	11	12	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
35	39	11	11	13	12	13	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
42	44	13	14	15	14	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
22	24	5	6	11	4	10	10	Moderado	Moderado	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Moderado	Moderado
22	26	5	10	7	6	11	9	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Moderado
18	16	6	4	8	3	5	8	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado
31	33	10	11	10	9	13	11	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto
31	27	8	11	12	7	11	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
35	26	7	14	14	5	11	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Moderado
39	39	11	14	14	11	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
27	41	11	11	5	11	15	15	Moderado	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
31	31	10	15	6	8	14	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Alto	Moderado
38	38	11	14	13	8	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	31	7	11	10	6	13	12	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Bajo	Alto	Alto
31	28	11	9	11	7	8	13	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto
31	29	9	10	12	9	10	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
43	40	13	15	15	13	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	28	10	12	11	9	9	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
39	34	11	14	14	10	14	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
33	25	13	10	10	10	7	8	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
40	33	11	14	15	7	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
40	41	11	14	15	12	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	28	10	11	13	7	11	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado

37	33	12	11	14	10	14	9	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
37	30	10	12	15	7	12	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	32	10	10	8	10	11	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
38	45	8	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
44	43	14	15	15	13	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	32	11	13	12	8	11	13	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
43	39	14	15	14	11	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
43	37	14	15	14	12	15	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
41	41	13	15	13	12	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
28	26	8	9	11	4	13	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Moderado
36	32	11	12	13	8	13	11	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
39	41	13	14	12	12	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	29	7	13	13	10	10	9	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
34	30	10	11	13	8	15	7	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
35	36	9	11	15	10	13	13	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
39	39	9	15	15	12	13	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	31	9	10	14	6	15	10	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Moderado
33	29	9	11	13	9	10	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
43	33	13	15	15	7	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
22	31	7	9	6	5	13	13	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Bajo	Alto	Alto
30	37	10	10	10	8	15	14	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
39	35	13	14	12	11	13	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	36	11	10	11	11	13	12	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
21	33	7	9	5	9	12	12	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Alto	Alto
37	34	11	13	13	10	13	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
29	34	9	11	9	9	13	12	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto
42	44	13	15	14	15	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
41	38	12	14	15	10	13	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	30	11	11	13	6	13	11	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto

34	35	10	12	12	10	13	12	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	29	11	11	10	9	11	9	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
33	31	10	11	12	7	11	13	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
40	35	11	14	15	9	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
30	29	11	10	9	6	11	12	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Alto
26	28	10	8	8	9	6	13	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Alto
38	36	12	14	12	10	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	37	11	10	14	9	13	15	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
43	42	14	15	14	14	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
32	34	9	11	12	10	13	11	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	41	11	13	13	12	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
28	22	7	8	13	3	9	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Moderado
38	37	11	13	14	11	14	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	32	9	12	15	9	12	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	31	12	9	11	7	13	11	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	37	9	9	13	11	13	13	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
45	45	15	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
45	45	15	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	36	7	12	11	12	12	12	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
27	37	3	11	13	8	15	14	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	28	9	9	10	9	10	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
25	17	8	10	7	3	7	7	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado
38	39	13	11	14	10	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
30	26	12	9	9	9	8	9	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
27	27	9	9	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
38	36	9	15	14	7	14	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
30	30	10	9	11	9	7	14	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto
38	39	11	12	15	9	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
39	33	10	14	15	8	11	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto

25	32	10	9	6	7	14	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Alto	Alto
39	38	11	14	14	10	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	36	11	11	15	7	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
28	36	10	15	3	13	13	10	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Alto	Moderado
34	28	7	14	13	7	14	7	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
43	42	13	15	15	12	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
43	40	14	15	14	15	14	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
24	24	8	8	8	7	8	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
27	34	5	7	15	10	13	11	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	39	10	10	12	11	13	15	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
27	24	7	10	10	6	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado
23	24	7	5	11	6	12	6	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Bajo	Alto	Bajo
43	44	14	15	14	14	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
18	23	3	6	9	8	8	7	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
26	25	8	9	9	7	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
20	25	5	9	6	7	8	10	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado
27	26	8	10	9	9	9	8	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
27	32	11	8	8	12	10	10	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado
33	36	9	12	12	12	12	12	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
28	32	8	9	11	11	11	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado
35	34	10	12	13	9	12	13	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	22	9	12	11	10	7	5	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Bajo
33	38	11	9	13	9	14	15	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
29	19	6	10	13	6	8	5	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Bajo
41	38	11	15	15	10	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
29	28	8	10	11	9	9	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
29	35	8	10	11	12	12	11	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
33	34	11	12	10	12	10	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto
32	27	11	12	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado

34	32	9	12	13	6	14	12	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
20	19	6	5	9	4	6	9	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado
27	30	9	8	10	8	10	12	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
40	33	12	15	13	7	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
38	41	14	12	12	14	12	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
31	30	9	10	12	9	10	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto
35	26	9	11	15	4	11	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
38	32	10	15	13	7	14	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
25	29	8	9	8	10	10	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
39	40	12	13	14	12	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	34	7	10	13	11	11	12	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
37	37	13	12	12	12	13	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
37	37	9	14	14	9	13	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	32	12	10	14	7	12	13	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
43	43	14	15	14	14	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
39	43	12	12	15	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
29	29	10	11	8	8	12	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
34	42	10	12	12	12	15	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
22	23	7	7	8	7	8	8	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
27	27	9	9	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
25	34	8	12	5	11	11	12	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto
39	33	10	14	15	4	14	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
29	30	11	9	9	8	9	13	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
38	37	9	14	15	10	12	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	32	12	9	15	10	10	12	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto
28	31	7	11	10	9	12	10	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
35	33	10	11	14	10	10	13	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto
33	40	11	10	12	10	15	15	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	33	12	13	12	8	14	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto

37	33	11	13	13	9	12	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	30	10	11	15	7	12	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
39	33	11	13	15	7	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	31	5	11	15	9	15	7	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
41	34	12	14	15	8	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	36	11	12	13	10	12	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
41	38	11	15	15	10	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
30	41	5	13	12	11	15	15	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
37	33	7	15	15	7	15	11	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	33	8	13	14	7	12	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
43	44	14	15	14	14	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
30	41	8	12	10	12	14	15	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto
24	30	6	8	10	8	9	13	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
31	29	11	11	9	9	9	11	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
30	37	10	9	11	9	14	14	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
34	27	9	11	14	9	9	9	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
35	30	10	13	12	5	13	12	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
24	43	3	11	10	15	13	15	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto
40	40	13	13	14	13	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
35	26	11	11	13	7	10	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
41	33	13	13	15	10	11	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	31	11	10	10	9	9	13	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
34	35	7	13	14	11	11	13	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
40	40	13	13	14	12	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
29	31	8	13	8	8	10	13	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
21	23	8	9	4	4	9	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Moderado
24	30	9	11	4	5	13	12	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Bajo	Alto	Alto
30	32	10	10	10	7	14	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
33	29	12	9	12	8	7	14	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto

31	32	6	10	15	3	15	14	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Alto	Bajo	Alto	Alto
27	30	9	10	8	6	11	13	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Alto
35	26	11	13	11	5	9	12	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Bajo	Moderado	Alto
27	34	8	9	10	9	11	14	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
36	39	9	12	15	13	15	11	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	36	11	12	13	9	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
34	28	10	11	13	7	10	11	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto
34	34	11	11	12	6	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto
34	36	7	13	14	8	13	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	28	9	12	10	8	10	10	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
25	34	7	10	8	12	11	11	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto
43	45	13	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
28	23	9	9	10	9	5	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado
36	42	9	13	14	13	15	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
44	41	15	14	15	14	13	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	33	10	13	13	12	11	10	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
39	35	10	14	15	11	12	12	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	30	11	10	13	7	11	12	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	40	10	12	13	12	14	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
45	39	15	15	15	10	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	37	10	14	11	7	15	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	34	10	13	13	8	14	12	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
29	30	8	10	11	7	11	12	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	32	10	12	15	8	12	12	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
29	29	10	9	10	7	12	10	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
42	41	12	15	15	15	15	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
41	40	12	15	14	12	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
26	28	7	9	10	5	14	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Alto	Moderado
29	33	7	9	13	7	13	13	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto

43	44	15	15	13	14	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
40	32	13	14	13	11	12	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
34	31	9	14	11	10	12	9	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
44	44	14	15	15	15	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
31	34	10	10	11	10	11	13	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
36	32	12	10	14	9	11	12	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
27	27	8	10	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
31	35	10	8	13	10	15	10	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado
42	41	13	15	14	12	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	21	12	9	12	7	6	8	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Bajo	Moderado
31	31	7	13	11	9	14	8	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
41	30	14	15	12	11	13	6	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
42	45	14	13	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
38	37	11	13	14	10	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	29	11	12	12	9	11	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
45	45	15	15	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
31	27	11	11	9	9	9	9	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
21	26	7	6	8	7	7	12	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
29	34	9	9	11	9	13	12	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	36	11	9	12	10	13	13	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
34	26	10	11	13	8	8	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
25	27	8	7	10	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
35	30	9	11	15	9	11	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
27	21	13	5	9	6	7	8	Moderado	Moderado	Alto	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado
26	27	7	7	12	8	11	8	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado
37	36	11	12	14	12	11	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
39	43	9	15	15	13	15	15	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
35	29	8	14	13	4	15	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Bajo	Alto	Moderado
31	30	10	10	11	9	12	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado

42	40	12	15	15	11	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
37	26	11	13	13	6	10	10	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Bajo	Moderado	Moderado
36	36	11	12	13	9	13	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
43	35	15	15	13	12	12	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
37	32	10	13	14	10	12	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Moderado
40	42	11	14	15	13	14	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
27	29	9	9	9	9	9	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
43	43	13	15	15	15	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
25	31	7	11	7	9	10	12	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto
27	36	9	9	9	9	13	14	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
37	31	12	14	11	11	9	11	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto
36	31	9	14	13	10	9	12	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto
31	31	9	8	14	7	11	13	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
38	36	11	15	12	9	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
31	29	11	9	11	7	11	11	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
27	30	8	9	10	7	11	12	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto
39	29	12	13	14	11	9	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado
36	35	12	12	12	11	12	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
21	19	9	6	6	6	6	7	Moderado	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Bajo	Bajo	Moderado
37	34	12	13	12	12	11	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
40	37	15	10	15	12	13	12	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
34	33	12	11	11	10	11	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
19	35	6	9	4	9	11	15	Bajo	Alto	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Alto	Alto
31	30	7	12	12	9	10	11	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto
29	35	9	9	11	9	13	13	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
38	40	9	15	14	12	14	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
38	41	11	15	12	13	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
42	43	12	15	15	13	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	35	11	13	12	9	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto

18	24	6	5	7	6	8	10	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado
24	28	9	5	10	4	11	13	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Bajo	Alto	Alto
36	41	10	12	14	13	14	14	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	28	10	12	14	14	9	5	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Bajo
31	33	9	10	12	8	14	11	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto
37	36	8	14	15	11	13	12	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
28	32	9	10	9	12	9	11	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto
27	20	8	9	10	4	8	8	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado	Moderado
30	30	8	11	11	11	8	11	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto
31	32	8	13	10	10	13	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Moderado
39	40	10	15	14	15	14	11	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	32	9	12	13	13	9	10	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado
31	26	10	10	11	10	7	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
36	37	12	9	15	13	12	12	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto
26	20	5	12	9	7	6	7	Moderado	Bajo	Bajo	Alto	Moderado	Moderado	Bajo	Moderado
27	26	9	9	9	9	9	8	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
26	27	7	11	8	9	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
27	28	9	9	9	10	9	9	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado	Moderado
38	36	13	12	13	11	13	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	34	11	12	10	12	12	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado
31	39	9	11	11	14	14	11	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
33	34	11	10	12	12	10	12	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto
35	38	13	12	10	11	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto
37	38	12	13	12	14	14	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
29	41	11	9	9	14	14	13	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Alto	Alto	Alto
27	36	9	9	9	14	10	12	Moderado	Alto	Moderado	Moderado	Moderado	Alto	Moderado	Alto
20	32	6	6	8	9	11	12	Bajo	Moderado	Bajo	Bajo	Moderado	Moderado	Alto	Alto
32	34	9	12	11	12	11	11	Moderado	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	29	11	11	14	11	9	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado

35	33	11	12	12	12	10	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto
44	41	15	14	15	15	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
36	27	13	11	12	9	9	9	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado	Moderado	Moderado
36	37	11	12	13	10	12	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
35	32	11	12	12	11	11	10	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
35	34	12	11	12	10	12	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
34	34	12	11	11	12	11	11	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
34	34	11	12	11	12	12	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado
40	33	12	13	15	9	12	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto
32	34	12	9	11	12	12	10	Moderado	Alto	Alto	Moderado	Alto	Alto	Alto	Moderado

