



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad De Ciencias Empresariales
Escuela Profesional De Gestión En Turismo Y Hotelería

Identidad cultural y la conciencia turística en los residentes del
distrito de Hualmay, 2022

Tesis

Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Turismo Y Hotelería

Autor

Verónica Christel, Chilet Calderón

Asesor

Dra. Juliet Karin, Espinoza Pajuelo

Huacho - Perú

2023

IDENTIDAD CULTURAL Y LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS RESIDENTES DEL DISTRITO DE HUALMAY, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe:8443	1 %
	Fuente de Internet	
2	repositorio.uap.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
3	www.yumpu.com	1 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.une.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
5	core.ac.uk	1 %
	Fuente de Internet	
6	repositorio.uandina.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
	Trabajo del estudiante	
8	repositorio.uwiener.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	

**IDENTIDAD CULTURAL Y LA CONCIENCIA TURÍSTICA
EN LOS RESIDENTES DEL DISTRITO DE HUALMAY, 2022**

CHILET CALDERÓN, VERÓNICA CHRISTEL

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Dra. Espinoza Pajuelo, Juliet Karin

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

Huacho, Perú

2023

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi abuelita que es como mi segunda madre, quien estuvo en mis primeros pasos guiándome con valores, también a mi madre que se que desde el cielo me bendice y me protege. A mi hijo, por ser el motor y motivo de seguir luchando ante la adversidad, a mi padre por confiar en mi y motivarme a seguir mejorando profesionalmente, a mi hermana por ser ese modelo de fortaleza que con sus palabras y consejos incondicionales fomentaron en mí el deseo de superación en la vida.

Verónica Christel Chilet Calderón

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente y mis maestros que cultivaron en mi amor a mi carrera profesional.

Verónica Christel Chilet Calderón

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
INDICE	III
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I. 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	3
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitaciones del estudio	5
1.6. Viabilidad del estudio	6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. Investigaciones internacionales	7
2.1.2. Investigaciones nacionales	9
2.2. Bases teóricas	11
2.3. Bases Filosóficas	19
2.4. Definiciones de términos básicos	19
2.5. Hipótesis de investigación	21
2.5.1. Hipótesis general	21
2.5.2. Hipótesis Especificas	21

	IV
2.6. Operacionalización de las variables	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	26
3.1. Diseño de la investigación	26
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	26
3.3. Técnicas de recolección de datos	27
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	28
3.5. Matriz de consistencia	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	29
4.1. Análisis de resultados	29
4.2. Contrastación de hipótesis	39
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	46
5.1. Discusión de resultados	46
CAPÍTULO VI. 49 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1. Conclusiones	49
6.2. Recomendaciones	51
REFERENCIAS	52
7.1. Fuentes documentales	52
7.2. Fuentes bibliográficas	53
7.3. Fuentes hemerográficas	55
7.4. Fuentes electrónicas	57
ANEXOS	58
Anexo 1: Matriz de consistencia	55
Anexo 2: Instrumentos	80
Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos	84
Anexo 4: Baremación	86

	v
Anexo 5: Base de datos	89
Anexo 6: Evidencia fotográfica	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las Variable X	22
Tabla 2. Operacionalización de las Variable Y	24
Tabla 3. Categoría de la Identidad cultural	29
Tabla 4. Categoría de la dimensión Grupo social	30
Tabla 5. Categoría de la dimensión Sentimiento de pertenencia	31
Tabla 6. Categoría de la dimensión Costumbres y tradiciones	33
Tabla 7. Categoría de la dimensión Educación	34
Tabla 8. Categoría de la Conciencia turística	35
Tabla 9. Categoría de la dimensión Cognitiva	36
Tabla 10. Categoría de la dimensión Afectiva	37
Tabla 11. Categoría de la dimensión Moral	38
Tabla 12. Prueba de Normalidad de la Identidad Cultural	40
Tabla 13. Prueba de Normalidad de la Conciencia Turística	41
Tabla 14. Correlación entre la Identidad Cultural (IC) y Conciencia Turística (CT)	42
Tabla 15. Correlación entre la Grupo Social (GS) y Conciencia Turística (CT)	43
Tabla 16. Correlación entre la Sentimiento de Pertenencia (SP) y Conciencia Turística (CT)	44
Tabla 17. Correlación entre la Costumbres y Tradiciones (CYT) y Conciencia Turística (CT)	44
Tabla 18. Correlación entre la Educación (ED) y Conciencia Turística (CT)	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identidad cultural	29
Figura 2. Dimensión Grupo social	31
Figura 3. Dimensión Sentimiento de pertenencia	32
Figura 4. Dimensión Costumbres y tradiciones	33
Figura 5. Dimensión Educación	34
Figura 6. Conciencia turística	35
Figura 7. Dimensión Cognitiva	37
Figura 8. Dimensión Afectiva	38
Figura 9. Dimensión Moral	39
Figura 10. Histograma y curva normal de la identidad cultural	40
Figura 11. Histograma y curva normal de la conciencia turística	41

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022. **Metodología:** Enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal; se tomó una muestra de 142 personas, donde la variable identidad cultural se empleó un cuestionario de 24 ítems de escala tipo Likert y para la variable conciencia turística se empleó un cuestionario de 20 ítems de escala tipo Likert. **Resultados:** Se evidencio que el 35.2% de los residentes tienen una identidad cultural regular, el 64.8% de los residentes tienen una identidad cultural buena, el 0.7% de los residentes tienen una conciencia turística de nivel deficiente, el 44.4% de los residentes tienen una conciencia turística de nivel regular y el 54.9% de los residentes tienen una conciencia turística de nivel buena. Con una correlación positiva alta de 0.812 se logró demostrar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística. **Conclusión:** La identidad cultural se relacionada con la conciencia turística en los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

Palabras clave: Identidad cultural, conciencia turística, identidad turística, conciencia cultural.

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between cultural identity and tourist awareness of residents in the district of Hualmay in the year 2022. **Methodology:** Quantitative approach, basic type, correlational level, non-experimental and cross-sectional design; A sample of 142 people was taken, where the cultural identity variable was used a questionnaire of 24 Likert-type scale items and for the tourist awareness variable a questionnaire of 20 Likert-type scale items was used. **Results:** It was evidenced that 35.2% of the residents have a regular cultural identity, 64.8% of the residents have a good cultural identity, 0.7% of the residents have a poor level of tourism awareness, 44.4% of the residents have a regular level of tourism awareness and 54.9% of the residents have a good level of tourism awareness. With a high positive correlation of 0.812, it was possible to demonstrate the relationship between cultural identity and tourist awareness. **Conclusion:** Cultural identity is related to tourist awareness in residents of the Hualmay district in the year 2022.

Keywords: Cultural identity, tourist awareness, tourist identity, cultural awareness.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis intitulada “Identidad cultural y la conciencia turística en los residentes del distrito de Hualmay, 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

Se fundamenta en la identidad cultural y sus dimensiones: grupo social, sentimiento de pertenencia, costumbres, tradiciones y educación. Asimismo, se explica la conciencia turística y sus dimensiones: cognitiva, afectiva y moral. Además, las sugerencias que señalan, ayudarán a los residentes del distrito de Hualmay fortalecer su identidad cultural y brindar una adecuada conciencia turística a los ciudadanos de nuestra comunidad, sostenidos en los resultados que se obtuvieron.

La investigación se organizó en seis capítulos, distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Muestra la problemática, los objetivos, la delimitación y la viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Muestra antecedentes, bases teóricas, conceptualización de las variables e hipótesis.

Capítulo III: Muestra la metodología, la población, la variable, las técnicas e instrumentos y pruebas.

Capítulo IV: Muestra tablas y gráficos estadísticos y demostración de hipótesis de investigación.

Capítulo V: Muestra la discusión de investigación.

Capítulo VI: Muestra las conclusiones basadas en los resultados y manifiesta sugerencia para futuros trabajos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Estado y las perspectivas de la economía mundial para 2022 de la ONU enfatiza el importante papel del turismo en el impulso de las economías nacionales y el comercio (Quevedo, 1999).

Fundamentado en el informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se prevé que la economía crezca un 3,40% en 2020 y un leve crecimiento del 5,50% en 2021, posteriormente informa que la economía en todo el mundo aumente un 4,0% en 2022 y posteriormente un 3,50% en 2023.

Debido a su importancia como principal producto de exportación categoría (antes de la pandemia, el turismo era el tercer combustible más grande del mundo y después de los químicos) y reconocido por su papel en crecimiento económico, la recuperación de la industria debe estimular el desarrollo en las regiones (UNWTO, 2022).

La identidad peruana está ligada a nuestra historia, al pasado de nuestros antepasados, las tradiciones culturales son parte integral del ser peruano. Ser peruano obra simbolismo en el proceso intercultural. La diáspora peruana redefine el concepto de peruanidad e identidad y combina tradiciones culturales con elementos de nostalgia identitaria colectiva, como son las tradiciones religiosas andinas, afroperuanas, coloniales, la cocina peruana como símbolos de tradiciones colectivas, africanas, chinas cantonesas, así como las españolas y occidentales (González, 2011, pág. 4).

En el desarrollo de la conciencia turística, el objetivo debe ser que el turismo se convierta en un fragmento de la cultura de nosotros, y se deben incentivar campañas con

frecuencia referidas a la conciencia turística en todas partes de nuestro país; y, por qué no, por ejemplo, local. (González, 2011, pág. 5).

En nuestro país la parte turística es un enorme potencial de crecimiento, ya que no solo cuenta con una geografía envidiable, sino también con una cultura muy diversa; ya que su cultura tradicional ofrece una amplia variedad de oportunidades para los turistas que nos visitan (Chacaltana, 1999, pág. 7).

El turismo es un instrumento eficaz para el cambio social, la veteranía internacional y algunos experimentos regionales lo confirman. Además, podemos afirmar, que es una poderosa herramienta para ayudar a crear una nueva sociedad que dedique sus recursos a crear riqueza, promover la igualdad social y aumentar la seguridad de sus ciudadanos. Cuando el turismo se establece en una región o lugar, la actividad económica, la actitud hacia el manejo de los medios naturales, la visión de las actividades culturales, la actitud hacia otras culturas y ver el mundo cambian (Castaño, 2007, pág. 3).

A nivel de la región de nuestra región la identidad cultural, así como una conciencia turística, puesto que es importante en el fortalecimiento de nuestras raíces, es por ello que las autoridades de nuestra región deben de presupuestar y propagar el turismo ya que nuestro distrito cuenta con escasos atractivos y lugares turísticos.

El distrito de Hualmay cuenta con diversidad turística, por esta razón es importante valor la parte cultural y arquitectónico. Entre sus principales debilidades turísticas se encuentra la zona arqueológica monumental los Huacos, la cual no cuenta con una infraestructura adecuada para la explotación turística regional y nacional; el mantenimiento, de casas coloniales, la promoción de lugares campestres y recreacionales, la promoción y desarrollo de la casa de la cultura. Por estas razones nuestra investigación tomo importancia, puesto que logro establecer la relación entre las características de la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes de nuestro distrito.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la relación entre el grupo social y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?
- ¿Cómo es la relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?
- ¿Cómo es la relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?
- ¿Cómo es la relación entre la educación y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la relación entre el grupo social y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.
- Describir la relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

- Describir la relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.
- Describir la relación entre la educación y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Este estudio fue importante porque en la investigación se analizó el problema de la baja conciencia turística e identidad cultural de los habitantes del distrito de Hualmay con un tratamiento razonado para desarrollar una estrategia de evaluación que utilice estándares derivados del bien. Prácticas de la industria turística para promover el mejoramiento y la calidad de los servicios turísticos en diferentes ciudades de nuestro país.

Justificación práctica

Este es un factor clave para el mejoramiento de la economía local y así crecer la calidad de vida de los habitantes. Por lo tanto, también era importante desarrollar la conciencia turística entre todas las habitantes involucradas en el turismo, porque si los turistas son bien recibidos y tratados bien, los recomendarán a sus amigos y vendrán más turistas. visita el lugar.

Justificación social

La presente investigación fue importante para la ciudadanía y sociedad, porque permitirá comprender al grupo social de residentes de Hualmay, como se relaciona entre ellos mismos y los demás; nos permitirá describir la identidad cultural

y conciencia turística. Porque busco un aporte a la ciencia, en el entendimiento y valoración cultural de los residentes; a pesar de sus limitaciones de las autoridades ediles, ya que no desarrollar escenarios turísticos para promoción de sus costumbres y tradiciones culturales; a su vez logro fortalecer los procesos de identidad cultural regional.

Justificación metodológica

Buscó la identificación de las variables de estudio, las cuales utilizaran la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizará el cuestionario, uno por cada variable, por medio de la recolección de datos, podremos obtener resultados adecuados. Por ello se plasmó en dos instrumentos de 24 ítems y 20 ítems para cada variable de estudio.

1.5. Delimitaciones del estudio

Delimitación espacial

En el distrito de Hualmay, tomando en consideración los lugares turísticos, costumbres, tradiciones, celebraciones, entre otros.

Delimitación social

Estuvo conformado por los residentes del distrito en estudio.

Delimitación temporal

Se desarrolló entre os meses de octubre a diciembre del 2022.

Delimitación conceptual

Unificar e integrar conceptos de identidad cultural y la consciencia turística.

1.6. Viabilidad del estudio

El proyecto de investigación, cumple con los estándares que plantea la unidad de grados y títulos de la facultad de ciencias empresariales; la cual nos permitió adquirir un mayor entendimiento sobre las condiciones o expectativas que tienen nuestra nueva generación al determinar la aceptación de un producto o servicio, las cuales los medios y canales de comunicación juegan un rol muy importante.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Sea (2020) en su investigación analizo la pérdida de identidad cultural y el retroceso que puede sufrir el turismo cultural. Donde logro evidenciar que los tres elementos son claves para lograr la investigación y presentar resultados favorables. Mostrando que la sociedad reconozca la riqueza cultural de los pueblos indígenas y con ello asegure su participación en el mantenimiento y preservación de la naturaleza de las comunidades. Concluye que quiere evitar el desarrollo del turismo cultural, buscando que juegue un papel clave en la preservación de su identidad.

Triviño et al. (2020) tuvo como objetivo en su investigación promover la identidad cultural y gastronómica en los cantones de la provincia a través de estrategias de conservación, distribución y conservación de alimentos típicos y tradicionales. Este estudio fue una iniciativa para salvar, conservar y difundir la identidad culinaria en los 13 cantones de la provincia de Los Ríos. Con la ayuda de esta propuesta de investigación se ha fortalecido la identidad cultural gastronómica de la provincia debido al arduo trabajo realizado por el personal de los establecimientos, por lo que se garantiza la calidad de ambos. sobre la comida que se ofrece y la forma en que se atiende a los comensales, para que los dueños de los comedores típicos y tradicionales brinden un buen servicio al cliente y sigan mejorando los servicios en sus comedores y bares.

Tene (2019) tuvo como objetivo elaborar una guía turística del patrimonio cultural y promover el turismo en Cacha Machángara, Cantón Riobamba. Los resultados muestran

que la historia incide en el patrimonio turístico con un nivel de significancia de 0.003; el comportamiento colectivo afecta el patrimonio turístico de la comunidad Cacha Machángara del cantón Riobamba con un nivel de significancia de 0.035; Las creencias afectan el patrimonio turístico de la comunidad Cacha Machángara del cantón Riobamba con un nivel de significancia de 0.011. Posteriormente se concluyó que la identidad cultural incide en el patrimonio turístico de la comunidad Cacha Machángara del Cantón Riobamba.

Sobrado (2018) el objetivo es explicar las conexiones de la identidad cultural con el turismo gastronómico a nivel teórico y mostrar las consecuencias epistemológicas resultantes. Los hechos muestran una estrecha relación entre el contexto de producción de la cultura local y las actividades turísticas, conociendo las oportunidades que ofrece el turismo para reactivar, cambiar o incluso desaparecer la cultura local. En definitiva, muestra que el turismo otorga nuevos significados al patrimonio cultural, aumentando su valor turístico y convirtiéndose en uno de los bienes adicionales en la actividad mundial.

Ortega (2018) logra ofrecer una convergencia de la identidad cultural a través del estudio de otros conceptos. Los resultados muestran la evolución de los viajes de las personas que viven en España por motivos culturales entre 2005 y 2014, variando desde los 11,5 millones hasta los 12,1 millones. Agradecemos la evolución que se desvía de los rankings anteriores, ya que la tendencia es bastante positiva y estable desde 2010. Como se puede apreciar a primera vista, lo más llamativo es el fuerte descenso de dichos viajes entre 2011 y 2013, cuando empieza a recuperarse. para volver nuevamente a valores similares a los de años anteriores, como el 2007. Concluyendo que debemos ser conscientes de la gran responsabilidad que tenemos como docentes por el futuro de nuestros alumnos y en definitiva por la historia., que no es otra cosa que nuestro

patrimonio: un patrimonio muy vivo que nos habla, nos identifica tanto a nivel individual como colectivo, y debe ser alimentado y alimentado de manera sostenible.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Ramos (2021) lograr la coherencia entre la identidad cultural y conciencia turística de los ciudadanos limeños. Para lo cual se sustentó en la opinión de 100 habitantes; las cuales mostraron una coherencia de grado regular, arrojando 2.950 para la identidad cultural y 2.550 para la conciencia turística, así se logró cumplir el objetivo principal de la investigación. Los valores de tendencia central es 2.950 para la media y 3 para la mediana y moda, las cuales representan una categoría regular. Esto le permitió concluir que nivel de coherencia entre las variables de estudio es moderada con tendencia positiva ($\rho=0.58$); es decir se acepta la hipótesis inicial.

Rosillo (2020) logro proponer un esquema de conciencia turística, la cual le permitiría fortalecer la escasa identidad cultural en los alumnos del sexto grado del colegio Nicolás La Torre García, para lo cual se sustentó en la opinión de 67 alumnos, tomando como instrumento un cuestionario categorizado según sus dimensiones de estudio. Mostrando que el 55.0% no tiene conocimiento de su cultura regional con respecto a la multiculturalidad, el 51.0% no tiene conocimiento de su cultura regional con respecto a la variedad de costumbres o bien tradiciones, el 89.0% coinciden que el colegio debe de informar y fortalecer los aspectos culturales de su región, 56.0% no conoce sus orígenes, 57.0% es indiferente con su patrimonio regional, el 51.0% argumenta que los pobladores de su región carecen de valores, el 79.0% sabe que el turismo es un importante fuente de ingreso para su región. Llegando a concluir que existen debilidades de identidad cultural y la difusión de sus raíces podrá garantizar el crecimiento turístico en su región.

Cosquillo (2020) tuvo como prioridad encontrar la coherencia entre la identidad cultural y la conciencia turística en los ciudadanos de Chalhuanca, para el cual se sostuvo en un estudio cuantitativo, en la opinión de 357 residentes. Los cuales evidenciaron que el 52,10% mostraron una autenticidad cultural elevada, el 38,90% lograron evidenciar una percepción turística aceptable, el 51,00 % argumentan que el aspecto geográfico es relevante, el 53,80% argumentan que los símbolos son relevantes en la percepción turística, el 44,8% mostraron un grado muy alto con respecto a los elementos tangibles. Llegando a concluir que el grado de autenticidad cultural en los ciudadanos se está desarrollando y fortaleciendo de manera adecuada y la percepción turística es buena.

Milla (2019) muestra como prioridad la coherencia de la identidad cultural sobre la conciencia turística en los pobladores de Canta. Para esto se logra sostener en la opinión de 304 ciudadanos, para el cual aplico un instrumento. Las cuales evidenciaron que se demuestra una coherencia entre el aspecto geográfico y su autenticidad cultural (positiva moderada, 0.406), una coherencia entre el aspecto histórico y su autenticidad cultural (positiva moderada, 0.391), una coherencia entre el aspecto simbólico y su autenticidad cultural (positiva moderada, 0.241), una coherencia entre el aspecto tangibles y su autenticidad cultural (negativa baja, -0.036), una coherencia entre la autenticidad y la perspectiva turística respecto a la conocimiento (negativa baja, -0.31), una coherencia entre la autenticidad y la perspectiva turística respecto a la hospitalidad (positiva baja, 0,391), una coherencia entre la autenticidad y la perspectiva turística respecto a la hospitalidad (negativa baja, -0.31), una coherencia entre la autenticidad y la perspectiva turística respecto a la actitud (positiva moderada, 0,421). Llegando a concluir que hay elemento de convicción que lograr demostrar la coherencia entre las variables de estudio de los ciudadanos residentes.

Llanovarced (2017) muestra como prioridad la coherencia de la identidad cultural y la conciencia turística en los pobladores de Huancavelica. Para el cual se sostuvo en un estudio no experimental y en la opinión de 100 habitantes, empleando un cuestionario. Donde evidenciaron que el 57.0% utiliza y sabe su lenguaje regional, el 58.0% tiene una adecuada adaptación grupal intercultural, el 75.0% se informa o comunica por medios locales, el 75.0% conoce sus costumbres y tradiciones, el 71.0% muestra un grado de autenticidad cultural media, el 95.0% tiene una percepción turística baja. Esto logra demostrar que hay coherencia entre la identidad cultural y la conciencia turística.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Identidad cultural

Kuper (2001) narra un interesante relato sobre la formación del concepto de cultura, donde explica que la palabra se originó a partir de debates académicos que se eran del siglo XVIII. Lo contrario se consideraba bárbaro y loco. Este concepto se articula con la idea de la superioridad de la civilización, es decir con la historia de las naciones que se civilizaron. Se desarrolla el concepto y se introducen los niveles y etapas de la civilización, y se relaciona el significado de la palabra con el progreso material.

Merino (2004) argumenta que todos se refieren a lo mismo, a un grupo de individuos que desarrollan un sentido de pertenencia a un determinado grupo que tiene características definidas que les permiten identificarse como grupo y distinguirse de otros grupos.

Marín (2005) manifiesta que entiende por identidades colectivas a las representaciones intersubjetivas que comparten la mayoría de individuos en un mismo colectivo y que constituyen el yo colectivo

Troyano (2001) cree que las identidades sociales se desarrollan sobre sentimientos de pertenencia y exclusión de uno o más grupos, casos como aquellos aspectos que se distinguen a un conjunto de otros definen en última instancia esa identidad.

Castells (1998) nos ilustra desde la comprensión de las identidades colectivas construidas, procesadas y a las que dan significados las personas y las sociedades de acuerdo con las definiciones sociales y los proyectos culturales incrustados en su estructura social y los materiales del marco de la historia, la geografía y la biología. , instituciones de producción y reproducción, memoria colectiva e imaginación personal, dispositivos poderosos y revelaciones religiosas.

2.2.1.1. Tipos de identidad cultural

Castells (1998) nos muestra tres tipos:

a. La identidad legitimadora: Las instituciones que gobiernan la sociedad lo han adoptado para ampliar y racionalizar su poder sobre los actores sociales.

b. La identidad de resistencia: Es desarrollado por aquellos actores que están en un lugar devaluada, construyendo trincheras de resistencia y sobrevivencia basadas en principios distintos a los demás.

c. La identidad proyecto: Esto sucede cuando los actores sociales construyen una nueva identidad basada en el material cultural que tienen a su disposición, que define su posición en la sociedad, y con ello tratan de cambiar toda la estructura social.

2.2.1.2. Enfoque de identidad

Marí (2005) identifica cuatro enfoques:

a. El enfoque conservador: Este enfoque lucha por la hegemonía cultural en aras de la cohesión social y se basa en el modelo de asimilación.

b. El enfoque socialdemócrata y liberal: Este modelo aborda la diversidad a través de un tratamiento estereotipado de las culturas y se basa en una visión etnocéntrica de la cultura dominante. Defiende la igualdad de oportunidades a través de la educación y considera necesario reconocer el pluralismo cultural y las diferencias individuales.

c. El enfoque radical: Todos los modelos apuntan a enfatizar las diferencias culturales y fortalecer la identidad comunitaria. Pero también responde a un gran interés por preservar las especificidades de las minorías, proteger sus derechos y garantizar el progreso social.

d. El enfoque crítico o sociocrítico: Se esfuerza por promover un espíritu democrático y se preocupa por crear una identidad plural basada en procesos interculturales. Para ello, se propone cambiar los contenidos y estructuras que producen la desigualdad y el control social.

e. Enfoques teóricos: La diversidad cultural contradice las tres formas de construcción de la identidad colectiva propuestas por Castells, porque la sociedad mayoritaria desarrolla su identidad comunitaria según el modelo teórico en el que se sitúa.

2.2.1.3. Componentes

Isajiw (1990) considera los siguientes componentes:

1. Componentes externos

- ✓ Relaciones del grupo cultural
- ✓ Lengua de origen

- ✓ Medios de comunicación del país de origen
- ✓ Tradiciones culturales
- ✓ Funcionalidad del grupo cultural

2. Componentes internos

- ✓ Cognitiva
- ✓ Afectiva.
- ✓ Moral

2.2.1.4. Panorama de la identidad cultural en el Perú

Sifuentes (2006) afirma que Perú es una definición rica y variada que consta de todos los años desde el nacimiento de la región llamada Perú, el color de su bandera rojiblanca, y la bandera del arcoíris que representa a los Incas; por lo tanto, la identidad cultural es concreta y real.

El Ministerio de Cultura (2012) sostiene que el principal objetivo de la protección del patrimonio es hacerlo propiedad de los ciudadanos, fortalecer la identidad local e incluirlo creativamente en la política de desarrollo económico y social..

Por otro lado, Sánchez et al. (2015) que esto es un error, porque cada persona, como cada comunidad, define siempre su ser, su pensamiento y su comportamiento. No hay individuo o comunidad nacional que no tenga sus características originales. Todo lo que existe deriva así una identidad. El término correcto para identificar el nivel de identidad, según la opinión del autor, sería firme o débil, pero inexistente, entre otros sinónimos.

2.2.1.5. Dimensiones

- **Grupo social**

Es la formación de un grupo de individuos con características similares, por ejemplo, estudiantes de cierta carrera, grupos de clases sociales; más no se puede definir por edad o género. (Llanovarced, 2017)

- **Sentimiento de pertenecía**

Son componentes importantes para desarrollar el sentido de pertenencia son la necesidad de sentirse apreciado, necesitado y aceptado por otras personas que forman un grupo con algunas características comunes. (Llanovarced, 2017)

- **Costumbres y tradiciones**

Tradiciones: Es la que deriva etimológicamente el término del latín tradere, del que derivaría tradición, es decir, del pasado; En términos generales, el conjunto de conocimientos que cada generación transmite a la siguiente.

Costumbres: Es un fenómeno en el que están ausentes la ley, la moral, la sociabilidad e incluso la religión; Por eso mezcla de las formas o normativamente que influyen en el comportamiento humano, por eso tiene un significado excepcional. (Llanovarced, 2017).

- **Educación**

Es un aprendizaje y una enseñanza que dura toda la vida y que promueve la formación de las personas, la creación de cultura y el desarrollo de la cultura familiar y nacional, latina. América y la comunidad mundial. Se desarrolla en las instituciones educativas y en diversos ámbitos de la sociedad.

2.2.2. Conciencia turística

2.2.2.1. Conciencia

Es también una consecuencia de la identificación y dependencia de una relación padre-hijo satisfactoria. El amor materno se correlaciona positivamente con la escrupulosidad, siendo más probable que los hijos de padres amorosos tengan una conciencia fuerte que los de padres indiferentes. (MINCETUR, 2005).

2.2.2.2. Definición de conciencia turística

Arria (1991) la conciencia turística es el conjunto de actitudes y comportamientos que tienen las personas de un destino turístico, que humaniza la recepción de los turistas a través de la hospitalidad y la comprensión. Conocer los lugares y parajes de los turistas, que, sin llegar a la servidumbre, conduce a la convivencia cordial.

Romero (2002) manifiesta que el turismo es una industria regional, nacional y mundial, diseñada con una conciencia limpia, protagónica y certera, para conocer nuestros valores, historias y lugares. La Carta Internacional de Turismo Cultural trata del conocimiento basado en la conciencia, que los ciudadanos del país respeten la necesidad de participar en el desarrollo del turismo para que esta actividad alcance el bienestar económico del país.

Colon (1993), señala que el turismo no se trata solo de trasladarse de un lugar a otro por diversión y entretenimiento, sino que abarca diversos aspectos como conocer, ampliar y considerar costumbres, paisajes, estilos de vida, arte, historia, etc. que incluye a las personas que viven en ese lugar, los agentes de servicios de viajes y los propios viajeros.

2.2.2.3. Características de la conciencia turística

Torrejón (2008) nos indica:

- ✓ Cambiante en el tiempo
- ✓ Dependiente de grado de educación y cultura de las personas
- ✓ Mediatizada o publicitada

2.2.2.4. Impacto del turismo

Impacto socio-cultural

Esto se puede ver a mediano o largo plazo, especialmente en la población receptora, cambios en la estructura demográfica, cambios en las profesiones y tipos, cambios en los valores, su impacto en la vida tradicional, cambios en los hábitos de consumo.

Impacto Económico

El mayor impacto se da en la generación de empleo de manera directa o indirecta:

- ✓ **Efectos directos:** Son empleos creados por empresas que proveen bienes y servicios a los visitantes. Cabe señalar que estos trabajos son en muchos casos estacionales y de baja calificación.
- ✓ **Efectos indirectos:** Las que existen en la medida en que las actividades de las empresas turísticas en particular contribuyan al desarrollo de otras empresas del sistema económico.

Impacto en el ambiente

Dependiendo de la demanda o de las características de los recursos naturales, el turismo crea infraestructura y mejoras de estilo de vida en varios centros rurales que antes estaban olvidados. entre ellos podemos mencionar:

Impacto positivo

- ✓ La mejora vías de comunicación
- ✓ La valoración de zonas naturales
- ✓ Creación de empleos

Impacto negativo

- ✓ Alteración irreversible en el paisaje
- ✓ Invasión de áreas naturales
- ✓ Acumulación y vertido de residuos sólidos

2.2.2.5. Dimensiones

Para Arria (1991) se puede categorizar en:

- **Cognitiva**

Reúne información relacionada con la comprensión y definición de los problemas turísticos, con esquemas comprensibles de sus posibles soluciones y responsables, e interés informativo sobre el tema.

- **Afectiva**

Reúne inquietudes sobre la situación turística, valores culturales favorables para la promoción y presentación de nuestra cultura.

- **Moral**

Reúne valores y virtudes que favorecen y **sustentan** la cultura.

2.3. Bases Filosóficas

La identidad es la conciencia de la igualdad, ya sea una persona o un grupo. Cuando hablamos de identidad personal, aunque filosóficamente hablemos de igualdad con uno mismo, el foco es la separación de los demás; Aunque una diferencia de "otros" significativos es igualmente necesaria para una identidad colectiva, el énfasis está en la similitud de aquellos que comparten el mismo espacio socio-psicológico de pertenencia (De La Torre, 2022).

La conciencia consiste en que el individuo reproduce una imagen ideal de su actividad dirigida a un fin y una representación ideal de las posiciones de otras personas en ella. La actividad consciente de una persona está mediada por el colectivo; durante la implementación, el hombre considera las opiniones de otros miembros del colectivo. La conciencia de un individuo es una forma subjetiva, ideal, en la que aparecen sus relaciones sociales reales, su existencia real (Vasili, 1986).

2.4. Definiciones de términos básicos

- **Actividad Turística:** Un conjunto de actividades que están directa o indirectamente relacionadas con el turismo o pueden afectarlo, si incluye la prestación de servicios a los turistas. Son las acciones que realiza el consumidor

para realizar turismo. Estos son los propósitos de su viaje y las razones por las que necesita los servicios (Sosa, 2004).

- **Atractivos culturales:** Estos son los elementos en los que interviene o ha intervenido la actividad humana, en los que el hombre se ha manifestado (Mallaupoma, 2018).
- **Atractivos históricos:** Se trata de los trabajos dejados por nuestras antiguas civilizaciones, suelen ser investigaciones permanentes y adquiridas, ejemplos: zonas arqueológicas, sitios históricos, arquitectura antigua, ciudades típicas, folklore, celebraciones tradicionales, etc.(Ballart, 2008).
- **Conciencia turística:** Es el conjunto de actitudes y comportamientos de los residentes de un destino turístico que humaniza la recepción de turistas a través de la hospitalidad y la comprensión (Sosa, 2004).
- **Cultura:** Es el producto de la actividad social humana, que incluye: comportamiento, actividades, creencias, conocimientos, hábitos y demás habilidades que los individuos adquieren como sociedad (Ballart, 2008).
- **Identidad cultural:** Se refiere a una comunidad de individuos que desarrollan un sentido de pertenencia a un grupo particular que tiene características definidas que les permiten identificarse como grupo y distinguirlos de otras comunidades (Sosa, 2004).
- **Leyenda:** Una lista de eventos que son tradicionales o fantasiosos en lugar de históricos o verdaderos (Castillo, 1990).
- **Moral:** Capacidad para mantener y respetar los valores morales de su centro o localidad turística (Mallaupoma, 2018).

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis general

La identidad cultural estará relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

2.5.2. Hipótesis Específicas

- La relación entre el grupo social y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.
- La relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.
- La relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.
- La relación entre la educación y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

2.6. Operacionalización de las variables

2.6.1. Variable X

Identidad cultural.

Definición Conceptual. -

Es el sentimiento de pertenencia a un grupo social con el que compartes características culturales como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que es individual y colectivamente recreada y alimentada por influencias externas.. (Molano, 2007, pág. 73)

Definición operacional. -

Se categoriza en cuatro dimensiones, las cuales incluyen los siguientes indicadores conciencia cívica, participación de actividades culturales, interés de participación cultural; integración; número de celebraciones, conocimiento; participación institucional y conocimiento de las actividades culturales realizadas por la municipalidad.

Tabla 1

Operacionalización de las Variable X

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identidad cultural	Grupo social	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia cívica • Participación en actividades culturales • Interés de participación cultural 	1. Ser consciente de lo que somos contribuye en la consolidación de nuestra identidad cultural 2. El nivel de conciencia cívica ayuda a saber el nivel de identidad cultural de los ciudadanos 3. Se siente parte de las actividades culturales que se desarrollan en su distrito 4. La promoción de actividades culturales generan interés en los ciudadanos 5. La variedad de las actividades culturales desarrollan integración en la ciudadanía 6. Conoce la zona monumental de los Huacos 7. La zona monumental de los Huacos despierta el interés turístico en su comunidad	Cuestionario/ Escala Likert
	Sentimiento de pertenencia	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación • Integración • Multiculturalismo 	8. El tener identidad cultural tiene relación con la afiliación cultural 9. La integración de los residentes desarrolla sentimientos de pertenencia cultural 10. El multiculturalismo es fundamental en el desarrollo de sentimiento de pertenencia 11. La zona arqueológica monumental de los Huacos es valorado en su comunidad	

Costumbres y tradiciones	<ul style="list-style-type: none"> • Número de celebraciones • Conocimiento de la historia 	<p>12. Conoce cuantas actividades culturales en el año se celebran en su distrito</p> <p>13. Conoce que actividades culturales se dan anualmente en su distrito</p> <p>14. Se identifica con las costumbres de su distrito</p> <p>15. El gobierno municipal promueve las costumbres y tradiciones de su distrito</p> <p>16. La promoción de las costumbres y tradiciones contribuyen a fortalecer la identidad cultural de su distrito</p> <p>17. Conoce la historia zona arqueológica monumental de los Huacos</p>
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • Participación institucional • Conocimiento de las actividades culturales realizadas por la municipalidad 	<p>18. Participa en actividades culturales desarrolladas en su distrito</p> <p>19. Esta informado que actividades culturales se desarrollan en su distrito</p> <p>20. El gobierno municipal promueve la identidad cultural en los estudiantes</p> <p>21. El gobierno municipal difunde la zona monumental de los Huacos</p> <p>22. La participación de los escolares es importante en las diferentes actividades culturales de su distrito</p> <p>23. Conoce los orígenes y fundación de su distrito</p> <p>24. Los residentes de su distrito practican valores como el la honestidad, respeto, solidaridad entre otros</p>

Nota: Elaboración Propia

2.6.2. Variable Y

Conciencia turística.

Definición Conceptual. -

Es un estado de ánimo que promueve el desarrollo de actitudes, conductas y comportamientos encaminados al fortalecimiento de la identidad cultural y la participación ciudadana en la valorización, conservación y promoción de los recursos

naturales y sitios turísticos; siempre muestra hospitalidad, respeto en la bienvenida a turistas, vecinos y demás (Sosa, 2004, pág. 46).

Definición operacional. -

Se categoriza en tres dimensiones, las cuales incluyen los siguientes indicadores aceptación de prácticas, conocimiento del pasado histórico, conservación de valores; sentimiento de pertenencia, comodidades culturales, identificación de sentimiento de pertenencia; ayuda a su comunidad y ayuda en su necesidad a los demás.

Tabla 2

Operacionalización de las Variable Y

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Identidad cultural	Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Acepta practicas • Conoce su pasado histórico • Conserva sus valores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Admite con responsabilidad las tradiciones y costumbres de su comunidad 2. Conoce los atractivos turísticos de su comunidad 3. Sabe la historia de fundación o cultura regional 4. Participa en actividades que fomente el conocimiento y tradiciones de su comunidad 5. Su distrito cuenta con suficientes atractivos turísticos 6. Emplea un trato adecuado y de respeto a sus vecinos y turistas 7. Conoce la casa de la cultura de su distrito 8. El residente de su distrito conoce el valor cultural de la zona arqueológica monumental de los Huacos 	Cuestionario/ Escala Likert
	Afectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de pertenencia • Comodidad con los patrones culturales • Identifica sentimiento de pertenencia 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Expresa cortesía a los residentes y turistas de su distrito 10. Brinda su apoyo de manera incondicional a sus vecinos y turistas 11. Promueve un trato amable en su entorno familiar y social, en beneficio del turismo interno 12. Acoge con amabilidad a los visitantes a su distrito 	

Moral

- Ayuda a su comunidad
- Ayuda en su necesidad

13. Las restaurantes y hoteles acogen con amabilidad y respeto al turista o al residente del distrito

14. Sus vecinos tiene sentimientos adecuados de buen trato al turista

15. Los residentes de su distrito tiene un sentimiento de pertenencia de la zona arqueológica monumental de los Huacos

16. Fomenta con orgullo y entusiasmo los atractivos turísticos de su distrito

17. Conserva sentimientos de simpatía a sus vecinos y turistas

18. Los patrones culturales son los adecuados para los residentes de su distrito

19. Conserva los ambientes y equipos de los parques y zonas de interés de su distrito

20. El costo de los servicios de los locales, restaurantes y hoteles son justos para el residente y turista

Nota: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La tesis fue de tipo básica, es decir logro entender el comportamiento del hecho e incrementar el conocimiento de las mismas, de segmento transversal.

3.1.2. Nivel de investigación

Fue de nivel correlacional, busca determinar la coherencia entre las variables de estudio.

3.1.3. Diseño de investigación

Fue de diseño no experimental, es decir ningún elemento de las variables de estudio se logró manipular.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Estuvo conformada por 450 residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

3.2.2. Muestra

Estuvo conformada por 142 residentes del distrito de Hualmay en el año 2022; se empleó:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(450)}{(0.05)^2(4499)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 207 \text{ residentes}$$

Corrección de KISH:

$$n = \frac{207}{1 + \frac{207}{450}} = 142 \text{ residentes}$$

Criterios de inclusión

- 1) Personas que tiene residencia en el distrito de Hualmay
- 2) Residentes mayores de 18 años de edad
- 3) Residentes con plena salud mental
- 4) Residentes que deseen colaborar con la investigación

Criterios de exclusión

- 1) Personas sin residencia en el distrito de Hualmay
- 2) Residentes menores de 18 años de edad
- 3) Residente con problemas de salud mental
- 4) Residente de no desean colaborar con la investigación

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Se empleó la técnica de la encuesta.

3.3.2. Instrumentos

Se empleó el instrumento del cuestionario, uno con 24 ítems y otro con 20 ítems para cada variable de estudio respectivamente.

Validación

Instrumento Identidad cultural: Conformada por 24 ítems (Huertas, 2017).

Instrumento Conciencia turística: Conformada por 20 ítems (Llanovarced, 2017).

Confiabilidad

Se empleó la prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach para ambas variables (Ver Anexo 3).

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

✓ Para el muestreo: Aleatorio simple

La técnica del muestreo es al azar, dados que los residentes serán escogidos dentro del ámbito distrital.

La información fue registrada en una base de datos del programa SPSS 26.0 que nos permitió la presentación en tablas, gráficos y contratación de hipótesis, fundamentadas en la Estadística Inferencial.

3.5. Matriz de consistencia

La representación explícita se verá en el Anexo 1.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resultados de la variable identidad cultural

Tabla 3

Categoría de la Identidad cultural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	0	0,0	0,0
	Regular	50	35,2	35,2
	Bueno	92	64,8	100,0
	Total	142	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

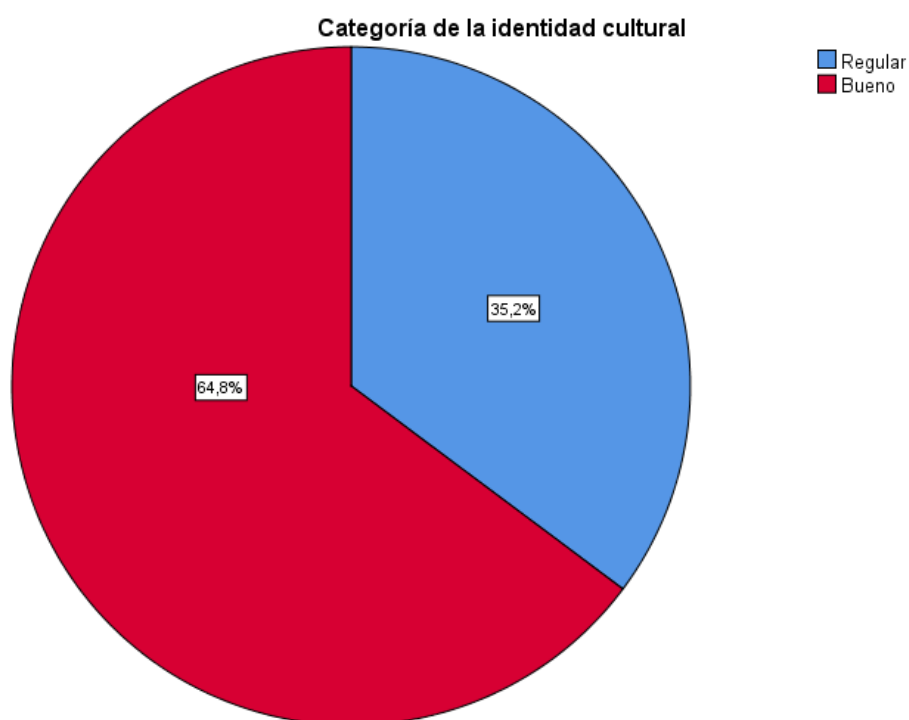


Figura 1. Identidad cultural

De los resultados expuestos, podemos mencionar que son consecuencia de la aplicación de un cuestionario de 24 ítems, las cuales se categorizaron en cuatro opciones; donde no se pudo observar una identidad cultural deficiente en los residentes del distrito de Hualmay, esto puede ser consecuencia de que la gran parte de los encuestados son nacidos en dicho distrito; el 35.2% de los residentes del distrito de Hualmay tienen una identidad cultural regular y el 64.8% de los residentes del distrito de Hualmay tiene una identidad cultural buena, lo cual demuestra que sus orígenes o costumbres están raizadas en su lugar de nacimiento, la cual permite fortalecer una adecuada identidad cultural en los pobladores.

Tabla 4

Categoría de la dimensión Grupo social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Deficiente	0	0,0	0,0
	Regular	65	45,8	45,8
	Bueno	77	54,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

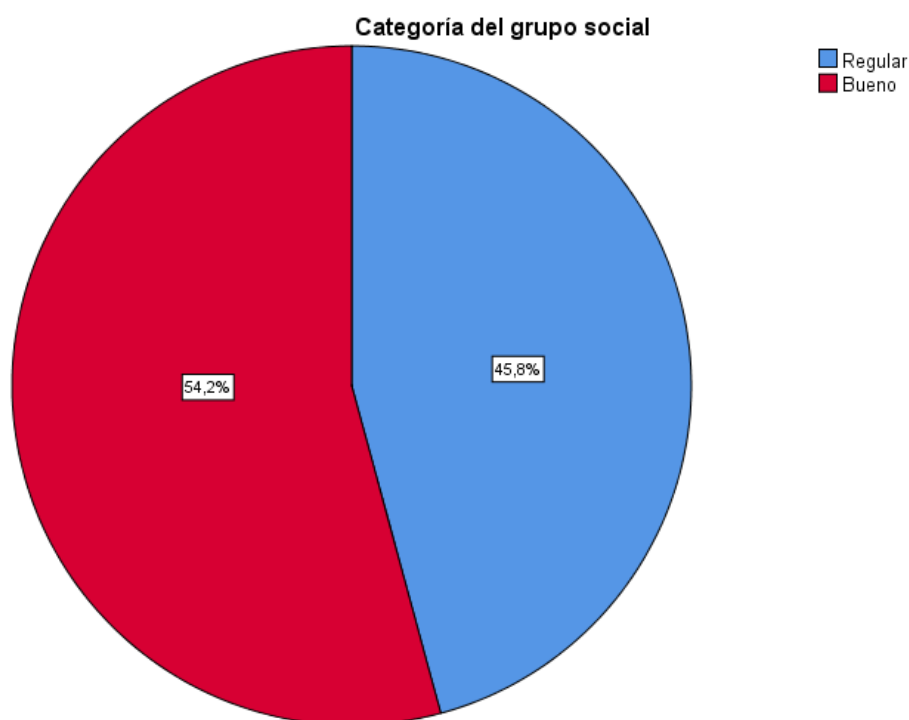


Figura 2. Dimensión Grupo social

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión grupo social, es la consecuencia de la aplicación 7 ítems del cuestionario de la variable identidad cultural, donde no se pudo observar un nivel deficiente en los residentes del distrito de Hualmay, el 45.8% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto al grupo social y el 54.2% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto al grupo social.

Tabla 5

Categoría de la dimensión Sentimiento de pertenencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2,8	2,8
	Regular	50	35,2	38,0
	Bueno	88	62,0	100,0
	Total	142	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

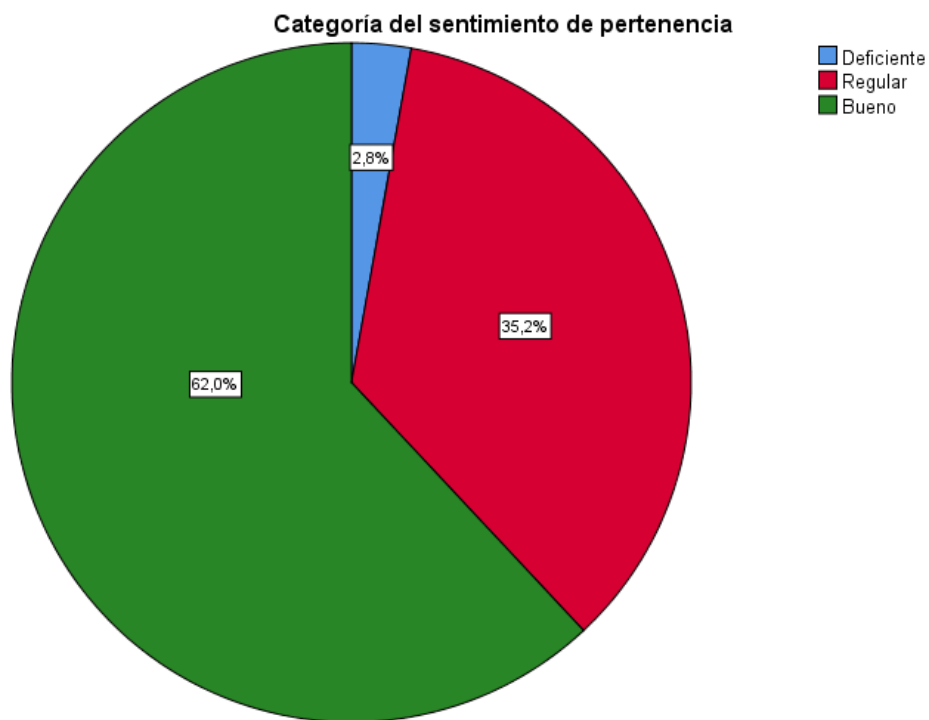
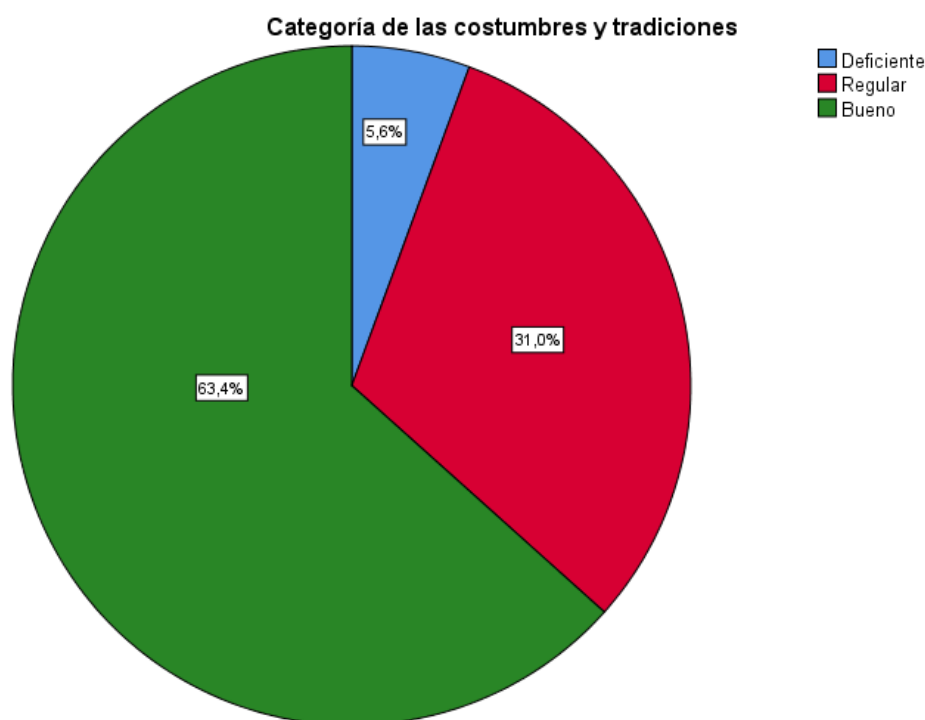


Figura 3. Dimensión Sentimiento de pertenencia

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión sentimiento de pertenencia, es la consecuencia de la aplicación 4 ítems del cuestionario de la variable identidad cultural, donde el 2.8% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel deficiente respecto al sentimiento de pertenencia, el 35.2% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto al sentimiento de pertenencia y el 62.0% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto al sentimiento de pertenencia.

Tabla 6*Categoría de la dimensión Costumbres y tradiciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	8	5,6	5,6	5,6
Válido Regular	44	31,0	31,0	36,6
Válido Bueno	90	63,4	63,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia*Figura 4.* Dimensión Costumbres y tradiciones

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión costumbres y tradiciones, es la consecuencia de la aplicación 6 ítems del cuestionario de la variable identidad cultural, donde el 5.6% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel deficiente respecto a las costumbres y tradiciones, el 31.0% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto a las costumbres y

tradiciones y el 63.4% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto a las costumbres y tradiciones.

Tabla 7

Categoría de la dimensión Educación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Regular	62	43,7	43,7	43,7
Bueno	80	56,3	56,3	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

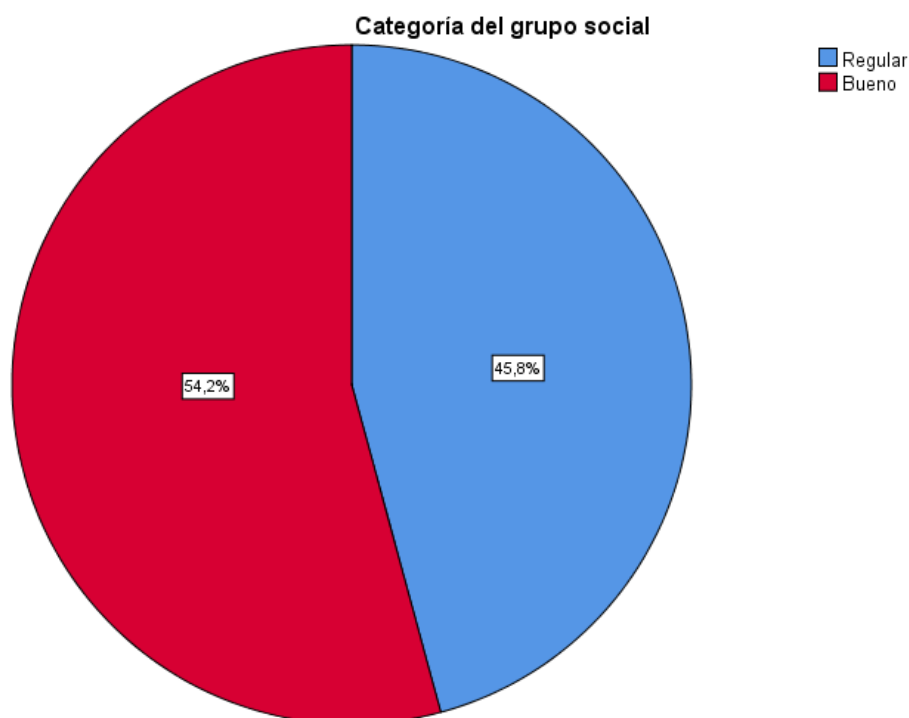


Figura 5. Dimensión Educación

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión educación, es la consecuencia de la aplicación 7 ítems del cuestionario de la variable identidad cultural, donde no se pudo observar un nivel deficiente en los residentes del distrito

de Hualmay, el 43.7% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto a la educación y el 56.3% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto a la educación.

4.1.2. Resultados de la variable conciencia turística

Tabla 8

Categoría de la Conciencia turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	1	,7	,7	,7
Regular	63	44,4	44,4	45,1
Bueno	78	54,9	54,9	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

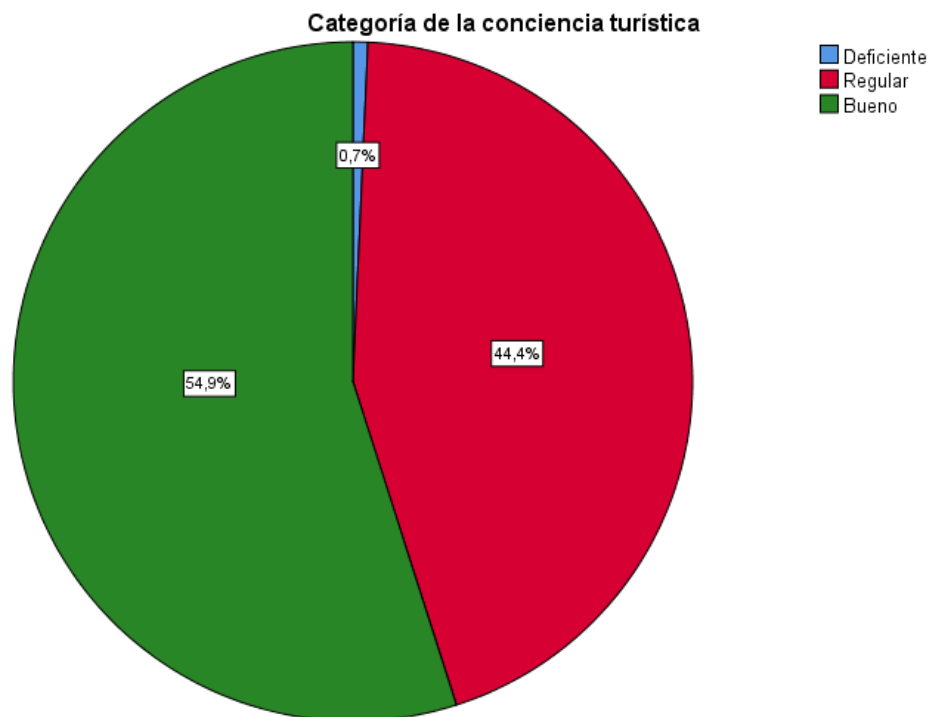


Figura 6. Conciencia turística

De los resultados expuestos, podemos mencionar que son consecuencia de la aplicación de un cuestionario de 20 ítems, las cuales se categorizaron en tres opciones; donde el 0.7% de los residentes del distrito de Hualmay tienen una conciencia turística de nivel deficiente, el 44.4% de los residentes del distrito de Hualmay tienen una conciencia turística de nivel regular y el 54.9% de los residentes del distrito de Hualmay tiene una conciencia turística de nivel buena, lo cual demuestra que sus son conscientes o responsables de fomentar y fortalecer sus raíces, orígenes y costumbres. Estos resultados son consecuencia de la trasmisión o enseñanza que se dan en el núcleo familiar.

Tabla 9

Categoría de la dimensión Cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	0	0,0	0,0
	Regular	55	38,7	38,7
	Bueno	87	61,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

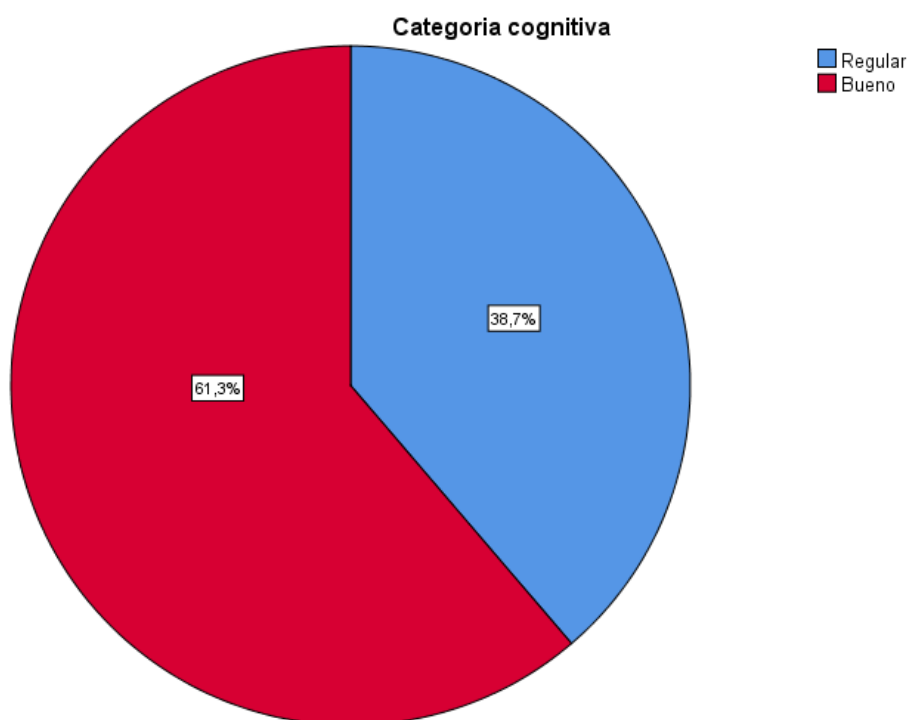


Figura 7. Dimensión Cognitiva

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión cognitiva, es la consecuencia de la aplicación 8 ítems del cuestionario de la variable conciencia turística, donde no se pudo observar un nivel deficiente en los residentes del distrito de Hualmay, el 38.7% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto a lo cognitiva y el 61.3% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto a lo cognitiva.

Tabla 10

Categoría de la dimensión Afectiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	5,6	5,6
	Regular	54	38,0	43,7
	Bueno	80	56,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

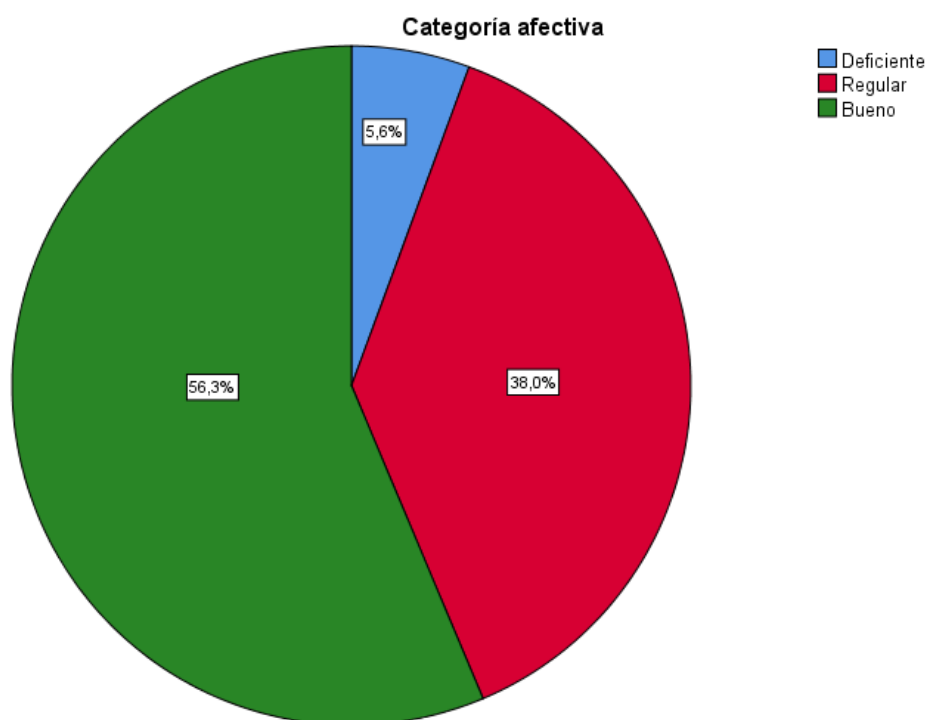


Figura 8. Dimensión Afectiva

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión cognitiva, es la consecuencia de la aplicación 7 ítems del cuestionario de la variable conciencia turística, donde el 5.6% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular deficiente respecto a lo afectiva, el 38.0% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto a lo cognitiva y el 56.3% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto a lo afectivo.

Tabla 11

Categoría de la dimensión Moral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deficiente	0	0,0	0,0	0,0
Válido Regular	60	42,3	42,3	42,3
Válido Bueno	82	57,7	57,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

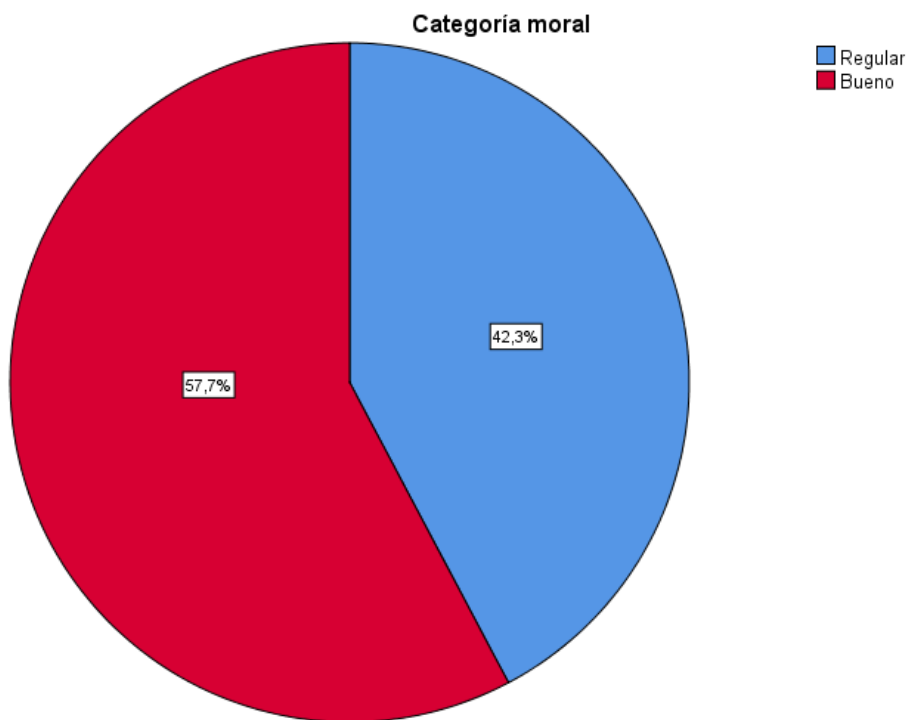


Figura 9. Dimensión Moral

De los resultados expuestos, con respecto a la dimensión cognitiva, es la consecuencia de la aplicación 5 ítems del cuestionario de la variable conciencia turística, donde no se pudo observar un nivel deficiente en los residentes del distrito de Hualmay, el 42.3% de los residentes del distrito de Hualmay tienen un nivel regular respecto a lo moral y el 57.7% de los residentes del distrito de Hualmay tiene un nivel bueno respecto a lo moral.

4.2. Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad de la variable Identidad cultural

H_0 : Los datos de la variable identidad cultural no difieren de una distribución normal

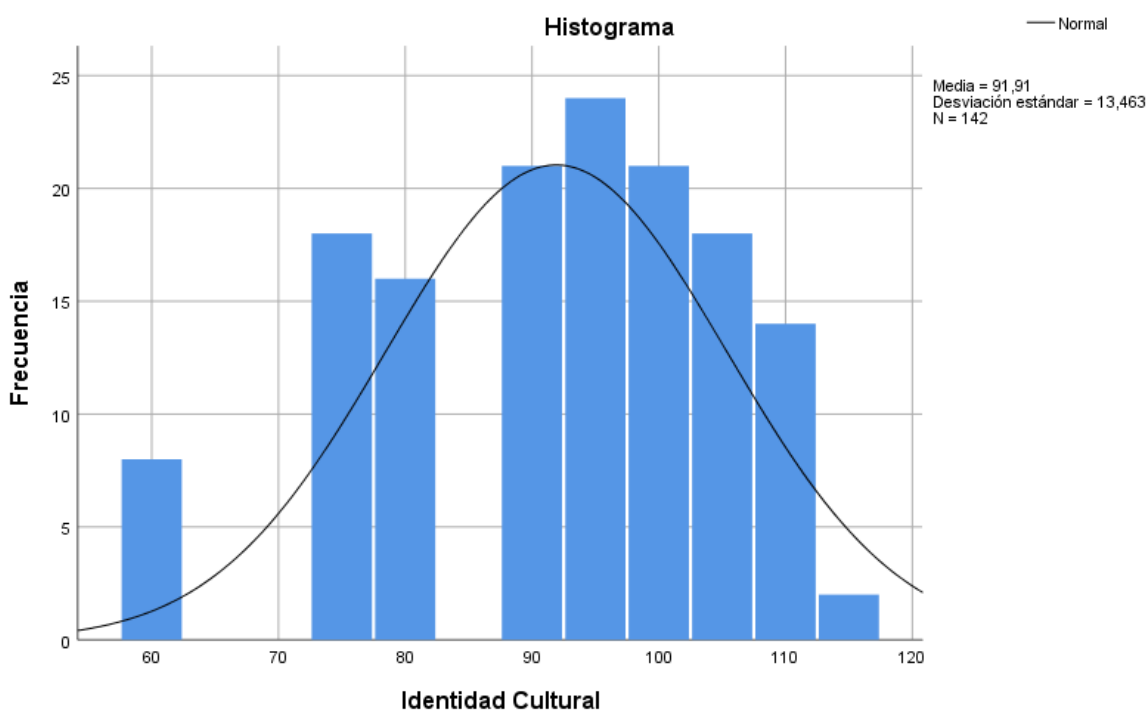
H_1 : Los datos de la variable identidad cultural difieren de una distribución normal

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 12*Prueba de Normalidad de la Identidad Cultural*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Cultural	,127	142	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Figura 10. Histograma y curva normal de la identidad cultural*

Si p –valor (Sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Prueba de normalidad de la variable conciencia turística

H_0 : Los datos de la variable conciencia turística no difieren de una distribución normal

H_1 : Los datos de la variable conciencia turística difieren de una distribución normal

Se empleará el estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov; porque el tamaño es mayor de 50.

Tabla 13

Prueba de Normalidad de la Conciencia Turística

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Conciencia Turística	,104	142	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

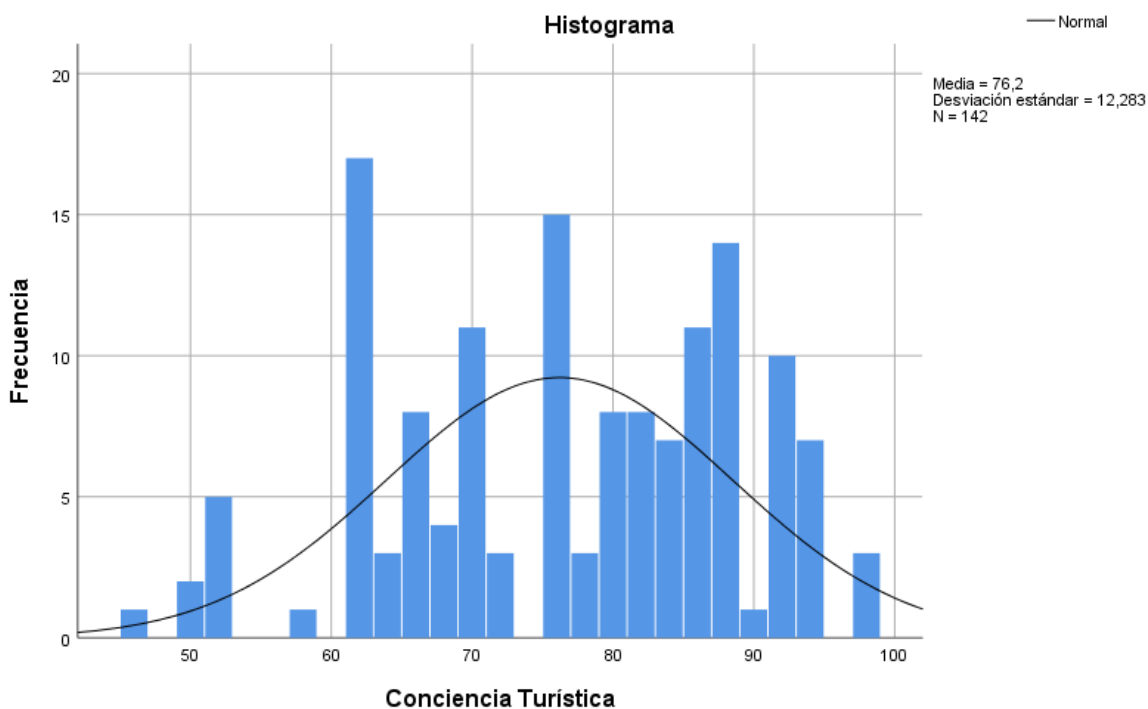


Figura 11. Histograma y curva normal de la conciencia turística

Si p –valor (Sig.) < 0.05; se rechaza la hipótesis nula

Hipótesis general

H_0 : La identidad cultural no está relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

H_1 : La identidad cultural está relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.

Tabla 14

Correlación entre la Identidad Cultural (IC) y Conciencia Turística (CT)

			IC	CT
Rho de Spearman	IC	Correlación	1,000	,814**
		Bilateral	.	,000
		N	142	142
	CT	Correlación	,814**	1,000
		Bilateral	,000	.
		N	142	142

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.00 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.812 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva alta.

Hipótesis específica 1

H_0 : La relación entre el grupo social y la conciencia turística no es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

H_1 : La relación entre el grupo social y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

Tabla 15*Correlación entre la Grupo Social (GS) y Conciencia Turística (CT)*

			GS	CT
Rho de Spearman	GS	Correlación	1,000	,983**
		Bilateral	.	,000
		N	142	142
	CT	Correlación	,983**	1,000
		Bilateral	,000	.
		N	142	142

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.00 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.983 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta.

Hipótesis específica 2

H₀: La relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística no es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

H₁: La relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

Tabla 16*Correlación entre la Sentimiento de Pertenencia (SP) y Conciencia Turística (CT)*

			SP	CT
Rho de Spearman	SP	Correlación	1,000	,260**
		Bilateral	.	,002
		N	142	142
	CT	Correlación	,260**	1,000
		Bilateral	,002	.
		N	142	142

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.00 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.260 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva baja.

Hipótesis específica 3

H₀: La relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística no es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

H₁: La relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

Tabla 17*Correlación entre la Costumbres y Tradiciones (CYT) y Conciencia Turística (CT)*

			CYT	CT
Rho de Spearman	CYT	Correlación	1,000	,480**
		Bilateral	.	,000
		N	142	142
	CT	Correlación	,480**	1,000
		Bilateral	,000	.
		N	142	142

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.480 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 4

H₀: La relación entre la educación y la conciencia turística no es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

H₁: La relación entre la educación y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.

Tabla 18

Correlación entre la Educación (ED) y Conciencia Turística (CT)

			ED	CT
Rho de Spearman	ED	Correlación	1,000	,941**
		Bilateral	.	,000
		N	142	142
	CT	Correlación	,941**	1,000
		Bilateral	,000	.
		N	142	142

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

Conclusión

Como la sig. (Bilateral)= p-valor =0.000 es menor que la significación $\alpha= 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El valor del coeficiente Rho de Spearman = 0.941 nos indica estadísticamente que existe una correlación positiva muy alta.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

- La identidad cultural está relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022. Tiene una correlación positiva alta de 0.812. De igual manera Ramos (2021) donde logro demostrar que la variación de la identidad cultural tiene coherencia con el sentido de la conciencia turística. Asimismo, Rosillo (2020) demuestra que la identidad cultural toma como herramienta fundamental a la conciencia turística, puesto que esto se ve reflejado en el crecimiento de cualquier institución, organización y comunidad.
- La relación entre el grupo social y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Tiene una correlación positiva muy alta de 0.983. De igual manera Sobrado (2018) donde demuestra que una inclusión en la oferta turística a la sociedad logra un desarrollo de un territorio y por consecuencia un identidad cultural del lugar. De igual manera Tene (2019) demuestra que la historia de un grupo o comunidad tiene incidencia directa en el patrimonio de su lugar, lo cual produce un valor intangible. Asimismo, Milla (2019) evidencia que el elemento tangible de una identidad cultural, gastronómicas de la comunidad o grupo social. Por último, Llanovarced (2017) logra demostrar que hay coherencia entre los medios de comunicación de una sociedad y la conciencia turística de la misma.

- La relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Tiene correlación positiva baja de 0.260. De igual manera Sobrado (2018) donde evidencia que las oportunidades de brindar turismo local guardan relación entre con la cultura local y por consecuencia con el crecimiento de la actividad turística. Asimismo, Milla (2019) sostiene que el entorno geográfico de los ciudadanos cuiden el ambiente natural, ya que están intervienen en las actividades económicas locales.
- La relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Tiene correlación correlación positiva de 0.480. De igual manera Tene (2019) donde demuestra que sus ciudadanos creen en el patrimonio turístico y estas guardan coherencia con sus costumbres o bien tradiciones; o el comportamiento y discriminación de los habitantes se ve afectado por la interacción con otras culturas. De igual manera Cosquillo (2020) de muestra que el grado de identidad cultural se desarrolla de forma óptima, la cual esto genera una alta de pertenecía local. Asimismo, Milla (2019) evidencia que el elemento histórico tiene que ver con el origen de las costumbres y tradiciones de una sociedad. Finalmente, Llanovarced (2017) demuestra en su investigación que hay coherencia entre las tradiciones culturales y la percepción turística en los ciudadanos.
- La relación entre la educación y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Tiene correlación

positiva muy alta de 0.941. De igual manera Ortega (2018) donde concluye que el fomentar la implementación de programas en las aulas de educación, las cuales pueden dotar a un sentido al patrimonio en los jóvenes. Asimismo, Rosillo (2020) determina que la percepción turística es inexistente y algo preocupante en los estudiantes del nivel básico regular. Finalmente, Milla (2019) logra demostrar que el elemento simbólico de la identidad cultural, la cual se considera las expresiones culturales intangibles.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- De los resultados se concluye que la identidad cultural está relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022. Sustentada en una correlación de 0.812. Es decir, que los pobladores del distrito logran evidenciar características propias de la identidad cultural como grupo social, sentimientos de pertenencia, costumbres, tradiciones y educación, las cuales son coherentes con el desarrollo cognitivo, afectivo y moral expuestas en la conciencia turística de los pobladores.
- De los resultados se concluye que la relación entre el grupo social y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Con una correlación de 0.983. Es decir, que los pobladores del distrito tienen muy en cuenta sus principios y apoyo social, en beneficio de la comunidad; las cuales son coherentes con los aspectos propios de la conciencia turística de los pobladores.
- De los resultados se concluye que la relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Con una correlación de 0.260. Es decir, que los pobladores del distrito tienen poca consideración a su comunidad, escasos sentimientos distritales y carencia de raíces comunitarias, las cuales son propias del sentimiento de pertenencia; esto afecta de alguna manera a la identificación con su comunidad; las cuales son coherentes con los aspectos propios de la conciencia turística de los pobladores.

- De los resultados se concluye que la relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Con una correlación de 0.480. Es decir, que los pobladores del distrito tienen algunas carencias con respecto a las tradiciones, de su pasado, de sus hábitos de su comunidad, las cuales son propias de las costumbres y tradiciones; esto guarda coherencia con la identificación con su comunidad; las cuales son coherentes con los aspectos propios de la conciencia turística de los pobladores.
- De los resultados se concluye que la relación entre la educación y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022. Con una correlación de 0.941. Es decir, que los pobladores del distrito tienen una adecuada formación valores, atención con sus vecinos, colaboración, entre otros; todo esto son aspectos propios de una buena educación; esto guarda coherencia con la identificación con su comunidad; las cuales son coherentes con los aspectos propios de la conciencia turística de los pobladores.

6.2. Recomendaciones

- Se sugiera a las nuevas autoridades ediles diseñar estrategias que promocionen, fortalezcan y sensibilicen la identidad cultural, paralelamente con la conciencia turística en los ciudadanos de nuestra región.
- Al gobierno regional de nuestra provincia, promocionar la revaloración de nuestras costumbres y tradiciones regionales a través de concursos, actividades extracurriculares, con la finalidad de exigir y promocionar nuestra identidad regional.
- Implementar grupos de jóvenes de manera presencial o grupos de redes sociales que difunden nuestro turismo y su origen a través de creación de programas y proyectos en el ámbito regional.
- Fomentar las actividades y sitios turísticos de nuestro distrito en los diferentes medios de comunicación como son la radio, televisión etc., esta acción promoverá la conciencia turística en nuestros ciudadanos.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes documentales

- Cosquillo, C. (2020). *Identidad Cultural y Conciencia Turística en los pobladores de la ciudad de Chalhuanca, Apurímac, 2020 [Tesis pregrado Universidad César Vallejo]*. Lima – Perú: Repositorio institucional UCV. disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59330/Cosquillo_MCE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Huertas, D. (2017). *Análisis de la identidad cultural de los estudiantes del 5to grado de secundaria de la I.E. Fe y Alegría N°10 respecto a la Cultura Colli en la actualidad [Tesis pregrado Universidad San Martín de Porres]*. Lima – Perú: Repositorio institucional USMP. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3347/huertas_add.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Llanovarcad, J. (2017). *Identidad cultural y conciencia turística en los ciudadanos de la localidad de Huancavelica, 2016 [Tesis pregrado Universidad Nacional de Huancavelica]*. Huancavelica - Perú: Repositorio institucional UNH. Disponible en: http://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2269/TESIS-ADMINISTRACION-2018_LLANOVARCED%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, D. (2021). *Identidad cultural y el desarrollo de la actividad turística en el distrito de Acobamba – Huancavelica [Tesis pregrado Universidad Nacional de Educación]*. Lima - Perú: Repositorio institucional UNE. Disponible en: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5544/IDENTIDAD%20CULTURAL%20Y%20EL%20DESARROLLO%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20TURISTICA.pdf?sequence=7&isAllowed=y>.
- Mallaupoma, D. (2018). *Conciencia turística para desarrollar el turismo sostenible en la provincia de Jauja, 2018. [Tesis pregrado Universidad Norbert Wiener]*. Lima - Perú: Repositorio institucional UNW. Disponible en: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/2690/TESIS%20Mallaupoma%20Dolores.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Milla, E. (2019). *Identidad cultural y conciencia turística en la población de la ciudad de Canta, 2018 [Tesis pregrado Universidad San Martín de Porres]*. Lima - Perú: Repositorio institucional USMP. Disponible en:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4809/MILLA_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Ramos, S. (2021). *Identidad cultural y conciencia turística en Lima Metropolitana, 2021 [Tesis pregrado Universidad César Vallejo]*. Lima-Perú: Repositorio institucional UCV. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86760/Ramos_FS_C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rosillo, J. (2020). *Programa de conciencia turística para fortalecer la identidad cultural en los estudiantes del 6° grado de la institución educativa primaria N° 11017 Nicolas la Torre García - Chiclayo [Tesis pregrado Universidad de Lambayeque]*. Chiclayo - Perú: Repositorio institucional UDL. Disponible en: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/346/1/Rosillo%20Chinchay%20-%20Tesis%20AT.pdf>.
- Tene, M. (2019). *Identidad cultural y patrimonio turístico de la comunidad cacha Machángara, Cantón Riobamba [Tesis pregrado Universidad Nacional de Chimborazo]*. Ecuador: Repositorio institucional UNCH. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5495>.

7.2. Fuentes bibliográficas

- Arria, D. (1991). *Turismo y Desarrollo*. Caracas. Venezuela: Editorial Arte.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación. 3ra Edición*. México: Pearson. Disponible en: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: Muralla, S.A. p.212.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica (Edición 19)*. Lima: Editorial San Marcos EIRLTDA. Disponible en: http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-cientifica_45761.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2*. Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uADgOfONJgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Castells,+M.+\(1998\).+La+era+de+la+informac](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uADgOfONJgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Castells,+M.+(1998).+La+era+de+la+informac)

i% C3% B3n.+Econom% C3% ADa,+sociedad+y+cultura.+Vol.+2:+El+poder+de
+la+identidad% E2% 80% 9D.

- Castillo, N. (1990). *Turismo, fundamento y desarrollo*. Lima, Perú: Art. Lautrec.
- Colon, C. (1993). *El turismo y Educacion*. España: Editorial España.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación. 6 ta Edicion*. México: , : McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog% C3% ADa% 20Investigacion% 20Cientifica% 206ta% 20ed.pdf>.
- Kuper, A. (2001). *Cultura, la versión de los antropólogos*. Barcelona: Editorial Paidós. Disponible en: https://tristesantropicos.files.wordpress.com/2013/05/kuper_-_cultura.pdf.
- Marí, R. (2005). Pluralidad y educación. La intercultura como modelo educativo. *Madrid. Alianza Editorial*, pp.66-88. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1289496>.
- Marín, M. (2005). La construcción de identidades cívicas y culturales en la sociedad red. En Soriano Ayala, E. (coord.): interculturalidad como factor de calidad educativa. Madrid. *Ed. La Muralla*, pp.133-170.
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ra ed.)*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Disponible en: <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>.
- Merino, D. (2004). El respeto de la identidad como fundamento de la educación intercultural . *Revista Teoría de la Educación. Ediciones Universidad, Salamanca*, Vol.16, , pp.49-64. Disponible en: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/173196>.
- Mieres, A. (2002). *Definición de conciencia turística*. Mexico: Ed. Mexico.
- Romero, M. (2002). *El turismo en Castilla-La Mancha: análisis y prospectiva (Vol. 83)*. Universidad de Castilla La Mancha: Coleccion Estudios. Disponible en: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RAoDBcDsWggC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Noguera,+C.+\(2005\).+El+turismo+como+industria.+Mexico.+Campos,+R.+M.+\(2002\).+El+Turismo+en+Castilla+-+La+Mancha.+Analisis+y+prospectiva.+Espa%](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RAoDBcDsWggC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Noguera,+C.+(2005).+El+turismo+como+industria.+Mexico.+Campos,+R.+M.+(2002).+El+Turismo+en+Castilla+-+La+Mancha.+Analisis+y+prospectiva.+Espa%).

- Sosa, C. (2004). *Identidad y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima - Perú: Editorial San Marcos.
- Troyano, J. (2001). *A propósito de la inmigración*. Málaga: Ediciones Aljibe. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7162237>.
- Vasili, D. (1986). La enseñanza escolar y el desarrollo psíquico, Investigación psicológica teórica y experimental. *Editorial Progreso, Moscú, 277*.

7.3. Fuentes hemerográficas

- Balbuena, M. (2002). *La Conciencia turística, una formación educativa por alternancia*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Ballart, J. (2008). Usos del patrimonio, acción social y turismo: hacia un necesario consenso. *Diálogos*, 12(1),103-117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3055/305526871005.pdf>.
- Castaño, L. (2007). El Turismo y su impacto en la sociedad. *Revista Rumbos*, 3. Disponible en: .
- De La Torre, M. (2022). *Las identidades: una mirada desde la psicología*. La Habana: RUTH. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=xm6SEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=DE+LA+TORRE,+Carolina,+2001,+Las+identidades,+una+mirada+desde+la+psicolog%C3%ADa,+La+Habana:+Centro+de+Investigaci%C3%B3n+y+Desarrollo+de+la+cultura+cubana+>. Obtenido de http://www.psicologia-online.com/articulos/2008/05/identidad_identidades_y_ciencias_sociales.shtml
- González, J. (2011). La Peruanidad en la diáspora. El ser peruano en la diáspora. *Revista cultural electrónica*, Vol. 6:1-8. Disponible en: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34132343/Gonzalez-Lara_Identidad-Interculturalidad-y-globalizacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1665378861&Signature=M1V4Gro159DYkJ8xyWSizRNIG41r9mATlr-jbsIvlw4TaeJvncrjPVqfT0mJMxILvqzdDK0.
- Isajiw, W. (1990). Ethnic identity retention in four ethnic groups: Does it matter? . *Journal of Baltic Studies*, 21(3), 289-304. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/01629779000000141>.

- Molano, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Bogotá, Colombia: Revista Opera, 7, pp. 69-84. Universidad Externado de Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>.
- Ortega, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque. Revista Pedagógica*, (31), 244-262. Disponible en: <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque/article/view/2092>.
- Quevedo, J. (1999). La información estadística para el análisis del turismo. *Estudios Turísticos*, 57-66. Disponible en: https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/82091.pdf.
- Sánchez, I., Aguirre, W. & Ochoa, J. . (2015). La identidad cultural como elemento clave para profundizar en los procesos educativos que apunten a la convivencia en sociedades multiculturales. *Praxis*, 11(1), 61–75. <https://doi.org/10.21676/23897856.1554>.
- Sea, D. (2020). Pérdida de identidad cultural: un retroceso para las comunidades indígenas y, por ende, para el turismo. *V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. Universidad Autónoma de San Luis Potosí* , 947-956. Disponible en: <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>.
- Sobrado, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio . *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>.
- Torrejón, A. (2008). *Boletín 100 años de turismo en Argentina. 1ra edición*. Buenos Aires: Editorial Proia .
- Triviño, K., Arandia, J. C., Robles, G., & Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica. En la provincia De Los Ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1). Disponible en: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/215974010/215974010.pdf> .
- Uvalle, R. (2011). Las creencias sociales y las políticas públicas en el fortalecimiento del arte de gobernar. *Convergencia*, 55, 37-68. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352011000100002&script=sci_arttext.

7.4. Fuentes electrónicas

Chacaltana, J. (1999). El Turismo en Perspectivas de Crecimiento y Generación de Empleo. *OIT*, 7. Disponible en: <https://www.grade.org.pe/publicaciones/107-el-turismo-en-el-peru-perspectivas-de-crecimiento-y-generacion-de-empleo/>.

MINCETUR. (2005). *Proyecto de Fortalecimiento Integral del Turismo*. Perú. Disponible en: <https://docplayer.es/42197248-Fortalecimiento-integral-del-turismo-en-el-peru.html>: FITPEU .

MINCETUR. (31 de mayo de 2010). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: Programa Nacional de Conciencia Turística. Impulsar la cultura turística en la región Piura*. Obtenido de <http://pnctperu.blogspot.com/2010/05/mincetur-busca-impulsar-la-cultura.html>.

MINCETUR. (13 de enero de 2012). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: Boletín Cultura Turística. Primera charla de sensibilización 2012*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/cultura_turistica/boletin3.pdf.

UNWTO. (17 de Junio de 2022). *Un informe de naciones unidas subraya la importancia del turismo para la recuperación económica en 2022*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/un-informe-de-naciones-unidas-subraya-la-importancia-del-turismo-para-la-recuperacion-economica-en-2022>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

IDENTIDAD CULTURAL Y LA CONCIENCIA TURÍSTICA EN LOS RESIDENTES DEL DISTRITO DE HUALMAY, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Qué relación existe entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?</p> <p>Problema Específicos</p> <p>1) ¿Cómo es la relación entre el grupo social y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?</p> <p>2) ¿Cómo es la relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?</p> <p>3) ¿Cómo es la relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la identidad cultural y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Describir la relación entre el grupo social y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>2) Describir la relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>3) Describir la relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p>	<p>Hipótesis General La identidad cultural estará relacionada con la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>1) La relación entre el grupo social y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>2) La relación entre el sentimiento de pertenencia y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.</p> <p>3) La relación entre las costumbres y tradiciones, y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.</p>	<p>Variable X: Identidad cultural</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupo social X₁ • Sentimiento de pertenencia X₂ • Costumbres y tradiciones X₃ • Educación X₄ 	<p>X_{1.1}. Conciencia cívica X_{1.2}. Participación en actividades culturales X_{1.3}. Interés de participación cultural</p> <p>X_{2.1}. Afiliación X_{2.2}. Integración X_{2.3}. Multiculturalismo</p> <p>X_{3.1}. Número de celebraciones X_{3.2}. Conocimiento de la historia</p> <p>X_{4.1}. Participación institucional X_{4.2}. Conocimiento de las actividades culturales realizadas por la municipalidad</p>	<p>Población: 450 residentes</p> <p>Muestra: 142 residentes</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumentos: Cuestionario de 24 ítems para la variable X y 20 ítems para la variable Y</p>

<p>4) ¿Cómo es la relación entre la educación y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022?</p>	<p>4) Describir la relación entre la educación y la conciencia turística de los residentes en el distrito de Hualmay en el año 2022.</p>	<p>4) La relación entre la educación y la conciencia turística es significativa en los residentes del distrito de Hualmay en el año 2022.</p>	<p>Variable Y: Conciencia turística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva Y₁ • Afectiva Y₂ • Moral Y₃ 	<p>Y_{1.1}. Acepta practicas Y_{1.2}. Conoce su pasado histórico Y_{1.3}. Conserva sus valores</p> <p>Y_{2.1}. Sentimiento de pertenencia Y_{2.2}. Comodidad con los patrones culturales Y_{2.3}. Identifica sentimiento de pertenencia</p> <p>Y_{3.1}. Ayuda a su comunidad Y_{3.2}. Ayuda en su necesidad</p>	
---	--	---	---	---	--

Anexo 2: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA IDENTIDAD CULTURAL

A. Presentación

Estimado vecino, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **Identidad cultural y la conciencia turística en los residentes del distrito de Hualmay, 2022**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión, como mejor refleje o describa el sistema de información en su distrito.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

Ítem	Grupo social	1	2	3	4	5
1	Ser consciente de lo que somos contribuye en la consolidación de nuestra identidad cultural					
2	El nivel de conciencia cívica ayuda a saber el nivel de identidad cultural de los ciudadanos					
3	Se siente parte de las actividades culturales que se desarrollan en su distrito					

4	La promoción de actividades culturales generan interés en los ciudadanos					
5	La variedad de las actividades culturales desarrollan integración en la ciudadanía					
6	Conoce la zona monumental de los Huacos					
7	La zona monumental de los Huacos despierta el interés turístico en su comunidad					
Ítem	Sentimiento de pertenencia	1	2	3	4	5
8	El tener identidad cultural tiene relación con la afiliación cultural					
9	La integración de los residentes desarrolla sentimientos de pertenencia cultural					
10	El multiculturalismo es fundamental en el desarrollo de sentimiento de pertenencia					
11	La zona arqueológica monumental de los Huacos es valorado en su comunidad					
Ítem	Costumbres y tradiciones	1	2	3	4	5
12	Conoce cuantas actividades culturales en el año se celebran en su distrito					
13	Conoce que actividades culturales se dan anualmente en su distrito					
14	Se identifica con las costumbres de su distrito					
15	El gobierno municipal promueve las costumbres y tradiciones de su distrito					
16	La promoción de las costumbres y tradiciones contribuyen a fortalecer la identidad cultural de su distrito					
17	Conoce la historia zona arqueológica monumental de los Huacos					
Ítem	Educación	1	2	3	4	5
18	Participa en actividades culturales desarrolladas en su distrito					
19	Esta informado que actividades culturales se desarrollan en su distrito					
20	El gobierno municipal promueve la identidad cultural en los estudiantes					
21	El gobierno municipal difunde la zona monumental de los Huacos					
22	La participación de los escolares es importante en el diferentes actividades culturales de su distrito					
23	Conoce los orígenes y fundación de su distrito					
24	Los residentes de su distrito practican valores como el la honestidad, respeto, solidaridad entre otros					



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LA CONCIENCIA TURÍSTICA

A. Presentación

Estimado vecino, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de la **Identidad cultural y la conciencia turística en los residentes del distrito de Hualmay, 2022**. Su opinión personal es importante para nuestra investigación.

B. Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro, según tu opinión, como mejor refleje o describa el sistema de información en su distrito.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

Ítem	Cognitiva	1	2	3	4	5
1	Admite con responsabilidad las tradiciones y costumbres de su comunidad					
2	Conoce los atractivos turísticos de su comunidad					
3	Sabe la historia de fundación o cultura regional					
4	Participa en actividades que fomenten el conocimiento y tradiciones de su comunidad					
5	Su distrito cuenta con suficientes atractivos turísticos					
6	Emplea un trato adecuado y de respeto a sus vecinos y turistas					
7	Conoce la casa de la cultura de su distrito					
8	El residente de su distrito conoce el valor cultural de la zona arqueológica monumental de los Huacos					
Ítem	Afectiva	1	2	3	4	5
9	Expresa cortesía a los residentes y turistas de su distrito					
10	Brinda su apoyo de manera incondicional a sus vecinos y turistas					
11	Promueve un trato amable en su entorno familiar y social, en beneficio del turismo interno					
12	Acoge con amabilidad a los visitantes a su distrito					
13	Las restaurantes y hoteles acogen con amabilidad y respeto al turista o al residente del distrito					
14	Sus vecinos tienen sentimientos adecuados de buen trato al turista					
15	Los residentes de su distrito tienen un sentimiento de pertenencia de la zona arqueológica monumental de los Huacos					
Ítem	Moral	1	2	3	4	5
16	Fomenta con orgullo y entusiasmo los atractivos turísticos de su distrito					
17	Conserva sentimientos de simpatía a sus vecinos y turistas					
18	Los patrones culturales son los adecuados para los residentes de su distrito					
19	Conserva los ambientes y equipos de los parques y zonas de interés de su distrito					
20	El costo de los servicios de los locales, restaurantes y hoteles son justos para el residente y turista					

Anexo 3: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

IDENTIDAD CULTURAL

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

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

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	24

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.847. Según Martins y Paella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

CONCIENCIA TURÍSTICA

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

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

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	20

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.859. Según Martins y Palella, (2012), señalan que es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

Anexo 4: Baremación

BAREMACIÓN DE LA V1: IDENTIDAD CULTURAL

1. Baremación de la V1: Identidad cultural

- Máximo: $24(5) = 120$
- Mínimo: $24(1) = 24$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 120 - 24 = 96$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 96/3 = 32$

A. Baremación de la D1 de la V1: Grupo social

- Máximo: $7(5) = 35$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 35 - 7 = 28$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 28/3 = 9.333$

B. Baremación de la D2 de la V1: Sentimiento de pertenencia

- Máximo: $4(5) = 20$
- Mínimo: $4(1) = 4$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 20 - 4 = 16$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 16/3 = 5.333$

C. Baremación de la D3 de la V1: Costumbres y tradiciones

- Máximo: $6(5) = 30$
- Mínimo: $6(1) = 6$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 30 - 6 = 24$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 24/3 = 8$

D. Baremación de la D4 de la V1: Educación

- Máximo: $7(5) = 35$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 35 - 7 = 28$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 28/3 = 9.333$

BAREMACIÓN DE LA V2: CONCIENCIA TURÍSTICA**1. Baremación de la V2: Conciencia turística**

- Máximo: $20(5) = 100$
- Mínimo: $20(1) = 20$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 100 - 20 = 80$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 80/3 = 26.667$

A. Baremación de la D1 de la V2: Cognitiva

- Máximo: $8(5) = 40$
- Mínimo: $8(1) = 8$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 40 - 8 = 32$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 32/3 = 10.667$

B. Baremación de la D2 de la V2: Afectiva

- Máximo: $7(5) = 35$
- Mínimo: $7(1) = 7$
- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 35 - 7 = 28$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 28/3 = 9.333$

C. Baremación de la D3 de la V2: Moral

- Máximo: $5(5) = 25$
- Mínimo: $5(1) = 5$

- Rango: Máximo – Mínimo $\rightarrow R = 25 - 5 = 20$
- Numero de intervalos: 3
- Amplitud del intervalo: $A = R/3 \rightarrow 20/3 = 6.667$

Anexo 5: Base de datos

Variable X: Identidad cultural

N°	Grupo social							Sentimiento de pertenencia				Costumbres y tradiciones					Educación								
1	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	
2	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	
3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	
4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	
6	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	
7	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
9	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
10	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
11	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	
12	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
13	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	
14	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	
15	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	
16	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	
17	5	5	4	4	2	5	5	4	2	2	5	4	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	
18	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	
19	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	
20	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	
21	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	
22	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	
23	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
24	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	
25	5	5	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2	
26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	
30	4	1	1	1	2	5	5	4	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	
31	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	
32	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	
33	1	3	3	4	3	3	5	4	4	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	
34	4	5	4	2	4	1	1	5	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	
35	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
36	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	
37	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	
38	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
39	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
40	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
41	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
42	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	
43	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
44	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	
45	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	
46	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	
47	4	1	1	1	2	5	5	5	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	
48	5	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	
49	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	

50	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5
51	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1
52	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
53	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2
54	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2
55	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5
56	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5
57	5	5	5	4	2	5	5	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5
58	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5
59	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3
60	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
61	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5
62	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1
63	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
64	5	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3
65	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
66	1	3	3	4	3	3	5	5	3	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5
67	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1
68	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
69	4	5	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4
70	5	5	4	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2
71	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5
72	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
73	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
74	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5
75	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
76	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5
77	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
79	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5
80	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5
81	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5
82	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
83	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2
84	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2
85	4	5	5	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5
86	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	5
87	5	5	5	4	2	5	4	4	2	2	5	4	4	4	2	3	3	5	4	2	4	2	5	5
88	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5
89	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3
90	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
91	1	3	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5
92	4	5	4	2	4	1	1	4	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1
93	5	4	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5
94	4	4	3	3	1	4	4	1	4	4	4	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4
95	5	4	5	4	1	2	2	2	1	1	5	5	5	4	1	5	5	5	4	1	4	1	2	2
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5
100	2	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5
101	2	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3
102	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3
103	1	3	3	4	3	3	5	3	3	3	2	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5
104	4	5	4	2	4	1	1	5	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1
105	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
106	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
107	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5

108	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
109	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
110	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
111	5	2	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	
112	3	2	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	
113	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
114	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	
115	3	3	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	
116	3	3	5	4	2	5	5	4	2	2	5	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	
117	4	1	1	1	2	5	5	3	5	4	4	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	
118	5	4	5	4	3	2	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	
119	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	
120	1	3	3	4	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	
121	4	5	5	2	4	1	1	4	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	
122	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
123	2	2	2	3	5	5	2	5	5	5	2	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	5	5	2	
124	5	2	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	
125	4	3	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	2	5	2	5	5	5	
126	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	5	
127	5	2	5	4	2	5	4	4	2	2	3	5	5	4	2	5	5	5	4	2	4	2	5	5	
128	4	1	1	1	2	5	4	3	5	4	4	1	1	2	2	4	1	1	1	2	1	2	5	5	
129	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	3	2	3	
130	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	
131	2	3	3	4	3	3	5	4	4	3	1	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	3	3	5	
132	4	5	5	2	4	1	1	3	3	3	4	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	
133	3	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	
134	5	4	4	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	2	3	
135	4	4	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	
136	1	3	3	4	3	3	5	5	4	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	5	
137	4	5	5	2	4	1	1	5	4	3	3	5	5	2	4	4	5	5	2	4	2	4	1	1	
138	3	3	3	3	5	5	5	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	
139	4	3	3	3	1	4	4	1	4	4	3	5	3	3	1	4	5	3	3	1	3	1	4	4	
140	2	3	4	4	1	4	2	2	1	1	5	4	4	4	1	3	5	5	4	1	4	1	2	2	
141	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
142	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	

Variable Y: Conciencia turística

N°	Cognitiva								Afectiva							Moral						
1	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5		
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5		
3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5		
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5		
6	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5		
7	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
9	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5		
10	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5		
11	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5		
12	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4		
13	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2		
14	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2		
15	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5		
16	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5		
17	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	2	5	5		
18	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5		
19	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3		
20	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3		
21	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5		
22	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1		
23	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5		
24	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4		
25	5	5	5	4	1	2	2	5	5	5	4	1	2	5	5	5	4	1	2	2		
26	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
29	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5		
30	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5		
31	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3		
32	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3		
33	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5		
34	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	4	5	4	2	4	1	1		
35	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
36	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5		
37	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5		
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
39	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4		
40	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5		
41	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5		
42	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5		
43	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4		
44	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2		
45	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2		
46	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5		
47	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5		
48	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3		
49	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3		
50	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5		
51	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1		
52	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4		
53	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2		

54	5	5	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	2
55	4	5	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	4	2	5	5	5
56	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
57	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5
58	4	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
59	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
60	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
61	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5
62	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
63	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
64	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
65	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
66	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
67	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
68	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5
69	4	5	3	3	1	4	4	4	5	3	3	1	4	4	5	3	3	1	4	4
70	5	5	4	4	1	2	2	5	5	4	4	1	2	5	5	4	4	1	2	2
71	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	5
72	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
76	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5
77	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
79	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
80	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5
81	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	5
82	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
83	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2
84	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2
85	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5
86	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5
87	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	4	2	5	3	5	5	4	2	5	4
88	4	1	1	1	2	5	4	3	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	4
89	5	4	5	4	3	2	3	5	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
90	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
91	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
92	4	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	4	5	4	2	4	1	1
93	5	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5
94	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	3	3	1	4	4
95	5	4	5	4	1	2	2	5	4	5	4	1	2	5	4	5	4	1	2	2
96	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
97	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	5	4	2	5	5	2	2	5	4	2	5	2	2	5	4	2	5	5
100	2	1	1	1	2	5	5	2	1	1	1	2	5	2	1	1	1	2	5	5
101	2	4	5	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3
102	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
103	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
104	3	5	4	2	4	1	1	4	5	4	2	4	1	4	5	4	2	4	1	1
105	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4
108	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
109	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
110	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5
111	5	2	5	4	4	3	5	5	2	5	4	4	3	5	2	5	4	4	3	5

112	3	2	4	3	5	3	5	3	2	4	3	5	3	3	2	4	3	5	3	5
113	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
114	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	5	5	5	2
115	3	3	5	5	4	4	2	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	2
116	3	3	5	4	2	5	5	3	3	5	4	2	5	3	3	5	4	2	5	5
117	3	1	1	1	2	5	5	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	5
118	3	4	5	4	3	2	3	3	4	5	4	3	2	5	4	5	4	3	2	3
119	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
120	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
121	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
122	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
123	2	2	2	3	5	5	2	2	2	2	3	5	5	2	2	2	3	5	5	2
124	5	2	5	5	4	4	2	5	2	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	2
125	4	3	5	2	5	5	4	4	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4
126	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4
127	5	2	5	4	2	5	4	5	2	5	4	2	5	3	2	5	4	2	5	4
128	4	1	1	1	2	5	4	4	1	1	1	2	5	4	1	1	1	2	5	4
129	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3
130	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
131	2	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	5
132	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
133	3	5	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5
134	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	2	3
135	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3
136	1	3	3	4	3	3	5	1	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	5
137	4	5	5	2	4	1	1	4	5	5	2	4	1	4	5	5	2	4	1	1
138	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5
139	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	3	1	4	4	3	3	3	1	4	4
140	2	3	4	4	1	4	2	2	3	4	4	1	4	2	3	4	4	1	4	2
141	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
142	3	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5

Anexo 6: Evidencia fotográfica

