

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS ECONOMÍA Y NEGOCIOS
INTERNACIONAL**



**Incremento del turismo y sus efectos en los ingresos familiares de Chavin
de Huantar (2009-2013)**

Tesis para obtener el Título Profesional de Economista

Autor:

Pérez Solorzano, Windy Kielz

Código ORCID: 0009-0005-8998-1400

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Código ORCID:0000-0002-4478-8894

**CHIMBOTE – PERÚ
2023**

1. Palabras clave.

Crecimiento, ingresos, nivel de turismo

Growth, income, level of tourism

Líneas de investigación:

Línea de Programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

2. Constancia de Originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "INCREMENTO DEL TURISMO Y SUS EFECTOS EN LOS INGRESOS FAMILIARES DE CHAVIN DE HUANTAR (2009-2013)" del (a) estudiante: PEREZ SOLOZANO WINDY KIELZ, identificado(a) con Código N° 1111101671, se ha verificado un porcentaje de similitud del 19%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 09 de agosto de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

3. Título

Incremento del turismo y sus efectos en los ingresos familiares de Chavín de Huántar
(2009-2013)

4. Resumen

En el presente trabajo determinaré como influye el incremento del turismo en el ingreso de las familias de Chavín de Huantar en el año 2009-2013 con el propósito de conocer si se ha desarrollado económicamente en este periodo, lo cual lograremos mediante el análisis de datos secundarios obtenidos por INEI, MINCETUR Y PROMPERU; por lo cual espero que los resultados que obtenga sean positivos y que si haya existido un incremento en los ingresos de estas familias. Para esto las variables que me plantee son: variable independiente; el incremento del turismo y mi variable dependiente; el nivel de ingresos. Y como objetivo general; ¿Determinar cómo influye el incremento del turismo en los ingresos de las familias de Chavín de Huantar del año 2009-2013?, como objetivos específicos; determinar el nivel de turismo de Chavín de Huantar, determinar el nivel de ingresos de familias de Chavín de Huantar y determinar la correlación entre el nivel de turismo y el ingreso de las familias de Chavín de Huantar, 2009-2013.

5. Abstract

In the present work I will determine how the increase in tourism influences the income of the families of Chavín de Huantar in the year 2009-2013 with the purpose of knowing if it has developed economically in this period, which we will achieve through the analysis of secondary data obtained by INEI, MINCETUR AND PROMPERU; Therefore, I hope that the results obtained are positive and that there has been an increase in the income of these families. For this the variables that I considered are: independent variable; the increase in tourism and my dependent variable; the income level. And as a general objective; Determine how the increase in tourism influences the income of families in Chavín de Huantar from the year 2009-2013?, as specific objectives; determine the level of tourism in Chavín de Huantar, determine the income level of families in Chavín de Huantar and determine the correlation between the level of tourism and the income of families in Chavín de Huantar, 2009-2013.

6. Índice

Tema	Página N°
Palabras clave	i
Constancia de Originalidad	ii
Título de la investigación	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice	vi
Introducción	1
Metodología	26
Resultados	27
Análisis y discusión	34
Conclusiones	34
Recomendaciones	35
Referencias bibliográficas	35
Agradecimiento.	41
Anexos y apéndices	42

7. Introducción

Antecedentes y fundamentación científica

(Mendoza, 1997) El patrón del flujo de turistas entrantes al Perú fue de declive seguido de crecimiento. En 1990 ingresaron a la nación 316,871 extranjeros; en 1992, ese número se había reducido a 216.534. Hubo un despegue notable que comenzó en 1993 y, en 1997, había aumentado a 746.599. Dado el "boom" del turismo, la cifra de 1997 es significativamente mayor (más del doble) que la de 1990. 446.556 turistas ingresaron al país entre enero y julio de este año, un aumento del 10,8% respecto al mismo período de 1997, reiterando la tendencia de desarrollo constante del turismo receptor peruano.

Se produjeron cambios similares en la cantidad de llegadas de extranjeros, así como en el flujo de ingresos extranjeros procedentes del turismo receptor. Fue de 259 millones de dólares en 1990, pero sólo 188 millones en 1992. A partir de 1993 se produjo un enorme aumento que continuó hasta alcanzar la cifra de 825 millones de dólares en 1997. Después de la harina de pescado y el cobre, esta industria produce actualmente el tercer producto más importante en términos de producción de divisas. Cabe destacar que la industria turística aporta el 1,2% del PIB y emplea a aproximadamente 460.000 personas directa e indirectamente.

Con alrededor del 39,19% de la población mundial, América del Sur lidera a todas las demás regiones, seguida de América del Norte y Europa, respectivamente. Con el 21,8% del total, Estados Unidos lidera al resto de naciones, con Chile en segundo lugar con el 18,03%. Cuatro de los diez principales países productores de turismo (Chile, Argentina, Bolivia y Brasil) están en América del Sur, y cuatro más (Alemania, España, Italia y Francia) provienen de Europa. Cabe destacar, sin embargo, que el número de turistas que llegan desde Chile está creciendo notablemente, aumentando incluso en 1997 un 31,97% respecto a 1996.

Con un ratio del 80,82%, el turismo puro (ocio y vacaciones) ocupa el primer lugar, seguido del empresarial. El 58% de todos los visitantes extranjeros eligen Perú como destino en parte por su importancia histórica y arqueológica.

Aunque la proporción de viajes de negocios es pequeña en comparación con los viajes de placer, creció significativamente entre 1991 y 1997. Su porcentaje aumentó del 0,9% en 1991 al 5,41% en 1997, aunque la participación de la motivación turística cayó del 87,5% al 80,82. % durante el mismo período. En resumen, se puede decir que el turismo receptor se ha expandido enormemente desde 1993, proviniendo la mayor parte del flujo de América del Sur (en términos de regiones) y Estados Unidos (en términos de países), seguidos de cerca por el flujo de Chile. Las actividades puramente turísticas son el principal motivo por el que los extranjeros visitan el Perú. Sin embargo, se observa un fuerte aumento de los viajes de negocios y de conferencias.

(INEI, 1997) Aunque la proporción de viajes de negocios es pequeña en comparación con los viajes de placer, creció significativamente entre 1991 y 1997. Su porcentaje aumentó del 0,9% en 1991 al 5,41% en 1997, aunque la participación de la motivación turística cayó del 87,5% al 80,82. % durante el mismo período. En resumen, se puede decir que el turismo receptor se ha expandido enormemente desde 1993, proviniendo la mayor parte del flujo de América del Sur (en términos de regiones) y Estados Unidos (en términos de países), seguidos de cerca por el flujo de Chile. Las actividades puramente turísticas son el principal motivo por el que los extranjeros visitan el Perú. Sin embargo, se observa un fuerte aumento de los viajes de negocios y de conferencias.

(PROMPERU, 1998) Si se implementara una política agresiva de información turística o una estrategia de marketing a nivel mundial, promocionando todos los

encantos o ventajas comparativas del país, la preferencia de los extranjeros por los productos turísticos peruanos podría aumentar. Esto se basa en la observación de que aproximadamente el 95% de los turistas extranjeros están informados antes de elegir visitar nuestra nación. Además, cabe señalar que la cantidad y calidad de nuestros productos relacionados con el turismo también afectan la forma en que los turistas extranjeros forman sus preferencias; cuanto mejor sea el servicio ofrecido al turista por nuestros hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc., más satisfechos quedarán; en consecuencia, en la medida que difundan positivamente sus experiencias vividas en el Perú, por la vía del efecto multiplicador, tenderá a formarse una mayor preferencia por nuestro país.

La evolución del flujo turístico peruano se ha visto impactada de manera algo ambigua por el tipo de cambio. El tipo de cambio real cayó 0,40 durante el período de menores flujos (1990-1992), lo que tuvo un impacto negativo en el sector exportador en general y en el sector turístico receptivo en particular, ya que disminuyó su competitividad. Internacional (el costo del turismo peruano aumentó algo en el mercado fuera del país). Entre 1993 y 1997, el vínculo fue menos obvio. Aunque hay una pequeña caída en el tipo de cambio durante este subperíodo, se considera que el turismo entrante ha aumentado significativamente.

La disminución de los incidentes terroristas y la tendencia de expansión económica mundial son los principales factores que influyen en el comportamiento de los turistas entrantes durante este subperíodo.

(Chacaltana, 2004) El desarrollo de la industria del turismo fue prácticamente inexistente en los años 1980. De hecho, entre 1980 y 1990, el número de visitantes extranjeros cayó de 373.000 a 352.000, lo que, como se ve a continuación, se atribuye principalmente a la experiencia de la nación de malestar económico y derramamiento de sangre terrorista durante ese período de diez años. Desde 1990, se han implementado una serie de políticas en la nación con el objetivo de restaurar la estabilidad y cambiar el patrón de crecimiento de la economía.

Inicialmente, esto condujo a un período de estancamiento, pero a partir de 1992, la economía comenzó a desarrollarse rápidamente hasta 1995, después del cual hubo una disminución notable. Paralelamente, a partir de 1992 se lograron grandes avances contra la violencia terrorista, incluida la captura de las principales figuras de las dos principales organizaciones subversivas, lo que disminuyó significativamente los ataques terroristas y mejoró la reputación del Perú a nivel internacional. Actualmente, Perú representa el 4% de los viajes internacionales globales y el 0,13% de los latinoamericanos. Si estas proporciones se mantuvieran constantes, en el año 2010 se recibirían aproximadamente 1,4 millones de visitantes. A esto habría que sumar el esfuerzo de organizaciones y empresas vinculadas al turismo del país.

(OMT, 2010) Desde los 25 millones de llegadas de extranjeros registradas en 1950 con unos ingresos por turismo internacional de 2 mil millones de dólares, esta actividad ha experimentado un crecimiento global significativo, alcanzando 940 millones de llegadas de extranjeros y 919 mil millones de dólares en 2010. Esta actividad se calcula económicamente por los flujos de visitantes extranjeros y los ingresos que ellos generan.

(MINCETUR, 2013) La industria turística tiene un impacto económico importante en el mundo: contribuye con el 9% del PIB mundial, crea 260 millones de empleos, 6.600 millones de dólares en ingresos y 1 de cada 11 empleos.

Uno de cada diez empleos será generado por la industria turística para el año 2023, que se prevé generará 10.500 millones de dólares en ingresos y 340 millones de puestos de trabajo. La industria del turismo en Perú también se ha expandido sustancialmente. El número de visitantes extranjeros aumentó de 1,1 a 2,8 millones entre 2002 y 2012, y la cantidad de divisas generadas se cuadruplicó, pasando de 837

a 3.288 millones de dólares. De manera similar, el turismo creó 1.081.035 empleos en 2012 y contribuyó directamente con el 3,7% del PIB nacional.

En términos de futuro previsible, se prevé que para 2021 llegarán al Perú 5,1 millones de visitantes extranjeros, lo que generará 6.852 dólares en divisas, 1.274 millones de empleos y un aporte directo del turismo al PIB nacional del 4,24%.

El desarrollo y el crecimiento económico de un país están muy influenciados por la industria del turismo, que representa una parte considerable del PIB. El turismo, una de las industrias más importantes que contribuye a la prosperidad económica de los destinos turísticos, ha experimentado una expansión constante a escala nacional. El turismo es ya una de las fuentes clave de ingresos de divisas y de creación de empleo en muchos países pobres y en desarrollo, lo que no está en contra de ningún tratado sobre el tema, subrayando su impacto en las economías de las naciones que lo apoyan y desarrollan. Esta industria ha tenido un crecimiento global sustancial a lo largo de los años, como lo demuestran los flujos de turistas extranjeros y los ingresos que generan.

Justificación de la investigación

Numerosos sectores y actividades económicos participan en el turismo, lo que ayuda a que la economía de una región o nación crezca y desempeñe un papel importante en el crecimiento. Esta sección explora la idea subyacente a los impactos beneficiosos del turismo internacional en el crecimiento económico a largo plazo.

Con el pasar del tiempo, un número cada vez mayor de lugares se han involucrado y participado en el desarrollo turístico, haciendo de esta industria un contribuyente significativo al crecimiento económico a través de la creación de empleos y negocios, la expansión de la infraestructura y los ingresos por exportaciones.

Problema

¿Cómo influye el incremento del turismo en los ingresos de las familias de Chavín de Huantar en el año 2009-2013?

Conceptuación y operacionalización de las variables

Definición de turismo

Es difícil definir el turismo o un producto turístico porque dicho término abarca numerosos productos y servicios, agentes y recursos.

(Figuerola, 1985) El turismo se define en términos internacionales como "visitantes temporales a un país donde permanecen al menos 24 horas por motivos de placer o negocios". El turismo "es un acto que implica un desplazamiento que conlleva el gasto de ingresos, cuyo principal objetivo es lograr la satisfacción y los servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada a través de una inversión previa".

(Bull, 1994) Los excursionistas son personas que viajan a otro país por los mismos motivos pero solo permanecen allí un día o menos. Las necesidades y motivaciones de los viajeros, la elección del comportamiento y las restricciones de viaje, los viajes fuera del hogar, las interacciones de mercado entre los viajeros y los proveedores de productos para satisfacer sus necesidades, y el impacto en los viajeros, los locales, la economía y el medio ambiente del país receptor. Todos ellos están incluidos en el sector turístico. La industria turística consta de una variedad de componentes, que incluyen empresas de transporte, alojamiento, atracciones artificiales, servicios de apoyo del sector privado y servicios de apoyo del sector público.

Las actividades relacionadas con el turismo incluyen la distribución de un conjunto de recursos, ciertamente limitados. Estos recursos se pueden dividir en cuatro

categorías: capital, tierra, recursos naturales y humanos y recursos gratuitos. El turismo puede ser de ocio (vacaciones, salud y deportes, religión y estudio, visitas a amigos y familiares) o de negocios (convenciones y congresos, viajes de ventas, etc.), según el objetivo del viaje. Dependiendo de las características psicográficas del viajero, el turismo se puede dividir en tipos audaz, hedonista, variable, dogmático e intelectual. Según su nivel de audacia, los turistas se pueden dividir en tres categorías: aloécnicos, mesocéntricos y psicocéntricos.

Métodos basados en teoría para la demanda.

(Figuerola, 1985) Los productos turísticos son un mercado de bienes y servicios, y los factores de oferta y demanda desempeñan un papel. Hay productos que son bienes gratuitos o públicos (playas, campos, paisajes, ríos, clima, etc.) que no tienen "ofertas" ni vendedores específicos, permitiendo a los demandantes (turistas) consumirlos "libremente"; la cantidad o dotación de muchos recursos turísticos (paisajes, complejos arqueológicos, etc.) se mantiene constante durante largos periodos de tiempo. Por todos estos factores, la oferta en el mercado turístico puede darse por dada y sólo debe darse énfasis a la demanda, que en el corto y mediano plazo exhibe un comportamiento dinámico que refleja fielmente el desarrollo de la industria.

El aumento de la demanda de visitantes extranjeros por artículos turísticos peruanos es lo único que impulsa nuestro flujo de turistas entrantes. La oferta se puede realizar o mantener durante el análisis del mercado turístico sin reducir su precisión. Utilizar las herramientas de la teoría económica para analizar la demanda puede ayudarnos a conocer o comprender cómo ha cambiado la cantidad de actividad turística manteniendo la coherencia esencial. Toda una colección de productos complementarios es como definimos el término "producto turístico".

Por tanto, aunque se mantenga constante el precio de otro bien o servicio que consume habitualmente el turista, el precio medio sufre un incremento, lo que se

interpreta como un aumento del precio del producto turístico. Esto es cierto incluso si aumenta el precio de los servicios de transporte, alojamiento y comidas. ¿Qué variables afectan la demanda de consumo de bienes relacionados con el turismo? Debemos "interiorizarnos" en la lógica de los visitantes para poder responder a esta pregunta. Como resultado, es posible explicar las fluctuaciones en los flujos de visitantes (es decir, la mayor o menor demanda de estos productos) utilizando claramente la teoría económica, que ofrece una base crucial para comprender la conducta racional de los turistas.

Podríamos señalar hasta tres aproximaciones sumamente significativas a la teoría de la demanda en su relación con la industria turística, las mismas que aquí discutiremos, intentando resaltar los factores explicativos pertinentes en cada una de ellas.

Enfoque Utilidad

(Tribe, 1995) Este método parte del supuesto de que cuando un turista consume o demanda un producto turístico, intenta maximizar la utilidad o lograr el mayor grado de placer. La utilidad (U) que se obtendrá depende de cuántos artículos turísticos (X) y productos no turísticos (Y) se consuman. Los artículos no turísticos pueden asumir el papel de productos turísticos ya que también pueden ayudar a saciar la demanda de placer o ocio (reuniones familiares, teatro, eventos deportivos, etc. en el país de origen del visitante): $U_{max} = U(X, Y)$ Se supone que $U_x > 0$ y $U_y > 0$. $U_{xx} < 0$ y $U_{yy} < 0$.

Las primeras derivadas parciales positivas muestran que la utilidad adicional (utilidad marginal) de ingerir la unidad final es positiva. La utilidad o satisfacción general del visitante aumenta cuando X e Y se consumen con mayor frecuencia.

Al aumentar constantemente su consumo de bienes turísticos, la utilidad marginal de los consumidores, como lo muestra la segunda derivada parcial negativa (U_{xx}), disminuye gradualmente. Por ejemplo, la felicidad adicional que experimenta un

visitante al visitar varios lugares disminuye con el tiempo; la primera visita o vacaciones se disfruta más que la segunda, la tercera, etc. El turista se esforzará por consumir tanto X e Y como pueda, pero su capacidad para hacerlo depende de cuánto dinero haya reservado para ocio, disfrute, diversión y otras actividades.

En otras palabras, la capacidad del turista para consumir Y y X se basa en su capacidad para pagar estas compras con los fondos disponibles. La variedad de cosas turísticas y no turísticas que puedes comprar depende de cuánto dinero tengas disponible. Formalmente, su restricción presupuestaria (I) debe ser igual al total de sus gastos en X e Y: $I = P_x \cdot X + P_y \cdot Y$ donde P_x y P_y representan, respectivamente, el precio del producto turístico y el gasto global del turista en el mismo.

Se operacionalizan las dos ecuaciones y se produce una función de demanda distinta. El total de todos los deseos individuales será igual a la demanda del mercado. Formalmente, $X_d = X_d(P_x, P_y, I, G)$ representará la función de demanda de bienes relacionados con viajes.

El costo promedio de los bienes turísticos (P_x), el costo de los bienes de reemplazo (P_y), el ingreso familiar asignado al sector (I) y los gustos y preferencias de los turistas (G) influyen en la demanda. Esta técnica tiene la debilidad de que parte del supuesto implícito de que todas las canastas de consumo de las familias incluyen productos turísticos, lo que plantea varias preguntas porque algunas familias de bajos ingresos pueden no viajar en absoluto.

Además, dado el continuo aumento de los ingresos turísticos, estos seguirán consumiendo más de lo mismo (más que X e Y), lo que es contrario a lo que realmente se ve. Este enfoque no puede demostrar cómo cambia la estructura de las canastas de consumo de los turistas a medida que cambian gradualmente sus niveles de ingresos.

Rasgos claves de los turista

Los turistas son las demandantes de la industria del turismo y todos tienen demandas distintas. Para crear productos especializados para cada requisito, es ventajoso para las empresas reconocer los distintos tipos de demandantes y clasificarlos según segmentos de mercado. El examen de los visitantes internacionales y los turistas nacionales a menudo se divide debido a la disponibilidad de información en el país y las importantes disparidades en las capacidades de gasto.

(PROMPERU, 2000) La mayoría de los 3.163.639 visitantes internacionales que visitaron la nación en 2013 provinieron de los vecinos andinos, seguidos por los de Europa y América del Norte. A nivel de naciones particulares, Chile es la nación más importante, representando el 21,9% de los viajes internacionales a esa nación. Estados Unidos ocupa el segundo lugar, representando el 18,9% de los viajes internacionales. Es decir, más del 40% del turismo del país puede atribuirse a sólo dos naciones, lo que deja una enorme oportunidad para que el turismo se diversifique. El hecho de que ciertas naciones europeas y prácticamente todas las naciones asiáticas no se encuentren actualmente entre los principales destinos turísticos del país los convierte en mercados potenciales de interés, especialmente teniendo en cuenta su poder adquisitivo.

Desde otro ángulo, también es bien conocido que los turistas que visitan el Perú son mayoritariamente hombres, entre 25 y 44 años, y que el 85% de ellos ha completado trabajos de posgrado o educación superior. Esto sugiere que estos viajeros tienen un gran poder adquisitivo incluso dentro de sus propios países, lo que es otra forma de decir que la riqueza es una barrera importante para viajar.

La nación recibe una gran cantidad de turistas durante todo el año, pero hay dos estaciones que resultan de gran atractivo. El primero de ellos tiene lugar durante los meses de julio y agosto, que también es la temporada alta de viajes y vacaciones de verano en el hemisferio norte, particularmente en Estados Unidos. Este es también el momento en que los estadounidenses abandonan el país en mayor número. La segunda temporada importante ocurre hacia finales de año (entre diciembre y enero),

y se ve afectada principalmente por el verano y los viajes a países cercanos como Chile, Argentina y Ecuador.

Esta estacionalidad se ha mantenido e incluso intensificado desde 1993, cuando la industria comenzó a experimentar una expansión persistente. Es probable que los esfuerzos publicitarios se hayan concentrado en promocionar ciertas ubicaciones en días específicos, lo que puede ser significativo en el corto plazo pero podría llevar a la concentración y saturación en ciertos servicios a largo plazo. En ese sentido, promover el turismo durante todo el año es un problema de largo plazo.

(PROMPERU, 2000) El Perú es visto por los turistas como un destino de turismo histórico-arqueológico, según estudios locales. Sin embargo, también tendría claramente potencial de desarrollo para los tipos de turismo que se espera que se expandan más globalmente: turismo de playa, turismo de negocios y turismo de aventura. Aunque sería útil comprender las preferencias específicas de los visitantes extranjeros, la información actualmente disponible sólo permite dividirlos de manera muy amplia entre los que vienen por placer y los que vienen por negocios. Dado que los viajes de placer pueden verse como una demanda final (es decir, viajes que se realizan por sí mismos), esta distinción es bastante significativa.

Los viajes de negocios, por otra parte, son una necesidad derivada, lo que significa que son un requisito previo para la producción de otras mercancías. Los viajeros que se van de vacaciones suelen gastar menos dinero que los que se van de negocios, cuya demanda suele tener una elasticidad precio baja.

La mayoría, o el 82% de todos los visitantes, son viajeros de ocio, que siempre han constituido la mayoría del total. Según datos adicionales de PROMPERÚ, más del 72% de estos visitantes vienen a conocer los hitos históricos y culturales del país, mientras que el 19% está interesado en la cultura nacional, el 6% está interesado en la naturaleza y sólo el 1% viaja para ver a amigos y familiares.

Por otro lado, ha habido un aumento significativo de viajeros de negocios al país en los últimos años, tal vez como resultado de las mayores inversiones realizadas por empresas internacionales allí. Otro grupo que ha aumentado en la década de 1990 es

el de los residentes extranjeros en el país, aunque su número sigue siendo insuficiente para influir significativamente en los resultados del análisis.

(OMT, 2005), Elegir ir o no es simplemente un aspecto de las consideraciones turísticas. El importe a gastar se fija una vez elegido el viaje. Los visitantes extranjeros al Perú gastan más dinero que los visitantes a otras naciones de América Latina. El gasto turístico por persona en el país ronda los 1.270 dólares, frente a los 500 dólares en países como Chile y Colombia. Cabe destacar que los visitantes permanecen en el país alrededor de 15 días en promedio, lo que significa que gastan alrededor de \$88 cada día. Los gastos de comida, bebida, alojamiento y transporte deben considerarse gastos importantes.

Viajes a nivel nacional

(ESAN, 2006) Uno de los temas menos investigados, el turismo nacional, es también uno de los más intrigantes en términos de potencial de crecimiento futuro. El gobierno designó 1999 como Año del Turismo Interno y en los últimos años se han lanzado una serie de iniciativas con el objetivo de fomentar este pasatiempo. Por ejemplo, en 1999 se planeó acumular los días festivos los fines de semana para los empleados públicos para fomentar viajes de un día o vacaciones locales rápidas. Estas iniciativas parten de la premisa implícita de que uno de los principales obstáculos para el crecimiento del turismo interno es la disponibilidad de tiempo de los viajeros potenciales.

Aunque extremadamente sensata, no está claro cómo se relaciona esta presunción con la situación específica de los empleados públicos, cuyo salario se ha visto gravemente afectado en los últimos años. Las distancias entre los principales puntos de origen (Lima, Arequipa, Trujillo, etc.) y los principales destinos turísticos (Ayacucho, Cuzco, Tarapoto, etc.) también se han reducido gracias al mejoramiento y/o reparación de las principales vías del país.

Aunque en este momento se desconoce el tamaño del turismo nacional, es obvio que se está expandiendo a medida que aumenta el poder adquisitivo de la población. En

muchos países, el turismo nacional realmente impulsa la expansión del sector turístico, por lo que es crucial examinar algunas de sus características.

(INEI, 2005) Según una investigación realizada por el INEI, la mayoría de los visitantes nacionales provienen de Lima: la ciudad de Lima Metropolitana acogió a seis de cada diez hogares que reportaron tomar vacaciones en 2004.

Por otro lado, los estratos más ricos de la población (estratos IV y V) concentran más del 70% de las familias que dijeron que algunos de sus miembros habían viajado por placer. Esto indica que los hogares con más recursos tienen mayores posibilidades de viajar dentro del país por turismo. Esta información es congruente con la proporcionada por familias que no tomaron vacaciones nacionales: el 85,5% de ellas afirmó que su motivo para no tomar vacaciones fue la falta de fondos, y sólo el 14,5% afirmó que su excusa fue que tenía que trabajar o ir a la escuela durante ese período.

La toma de decisiones para potenciar el turismo nacional debe tener en cuenta esta información. Como es de esperar, el dinero es el mayor obstáculo para los viajes nacionales, y el tiempo desempeña un papel de apoyo.

En cualquier caso, esta información es congruente con la de los jefes de hogar.

Más del 75% de ellos tiene algún tipo de educación superior, ya sea universitaria o de otro lugar, lo que también es un indicador sólido de sus ingresos. Además, el 46% de estos directivos son empleados de las organizaciones donde trabajan, sin embargo, también es significativa la presencia de empleadores o contratistas independientes (en conjunto representan el 43%). Sólo el 10% de todos los trabajadores entran en este grupo. Respecto a los propios visitantes, se piensa que son mayoritariamente jóvenes (el 59% tienen menos de 35 años), que viajan por igual hombres y mujeres y que la mayoría viaja ya sea con familiares o amigos (49,9%) o ambos (28,1%). . Sólo el 22% de los visitantes nacionales viajan solos.

(PROMPERU, 2005) Las visitas a amigos y familiares son los principales impulsores de los viajes nacionales (VAP). El 58% de los visitantes encuestados afirmó que estaba visitando a amigos o familiares durante sus vacaciones, el 45% dijo que era

principalmente por motivos turísticos y el 16% dijo que también estaba en viaje por negocios o empleo.

Estos hechos son realmente anticipados. El principal impulsor de los viajes nacionales son las visitas a amigos y familiares en prácticamente todos los países del mundo. Estos viajeros suelen utilizar su tiempo libre para ir a destinos de bajo coste como sus amigos y familiares, donde pueden dividir el coste del hotel y las comidas.

(PROMPERU, 2005) Si bien difiere significativamente de lo que se observa en el turismo internacional, en el turismo nacional existe una clara estacionalidad a lo largo del año. En la primera mitad del año hay dos temporadas principales y en la segunda, dos temporadas menores. El primero de ellos es el mes de Enero, que se corresponde perfectamente con el inicio de las vacaciones de verano y de algunos semestres universitarios. Por ello, muchas familias aprovechan esta época para viajar. La otra fecha importante es Abril, sobre todo porque la Pascua cae en un día en el que las familias viajan por todo el país.

Las otras dos fechas significativas son en noviembre y julio. Las vacaciones escolares ocurren durante todo el mes de julio y los empleados nacionales dependientes reciben un pago adicional por primas de vacaciones nacionales. Las celebraciones regionales en noviembre podrían explicar esta tendencia, particularmente en el norte del país.

(PROMPERU, 2005) En promedio, los visitantes nacionales gastan \$127 por persona cuando viajan dentro del país, lo que es menos del 10% de lo que gastan los visitantes extranjeros. Es bien sabido que el 20% de estos costos son la entrada al atractivo turístico y el resto de los fondos se destinan a otros costos asociados con la ubicación. Esto puede explicarse por diversas razones, además de las obvias diferencias de ingresos entre los dos tipos de consumidores. Estas diferencias pueden explicarse en parte por el hecho de que los turistas nacionales dedican menos tiempo a viajar por turismo. Según PROMPERÚ, la duración promedio del viaje de los turistas nacionales es de 8 días. Por lo tanto, en términos de dinero per cápita, estos turistas

nacionales ganan salarios diarios de alrededor de 16 dólares, o alrededor de una quinta parte de lo que ganan los turistas extranjeros.

Por otro lado, el bajo nivel de gasto observado entre los visitantes nacionales puede explicarse por el hecho de que optan por visitar a amigos y familiares, a quienes a menudo les proporcionan alojamiento y en ocasiones incluso comida, ahorrando una cantidad importante de dinero. Además, la mayoría de ellos eligen autobuses en lugar de aviones para visitar atracciones turísticas, a diferencia de los extranjeros. Finalmente, es posible que no gasten tanto en productos o entretenimiento como lo hacen los visitantes internacionales.

Las dimensiones del mercado

(OTP, 2005) En primer lugar, si el número de visitantes nacionales en el país se fija en el medio del rango de proyecciones del INEI (alrededor de 1,8 millones), entonces el 73% de los turistas nacionales y el 27% de los turistas internacionales conformarían este mercado. Dado que el turismo interno es, en muchos países del mundo, el más importante en términos numéricos, esto no es inesperado.

Prestación de servicios turísticos

(Machado, 1996) Dado que en realidad no existe un producto que pertenezca al sector turístico, es difícil analizar la oferta en esta industria. En realidad, existe una amplia variedad de empresas que ofrecen productos y servicios que pueden clasificarse como turísticos, incluso si muchos de ellos no están de acuerdo en que lo que ofrecen es en realidad turismo. Debido a la diversidad de las empresas, existen disparidades en la tecnología, la calidad e incluso los propios objetivos económicos, lo que complica aún más la investigación.

Por ello, un segmento muy desarrollado de estos negocios se asocia al capital multinacional, obteniendo ventajas absolutas en organización y gestión e incluso separando propiedad y gestión, intentando convertir sus costes fijos en semivARIABLES. Si bien muchos de estos negocios operan con lógica artesanal y en ocasiones de producción familiar, otros lo hacen con un enfoque más moderno.

En esta situación, definir las actividades que componen este sector es el primer paso para analizar lo que tiene que ofrecer. Las actividades que integran el sector turístico son, de conformidad con la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, las agencias de viajes y turismo, las empresas operadoras de turismo receptivo, las instalaciones de alojamiento, las instalaciones de servicios turísticos extrahoteleros, los restaurantes y establecimientos similares, los casinos de juego y establecimientos similares, empresas de transporte turístico, uso turístico de fuentes de aguas mineromedicinales, uso y explotación de máquinas tragamonedas, alquiler de vehículos y guías turísticos en sus diversas especialidades. Algunas de las cuestiones abordadas aquí no pueden considerarse como actividad económica en un principio.

En un esfuerzo por hacer esta categorización consistente con el Código Industrial Uniforme Internacional (CIUI) de actividades económicas, se realizaron modificaciones. Como resultado, las siguientes actividades comprenden la industria turística en este estudio:

- Atracciones turísticas, que a menudo son recursos compartidos.
- Artesanías que incluyen la creación y venta de productos creados a mano.
- Alojamiento en todas sus variedades.
- Cafeterías, tabernas y restaurantes.
- Transporte, que incluye viajes por aire, tierra y tren para turistas.
- Operadores turísticos
- Ocio, que engloba actividades placenteras, de esparcimiento y recreación.

Lamentablemente, no hay datos organizados disponibles para ninguno de los subsectores antes mencionados. A continuación se proporciona una descripción general de la dinámica observada en algunas de las industrias más importantes para las cuales hay información disponible, con especial atención en las atracciones turísticas, el transporte, los hoteles y los restaurantes.

La atracción turística

(Tello, 2000) La disponibilidad de recursos o atracciones turísticas tiene un papel importante en la capacidad de una nación para hacer crecer su sector turístico. Los turistas no querrían viajar a ningún lugar si no estuvieran interesados. Hay tres categorías principales de atracciones turísticas:

- Monumentos históricos y naturales. Estos podrían funcionar y ser prometedores. A menudo se proporcionan recursos para atracciones potenciales y hay una oferta limitada de ellos en el país. Los atractivos efectivos son aquellos que han sido preparados para la visita turística a pesar de ser atractivos potenciales.
- Atracciones creadas específicamente. Se han desarrollado atracciones turísticas específicas en varios lugares del mundo para aprovechar la popularidad de dichos lugares, donde ya existe una demanda "inicial" potencial para el desarrollo de otras atracciones. En el caso del Perú, Lima es la única ciudad que produce economías de concentración. Aquí se realizan importantes inversiones en instalaciones de entretenimiento y recreación, como por ejemplo casinos y áreas de juego. Sin embargo, esta industria aún no se ha utilizado plenamente.
- Ocasiones. Eventos como los Juegos Olímpicos y los campeonatos de fútbol son ejemplos de atracciones. Estas atracciones, sin embargo, son a menudo visibles y

inestables. En cualquier caso, se puede afirmar que la relevancia de estos hechos es mínima porque no ocurren típicamente en el Perú.

Por lo tanto, la primera categoría de atractivos turísticos son los más significativos del Perú. Debido a sus tres regiones geográficas diversas y sus sólidas tradiciones culturales, la nación puede atender a todos los sectores del mercado. La oferta efectiva, sin embargo, se concentra ahora en sitios históricos y arqueológicos. Las ciudades Lima y Cusco reciben la mayor cantidad de visitantes internacionales, quizás como resultado de ello.

En general, la nación se divide en tres circuitos importantes. El 45% del total de visitantes internacionales al país visitan Lima y sus alrededores, que conforman el primer circuito. En los últimos años, la Municipalidad Provincial ha iniciado un agresivo esfuerzo por recuperar el Centro Histórico, eliminando vendedores ambulantes y recuperando ciertos atractivos clásicos como balcones, paseos, etc. Este trabajo se suma a los avances logrados por Lima, su historia y su cultura. Este tipo de actividades son ejemplos de externalidades positivas y deben tener un impacto significativo en la industria turística de Lima, así como en el valor de la propiedad.

El segundo circuito se encuentra en la región sur, que se centra en Cusco y tiene como principal atractivo la fortaleza de Macchu Picchu. Este circuito también incluye Arequipa, donde ha florecido principalmente el turismo natural (Cañón del Colca), y Puno, que ofrece atractivos tanto culturales como naturales gracias al lago Titicaca, el lago más alto del mundo. Finalmente, el tercer circuito importante se encuentra al norte y tiene su sede en Trujillo, desde donde se pueden realizar rápidas excursiones al castillo de Chan Chan y al lugar en Lambayeque de la tumba del Señor de Sipán. La mayoría de las principales atracciones actuales del país son estos

circuitos. Desafortunadamente, debido a este enfoque, ciertas regiones del mundo experimentan con frecuencia problemas de capacidad de atención.

Aunque existen destinos turísticos adicionales en Perú (como el recientemente descubierto templo de Kuelap en Chachapoyas), muchos de ellos aún se encuentran en etapas de planificación y no estarán operativos hasta que se establezcan circunstancias favorables para el crecimiento del turismo. Debido a que muchos de estos atractivos son naturales, no brindan a los actores del sector privado incentivos suficientes para participar en su promoción y eventual explotación. En otros casos, estos recursos se consideran parte del legado nacional, lo que hace necesario que el sector público cree las circunstancias necesarias para que futuras atracciones tengan éxito.

Desafortunadamente, el número de atracciones a las que se puede acceder inmediatamente está determinado por la oferta efectiva, y estas son las atracciones que a menudo cuentan con el apoyo del sector empresarial. Debido a que los sitios turísticos son bienes públicos, se requiere la participación del gobierno para aumentar la selección. Esta intervención suele ser limitada o lenta en un país con tantas necesidades como Perú, por lo que una opción de desarrollo sería crear derechos de propiedad en esta industria para aumentar rápidamente la selección de atracciones valiosas del país. En cualquier caso, el Estado siempre puede optar por absorber las externalidades presentes en esta industria, por ejemplo, a través de instrumentos fiscales.

Transporte

(CANATUR, 2002) Los dos principales modos de transporte utilizados en la industria turística son el transporte aéreo y terrestre. Según las estadísticas, siete de cada diez visitantes extranjeros ingresan al país por vía aérea. También debemos agregar que dentro del país los visitantes continúan utilizando el transporte, ya sea vuelos locales o viajes terrestres. Además, cabe destacar que a algunos sólo se puede llegar por tierra, lo que hace crucial su examen

Transporte aéreo. Es importante hacer una distinción entre transporte nacional e internacional al realizar un estudio de transporte aéreo. En los últimos años se ha producido un notable aumento de los viajes aéreos internacionales. Junto con el mayor estímulo brindado por el gobierno en los últimos años, el mayor número de turistas extranjeros a la nación ha despertado un mayor interés por parte de las empresas de transporte. Por ejemplo, el acuerdo de líneas aéreas comerciales entre Perú y Estados Unidos, que comenzó en 1995, aumentó la frecuencia de vuelos semanales de 15 a 31,5, ha sido uno de los avances más significativos jamás documentados. En este caso, la oferta ha respondido rápidamente a los cambios en la demanda.

La mayoría de las nuevas aerolíneas que operan en el mercado interno son nacidas en el extranjero, lo que lo ha hecho factible. A pesar de que muchos de sus gastos son fijos, las corporaciones multinacionales suelen tener estructuras organizativas y capacidad instalada que les permiten responder rápidamente a las fluctuaciones de la demanda.

Otro 25% de la oferta total se explica en la oferta a la ciudad de Lima, mientras que casi el 60% de las plazas se proporcionan a través de la Carretera Panamericana Norte.

Desafortunadamente, el crecimiento del transporte terrestre no ha sido ordenado ni metódico. Muchos coches importados son de mala calidad y en otras industrias las rutas se han saturado, lo que provoca una pérdida de calidad. Además, aún existen importantes problemas de organización, particularmente en Lima, donde se concentra la mayor parte del flujo de pasajeros, como lo demuestra la ausencia de terminales terrestres. Cabe mencionar que algunas corporaciones privadas han construido sus propios terminales en este sentido, ganando una porción importante del mercado.

Es fundamental señalar que en el futuro las empresas privadas podrán asumir el mejoramiento y gestión moderna de las carreteras y terminales del país, de acuerdo con los estándares internacionales de seguridad y calidad. Las nuevas regulaciones que permiten concesiones en infraestructura vial y terminal.

En resumen, el crecimiento de la industria del transporte ha sido relativamente desigual. Los viajes aéreos internacionales se han modernizado rápidamente, colocando al mercado interno en una posición vulnerable, particularmente a la luz de las nuevas restricciones de cabotaje. Se espera que en el futuro medio la introducción de innovaciones organizativas y de gestión por parte de las corporaciones internacionales modernice el mercado aéreo nacional. En el caso del transporte terrestre, la infraestructura vial y el equipamiento de transporte han mejorado significativamente. Sin embargo, para elevar el nivel de servicio prestado tanto en el transporte terrestre como aéreo, se requiere expansión de la infraestructura. En esta situación es necesaria inmediatamente la creación de derechos de propiedad en términos de terminales.

Instalaciones de alojamiento

(La Republica, 2002) Desde la perspectiva del visitante, las instalaciones hoteleras son algo más que un lugar donde dormir y cenar mientras viaja. En ocasiones resulta ser un factor que puede influir en la elección de viajar o no a un lugar concreto. Este sector se compone de una amplia gama de estilos de vivienda en prácticamente todos los países, donde la ubicación, la propiedad y las diversas estructuras de costos dan como resultado una variedad de reacciones de la oferta a las condiciones del mercado.

El número de instalaciones hoteleras ha aumentado significativamente en los últimos tiempos, pasando de 52 mil a 73 mil habitaciones. Aunque también se ha realizado una importante inversión en establecimientos de 3 y 4 estrellas, los de una estrella son los que mayor expansión han experimentado en términos de habitaciones. A los

visitantes internacionales les gusta específicamente alojarse en hoteles de tres estrellas o más.

Este aumento podría atribuirse en parte a normas específicas impuestas por el Estado, que a través del D.S. 12-94-MITINCI liberalizó el desarrollo de las empresas de alojamiento. Es decir, mantuvo abierta la libertad implícita para que la operación fuera aprobada mediante una cláusula temporal, otorgando automáticamente la categoría de una o dos estrellas como tope, siendo el procedimiento de Registro Unificado independiente de la infraestructura. Esto nos dio la oportunidad de aumentar nuestra selección, en su mayoría artículos de baja calidad que no merecían el tiempo de los turistas extranjeros.

En Lima y Cuzco se ha centrado el crecimiento reciente. En 2004 hubo un crecimiento promedio del 80% para Lima tanto en la categoría de 5 como de 4 estrellas. En contraste, el crecimiento en la misma categoría ha aumentado alrededor del 40% en la ciudad de Cuzco durante el mismo período. A pesar de ello, todavía hay determinados lugares donde hay escasez de hoteles, e incluso en algunas localidades se ha visto un aumento de esta escasez como consecuencia del aumento de turistas. Es decir, todavía existen limitaciones importantes en el sector hotelero y muchos hoteles operan con una infraestructura deficiente en comparación con lo que se espera de los visitantes internacionales.

Como una parte sustancial de la estructura de costos en esta industria se basa en inversiones fijas, que a menudo son costosas, el resultado es una respuesta tardía de la oferta. Como resultado, la importante capacidad instalada que estaba inactiva habría sido inicialmente suficiente para satisfacer la creciente demanda. Las grandes inversiones en nuevos hoteles e instalaciones de alojamiento no comenzaron hasta la segunda parte de la década. Si bien en esta situación sería útil la diversificación de los atractivos turísticos, se prevé que estas inversiones atenuarían el déficit provocado por la importante afluencia de turistas internacionales.

Un punto crucial que es necesario señalar es que los inversores extranjeros, en su mayoría cadenas de establecimientos, que tienen una importante ventaja competitiva sobre sus rivales nacionales, fueron un factor importante en el reciente desarrollo de la oferta hotelera, expresado a través de inversiones en nuevos hoteles e inversiones comprometidas para los próximos años. Además de contar con vastos recursos financieros que les permiten posicionarse fuertemente en sus respectivas industrias de manera rentable, estos inversionistas también cuentan con tecnología que les permite superar a los empresarios nacionales en áreas de gestión y organización empresarial. La privatización de la red estatal de hoteles turísticos, cuya remodelación aún está en marcha, ha llamado la atención de las empresas locales.

El crecimiento basado en la inversión extranjera ofrece ventajas y desventajas. Entre los beneficios, es obvio que la oferta de alojamiento de alta calidad ha aumentado significativamente. Como resultado, es probable que las empresas de propiedad local se vean obligadas a competir con estos inversores extranjeros elevando los estándares de eficiencia y calidad administrativa y comercial de sus servicios. El mayor inconveniente es que el dinero que ganan las corporaciones multinacionales normalmente sale del país, lo que reduce el impacto del turismo en otros sectores de la economía. En cualquier caso, todavía es demasiado pronto para sacar conclusiones firmes.

Todo lo que se puede decir es que la industria atraviesa un período de transición y adaptación a las demandas del mercado global. La estacionalidad del flujo de turistas será un problema para estas empresas en el futuro. Además, se requiere personal capacitado en los campos de servicios, capacitación y programas de capacitación para atender a los visitantes extranjeros. Actualmente existen pocas organizaciones comprometidas con la formación de cuadros laborales.

Establecimientos de comida

(Valderrama, 2009) Uno de los factores más importantes en el crecimiento del turismo prácticamente en todo el mundo ha sido la seguridad de la industria alimentaria. La alimentación es, por tanto, uno de los elementos del producto turístico más sensible al calibre de las empresas. Perú tiene la ventaja de tener una oferta gastronómica muy diversa, bien presentada y activa en sí misma, que atrae a los viajeros. La selección actual de restaurantes y hoteles es bastante diversa y está evolucionando para satisfacer las necesidades de sus clientes en diversos grados de sofisticación. Los restaurantes pueden clasificarse según la cantidad de tenedores que utilizan para ofrecer su comida. Hay de uno (el más simple) a cinco tenedores en total.

En los últimos años ha habido un aumento de los restaurantes. En el país existen ya unos 40.000 restaurantes de este tipo, que ofrecen 455.000 mesas y 1,37 millones de sillas. Sin embargo, la mayoría de estas empresas siguen siendo deficientes. En el país, sólo el 10% de los restaurantes utilizan dos tenedores, mientras que el 88% lo hace. El valor del turismo para generar ingresos y empleos.

(Comunidad Andina, 2013) La creación de empleos y la producción de dinero extranjero son dos beneficios económicos importantes que con frecuencia se enfatizan cuando se habla de la expansión del sector turístico. Pese a esto, no se han realizado análisis o proyecciones que muestren cómo afectaría el crecimiento de esta industria a la economía nacional del Perú. Probablemente esto se debe a que, incluso a escala global, no se ha establecido ningún acuerdo sobre un enfoque particular que permita evaluar la influencia de esta industria en el resto de la economía.

El propósito de esta sección, en este contexto, es abordar algunos supuestos sobre cuáles podrían ser estos efectos sobre el ingreso y, en particular, sobre la creación de empleo en la nación, con base en los datos ahora disponibles.

La alimentación es, por tanto, uno de los elementos del producto turístico más sensible al calibre de las empresas. Perú tiene la ventaja de tener una oferta gastronómica muy diversa, bien presentada y activa en sí misma, que atrae a los viajeros. La selección actual de restaurantes y hoteles es bastante diversa y está evolucionando para satisfacer las necesidades de sus clientes en diversos grados de sofisticación. Los restaurantes pueden clasificarse según la cantidad de tenedores que utilizan para ofrecer su comida. Hay de uno (el más simple) a cinco tenedores en total.

En los últimos años ha habido un aumento de los restaurantes. En el país existen ya unos 40.000 restaurantes de este tipo, que ofrecen 455.000 mesas y 1,37 millones de sillas. Sin embargo, la mayoría de estas empresas siguen siendo deficientes. En el país, sólo el 10% de los restaurantes utilizan dos tenedores, mientras que el 88% lo hace.

Además, teniendo en cuenta que el gasto de los visitantes ha aumentado, se puede afirmar que esta evolución ha sido mucho más significativa. Es fácil discernir entre dos épocas. La cantidad de divisas que produjo la industria turística en 2006 osciló en unos 837 millones de dólares. Sin embargo, este indicador comenzó a aumentar a tasas del 20% anual en 2008 y continuó haciéndolo hasta 2013, cuando se produjeron 3.925 millones de dólares.

Hipótesis

El incremento de turismo influye de manera positiva en los ingresos de las familias de Chavín de Huantar en el año 2009-2013

Objetivos

Objetivo general:

- Determinar cómo influye el incremento del turismo en los ingresos de las familias de Chavín de Huantar del año 2009-2013

Objetivo específico:

- Determinar el comportamiento del crecimiento del turismo Chavín de Huantar-Ancash 2009-2013.
- Determinar el comportamiento de los ingresos de familias de Chavín de Huantar que viven del turismo.
- Determinar la correlación entre el comportamiento de turismo y el ingreso de las familias de Chavín de Huantar, 2009-2013.

8. Metodología

a. Tipo y diseño de investigación

En cuanto al tipo de investigación, este trabajo corresponde a una investigación no experimental, de carácter descriptivo- correlacionar porque se determinará la influencia del turismo en los ingresos de las familias de Chavín de Huantar.

El diseño de la presente investigación será de corte longitudinal de tendencia porque nos ayudará a recolectar datos a través del tiempo, analizando cómo ha crecido el ingreso de las familias de Chavín de Huantar a través del incremento del turismo.

a. Población

Para realizar la presente investigación se tomará información secundaria de datos oficiales del MINCETUR, INEI y PROMPERU, tales como: datos estadísticos que brindan acerca de la zona turística de Chavín de Huantar.

b. Técnicas e instrumentos

Debido a que se trabajará con información secundaria obtenida de: Libros, información vía internet, INEI, MINCETUR y PROMPERÚ proporcionaron datos estadísticos, así como el Instituto Nacional de Estadística e Informática, entre otros documentos en general. La técnica de investigación usada será el análisis documental y como instrumento se tendrá la ficha resumen.

9. Resultados

3.1. Análisis del incremento del turismo de Chavín de Huántar, 2009-2013.

Cuadro N°1

ANCASH: LLEGADA DE VISITANTES AL MONUMENTO ARQUEOLÓGICO CHAVÍN DE HUÁNTAR, ENERO 2009 - DICIEMBRE 2013															
	2009			2010			2011			2012			2013		
	to ta l	nac ion al	extr anje ro	to ta l	nac ion al	extr anje ro	to ta l	nac ion al	extr anje ro	to ta l	nac ion al	extr anje ro	to ta l	nac ion al	extr anje ro
En ero	2. 65 4	2.1 91	463	2. 45 8	1.9 21	537	2. 54 6	2.1 39	407	2. 70 7	2.3 44	363	3. 19 5	2.8 00	395
Fe bre ro	2. 13 0	1.7 45	385	1. 92 0	1.4 62	458	72 3	322	401	2. 80 7	2.3 35	472	3. 09 3	2.7 49	344
Ma rzo	1. 41 3	1.0 02	411	1. 41 6	1.0 16	400	1. 26 5	929	336	1. 64 7	1.2 98	349	4. 64 3	4.1 88	455
Ab ril	2. 85 0	2.3 86	464	4. 50 8	3.6 83	825	4. 67 2	4.0 73	599	5. 36 5	4.4 44	921	1. 70 8	1.2 39	469
Ma yo	3. 37 8	2.6 74	704	2. 51 6	1.9 48	568	2. 84 8	2.3 01	547	3. 32 7	2.6 98	629	3. 48 3	2.8 40	643
Jun io	3. 35 5	2.6 32	723	3. 01 2	2.1 99	813	3. 15 2	2.4 42	710	4. 03 8	3.4 27	611	4. 43 2	3.4 12	1.02 0
Juli o	9. 08 1	7.7 21	1.36 0	8. 00 2	6.5 42	1.46 0	9. 69 8	8.5 14	1.18 4	8. 34 1	7.2 04	1.13 7	9. 65 8	8.7 20	938

Agosto	4.9 04	3.7 23	1. 18 1	6.3 36	5.1 40	1. 19 6	8.5 59	7.6 52	90 7	10. 36 2	9.2 78	1. 08 4	11. 81 6	11. 05 3	76 3
Septiembre	2.8 96	2.2 14	68 2	3.4 48	2.9 16	53 2	4.7 47	4.0 77	67 0	5.9 40	5.1 30	81 0	6.0 86	5.4 96	59 0
Octubre	5.5 87	4.9 74	61 3	6.8 47	6.1 36	71 1	8.3 09	7.4 27	88 2	9.9 76	9.2 71	70 5	10. 30 7	9.7 24	58 3
Noviembre	5.6 74	5.0 93	58 1	6.0 08	5.4 61	54 7	6.2 30	5.6 20	61 0	7.2 91	6.7 18	57 3	9.4 64	8.8 90	57 4
Diciembre	2.2 34	1.7 59	47 5	1.2 14	1.0 29	18 5	1.3 47	1.1 17	23 0	4.8 22	4.2 89	53 3	2.8 28	2.4 87	34 1
TOTAL	46. 15 6	38. 11 4	8. 04 2	47. 68 5	39. 45 3	8. 23 2	54. 09 6	46. 61 3	7. 48 3	66. 62 3	58. 43 6	8. 18 7	70. 71 3	63. 59 8	7. 11 5

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura – Ancash

Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

Con información disponible a diciembre de 2014

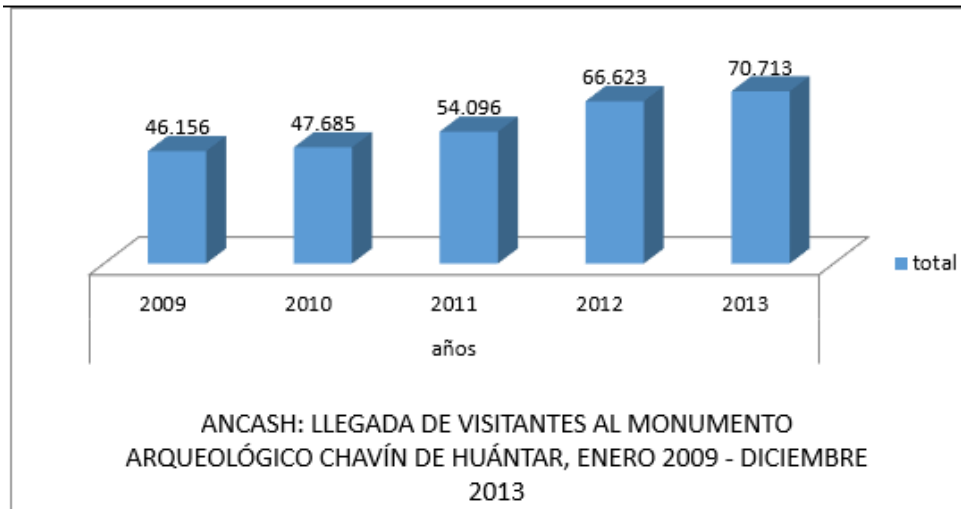


Grafico 1.Llegada de visitantes al monumento arqueológico Chavin de Huántar, Enero 2009- Diciembre 2013.

Elaboración propia

Se han observado tendencias positivas durante el período de investigación de 2009 a 2013; se encontró que existe una variabilidad constante pero que aumenta con el tiempo, pasando de 46.156 visitantes en 2009 a 70.713 turistas en 2013. Esto indica que la región tiene un alto índice de recepción turística, sin embargo, a pesar de ello, la zona de Chavín de Huántar aún tiene un potencial turístico no aprovechado debido a la disponibilidad de servicios hoteleros y entretenimiento que pueden aumentar el número de visitantes y promover el crecimiento y el desarrollo sostenibles.

3.2. Análisis del ingreso familiar mensual de Chavín de Huantar, 2009-2013.

PERÚ: INGRESO REAL PROMEDIO FAMILIAR MENSUAL, SEGÚN ÁMBITOS GEOGRÁFICOS Y DOMINIOS, 2009-2013							
(Nuevos soles constantes base=2013 a precios de Lima Metropolitana)							
Ámbitos geográficos, Dominios	2009	2010	2011	2012	2013	Variación Porcentual	
						2013 / 2012	2013 / 2009
Nacional	723	750	770	812	819	0,8	13,2
Urbana	869	893	908	955	956	0,1	9,9
Rural	324	350	374	387	398	2,7	22,7
Región Natural							
Costa	883	902	910	965	961	-0,5	8,8
Sierra	549	578	605	633	658	3,9	19,9
Selva	506	555	605	626	625	-0,2	23,4
Dominio							
Costa Urbana	779	823	819	872	844	-3,2	8,3
Costa Rural	469	487	536	516	553	7,3	18,0
Sierra Urbana	826	858	894	919	946	2,9	14,4
Sierra Rural	310	330	341	362	376	3,9	21,3
Selva urbana	685	729	773	793	798	0,5	16,4
Selva rural	289	338	388	399	385	-3,6	32,9
Lima Metropolitana	993	994	1005	1067	1072	0,5	7,9
1/ Incluye la Provincia Constitucional del Callao							
Valores ajustados a las proyecciones de población a partir del Censo de Población de 2007.							
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares 2009 – 2013.							

Cuadro N°2

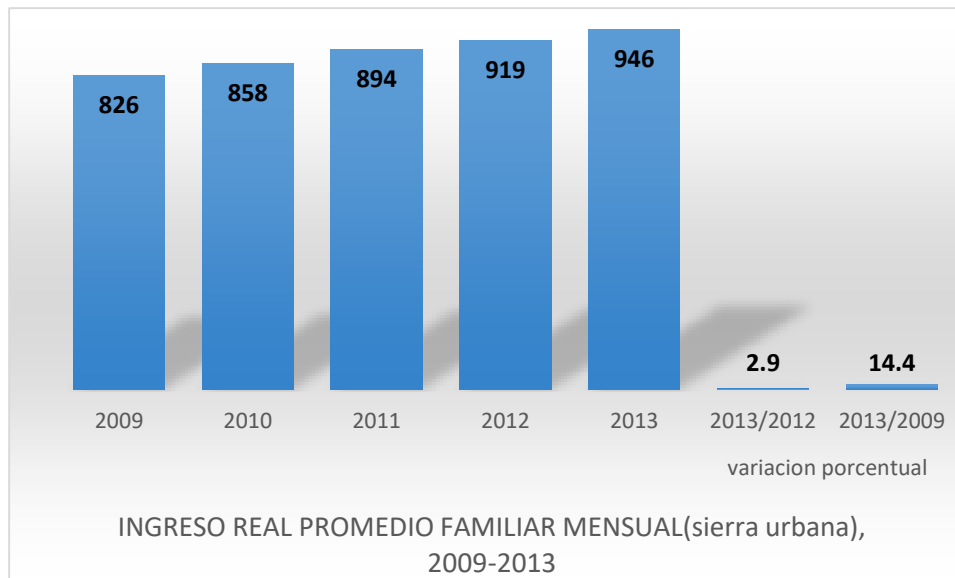


Grafico 2. Ingreso real promedio familiar mensual 2009-2013.

Elaboración propia

Durante los años 2009 a 2013, los ingresos familiares provenientes del turismo aumentaron consistentemente año tras año. Como podemos observar, en 2009 el ingreso familiar por turismo fue de 826 nuevos soles, y en 2013 cerró en 946 nuevos soles, un aumento significativo para las familias con una variación porcentual del 14,4%.

Como se puede observar el turismo es una importante fuente de ingresos para las familias, por lo que la industria turística de Chavn de Huantar debe trabajar para incrementar consistentemente sus ingresos invirtiendo en la industria y los componentes indirectos que ella conlleva, como el servicio y la atención.

3.3. Análisis del grado de asociación entre el comportamiento de turismo y el ingreso de las familias de Chavín de Huantar, 2009-2013.

Cuadro N°3

Ingresos familiares (nuevos soles)	Numero turistas (miles)
820	10 000
840	20 000
860	30 000
880	40 000
900	50 000
920	60 000
940	70 000
960	80 000

Elaboración propia

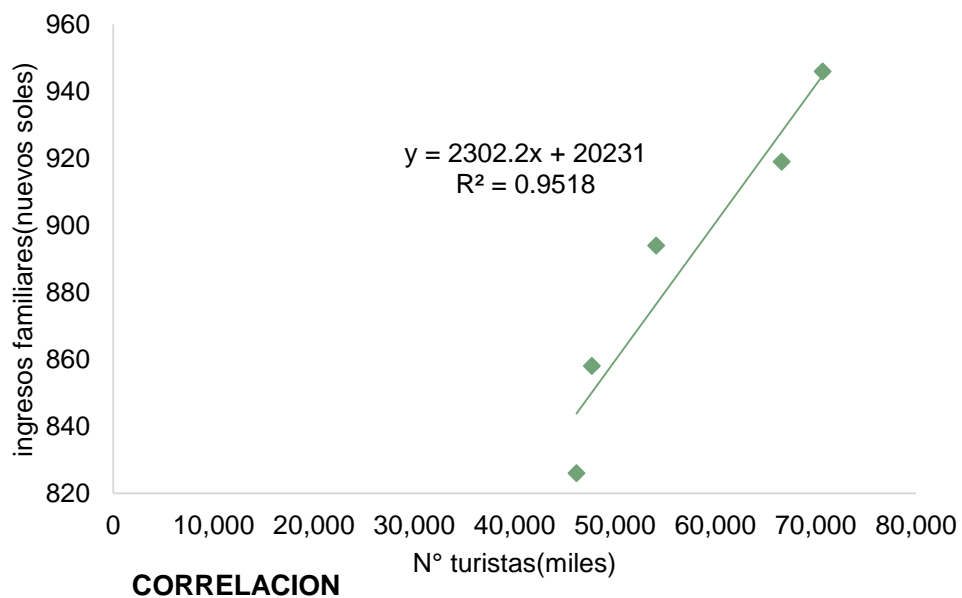


GRAFICO N°3. Grado de asociación entre el número de turistas y los ingresos de las familias 2009-2013..

Elaboración propia

10. Análisis y discusión

(Machado, 1996) Para tratar bien a los turistas y garantizar que sean tratados como nos gustaría que nos trataran a nosotros si estuviéramos en un país extranjero, el autor cree que se deberían mantener conversaciones con vendedores del mercado, taxistas, propietarios de albergues y otros propietarios de pequeñas empresas involucrados en la industria turística.

(Figuerola, 1985) Según él, se debe trabajar con la localidad para impulsar el turismo. La gestión turística implica comercializar un lugar bajo una marca, como ciudades o zonas como "Málaga", "Costa del Sol" o "Andalucía". Como resultado, actualmente se están promocionando de esta manera varios destinos en el Perú, entre ellos "Huaraz", "Lambayeque", etc.

(Bull, 1994) Afirma que podemos desarrollar ofertas y paquetes que se adapten específicamente a los tipos de clientes que los necesitan. A través del posicionamiento también podremos encontrar público extranjero interesado en las experiencias que nuestro lugar tiene para ofrecer. Ya existe una variedad de paquetes disponibles para que los visitantes elijan, que pueden obtener a través de agencias de viajes y otros terceros.

11. Conclusiones

- La llegada de turistas ha ido incrementando con el transcurso de los años, por lo tanto, éste incrementó en un 50% del año 2009 al 2013, por lo que podemos decir que la zona turística de Chavín de Huantar es muy concurrida por los turistas anualmente.

- El ingreso promedio de las familias se ha visto incrementado gracias al turismo durante el periodo estudiado, el cual paso de s/.826 en 2009 a s/.946 en 2013 y cuya variación porcentual fue de 14,4%, por lo que podemos decir que el turismo influyó mucho durante este periodo.
- Podemos observar que el grado de asociación es alto lo que significa que el número de turistas influye directamente de manera positiva en los ingresos familiares de esta zona.

11.Recomendaciones

- Aumentar la competitividad de nuestros destinos y mejorar la productividad de nuestra industria turística ya sea tratando al turista como cliente VIP para que éste regrese.
- Ofrecer productos de buena calidad y servicios turísticos de primera ya que muchos turistas cuentan con un gran poder adquisitivo y están dispuestos a gastar siempre y cuando se sientan conformes con los precios.
- Para que siga creciendo el nivel de turismo y asimismo de los ingresos en esta localidad una propuesta seria difundir los productos y comidas típicas de esta zona, mejorando los mercados locales ya existentes.

12. Referencias bibliográficas

Alvarez. (1995).

Biñal. (2009).

Blaz. (2003).

Blaz. (2014). *Política de comunicación para la inclusión social*. Lima: Creative commons.

Bocanegra. (2002). *Diversidad en la intervencion social siglo 21*. Berlin: Ziriam.

Briceño. (2000).

Briceño, C. (2001). *El taller textil, una forma de vida*. Guadalajara: Jara.

- Brizku. (2003). *Critica a las politicas sociales*. Cordova: Maquez.
- Bull, A. (1994). *La Economía Turística*.
- Cacerez. (2007).
- CANATUR. (2002). *Camara Nacional de Turismo*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/noticia/4814-sector-privado-pide-al-mtc-modificar-reglamento-de-transporte-turistico>
- Carmona. (2003). *El humanismo de la politica social*. Aladena: La Paz.
- Castillo. (2001).
- Cerna. (2003). *Focalizacion de un Programa Social*. La Plata.
- Cerna. (2007). *Ong y Evolucion de una sociedad*. medellin: La Alameda.
- Chacaltana, J. (2004). *El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generacion de empleo*.
- Chafloque. (1998). *Politica Socioeconomica para un sector popular*. Algaida: Bogota.
- Cipiram. (2006).
- Comunidad Andina. (2013). *Informe Anual del Turismo*. Recuperado el 13 de Enero de 2017, de http://extranet.comunidadandina.org/eportal/contenidos/2374_8.pdf
- Corales. (2003).
- Corpac. (2005).
- Cortez. (2004). *El capitalismo en la politica social de Argentina*. La Plata: Muños.
- Dewey. (2003). *Teoria de la Educacion*.
- Duarte. (2005). *Politica Social en el Desarrollo Economico Latinoamericano*. Riveira: La Madrileña.
- Edward, C. R. (2007). *Politica Social como medida de Desarrollo Economico*. Santiago de Chile: La moneda.
- ESAN. (2006). *Conflictos sociales, una amenaza para la marca país*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/09/-segun-informacion-consolidada-por/>
- Ezquivel. (2001).
- Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del turismo*.
- Fred. (2005). *Politica Social*.
- Fred. (2008).
- Gomez. (2005). *La Clave de una Educacion* . Santiago de Chile: La Monada.
- INEI. (s.f.). 1981.
- INEI. (1997). *hogares con planes de turismo*. Recuperado el 11 de Enero de 2017, de

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0062/cap0804.htm>

- INEI. (1997). *Informe anual*.
- INEI. (2005). *Turismo*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/cap20/cap20.pdf
- Julian, G. R. (2001). *Crítica a una Política de desarrollo*. Guatemala: Lixto Edicion.
- La Republica. (2002). *El perfil del peruano que hace turismo en el país*. Recuperado el 13 de Enero de 2017
- Lizba. (2001). *Memoria de una Política podrida*. La Coruña.
- Lopez. (2006).
- Machado, J. (1996). *Turismo, consumo e impacto social*.
- Marcuz. (2006). *La educación al alcance de una Población*. Medellín: La Alameda.
- Mariana, R. C. (2007). *Innovación estudiantil del año 2002 - 2005 Caracas*. Caracas: El mar.
- Marim. (2001). *Bienestar de un Pobre*. Chicago: Marx edition.
- Martines. (2001).
- Marza. (2004). *Mundo de Pobreza*. Lima: Montalvo.
- Mellida. (2004). *Gasto de un Gobierno social*. Guayaquil: Zimp.
- Mendoza, J. L. (1997). *Análisis económico del turismo receptivo en el Perú*.
- Merino. (1999).
- Merza. (2006). *Formas de un desarrollo alternativo*. Montevideo: La Cruz.
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (s.f.).
- MIDIS. (2005).
- MIDIS. (2005).
- MIDIS. (2010).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).

- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- MIDIS. (2012).
- Miller. (1999). *Política Social*.
- Miller. (2001). *Política Social*.
- MINCETUR. (2013). *Informe anual*.
- MINCETUR. (2013). *Informe de transparencia de gestión*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/institucional/transferencia_gestion/Informe_Transferencia_Gestion.pdf
- MINSA. (s.f.).
- MINSA. (s.f.).
- Miñano. (2000).
- Miñano. (2008). *Interes y Justicia social para una dignidad humana*. Chiclayo: La Paz.
- Miranda. (2005).
- Miranda. (2005). *Donaciones en la Sociedad*. Puerto Maldonado: La mar.
- Mires. (2001). *Experiencia de una Sociedad en Resurgimiento*. Caracaz: Moncada.
- Miró. (1999). *Soluciones para una problema Social*. Santiago de Chile: Marcus.
- Miro. (2003). *Reforma de una politica social*. La Paz: Mariano.
- Moix. (2003).
- Montoro. (2007). *Fundamentos teoricos de la politica social*.
- Morales. (2005).
- Moram. (2001). *La industrializacion de las politicas sociales*. Riveira: Manana.
- Morghaña. (2006). *Poderio Social*. Trujillo: Amauta.
- Morris. (2003). *Dielito y Sociedad*.
- Muñoz. (2001). *Educacion, medida de integracion Social*. Bogota: La Malaga.
- Noriega. (1999). *Medidas de una politica para programas sociales*. Riveira: Persiano.
- Obaza. (2000). *Educacion en la Vida Urbana*. San juan: La Moram.

- Ojeda. (2015). *influencia de la politica social en el desarrollo de la educacion*. Chimbote.
- OMT. (2005). *Informe anual*.
- OMT. (2005). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/panorama_omt_2005_ed_esp
- OMT. (2010). *Informe anual*.
- OMT. (2010). *Panorama OMT del*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413867>
- Ordoñez. (1999). *Inclusion Social*. Bogota: La Alameda.
- Ortiz. (2001). *Desempeño Pedagogico en la sociedad*. La Plata: Del Mar.
- OTP. (2005). *Observatorio turistico del Perú*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trhistorico.pdf>
- Paz. (2003). *Pobre, Inclusion de un*. Medellin: Risco.
- Pereda. (2003). *Bienestar social de los trabajadores sociales*. Trujillo: San Marcos.
- Perez. (2013). *evaluación del Programas nacionales, del Desarrollo Social, entre los años 2003-2011*. Lima: Creative commons.
- Plasco. (2005). *La educacion en un mundo de empresa*. Buenos Aires: La Marina.
- Polaz. (1999). *Educacion y reforma Social*. Guadalajara: La Social.
- Ponce. (2003).
- Pretell. (2004).
- PROMPERU. (1998). *Informe anual*.
- PROMPERU. (1998). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf
- PROMPERU. (2000). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/TurismoCifras>
- PROMPERU. (2000). *Perfil del turista extranjero*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/TurismoCifras>
- PROMPERU. (2005). *Perfil del Turista de Aventura*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Uploads/temp/Uploads_merca

- dos_y_segmentos_segmentos_1005_Publicacion-Perfil-del-Turista-de-Aventura.pdf
- PROMPERU. (2005). *Perfil del Turista de Aventura*. Recuperado el 11 de Enero de 2017, de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1005_Publicacion-Perfil-del-Turista-de-Aventura.pdf
- PROMPERU. (2005). *Perfil del Turista de Aventura*. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1005_Publicacion-Perfil-del-Turista-de-Aventura.pdf
- Rafael, R. M. (2004). *Aspectos Sociales de una Política de Estado*. La Paz: La Social.
- Ramirez. (2003). *Juegos de desarrollo educativo*. Santiago de Chile: El molino.
- Ramos. (1999).
- Renarez. (2008).
- Rios. (2001). *Desintegración de una Sociedad*. Bogotá: Corinbo.
- Rios. (2005).
- Rivas. (2006).
- Rivas. (2009). *Unión de una Sociedad*. Bogotá: Pelicano.
- Roberto, R. L. (2000). *Política Socioeconómica en América Latina*. La Plata: La Colmena.
- Roblez. (2004).
- Rocio, C. M. (2000). *Realidad de la Política Social en Latinoamérica*. La Paz: Marcus.
- Rodriguez. (2000).
- Rodriguez. (2003). *Cambios de una Economía Social*. Rio de Janeiro: Muncaz.
- Roma. (2001). *Analfabetismo siglo 21*. Medellín: La Alameda.
- Romeo. (2003). *Desigualdad Social en La Paz*. La paz: Itzba.
- Romero. (2003).
- Rosakes. (2001). *Corrupción de un país*. Bogotá: Mlzz.
- Rosales. (2004). *Gestión Educativa en la sociedad*. Maracaibo: Colmena.
- Rosales. (2006). *Intervención familiar en la educación*. Guadalajara: El Chaval.
- Rose. (2001).
- Rose. (2002). *Dinámica de un Profesional de la Sociedad*. Cordova: Marcus.
- Rosio, M. T. (2000). *Política Social de la era 2000*. Guatemala: Cenglish.
- Rosmel. (2003). *Política Social*. Bogotá: La Alameda.

RPP. (24 de Agosto de 2012). Problemas en los programas sociales. pág. 5.
Salazar. (2000). *Política Social*.
salud, m. d. (s.f.).
Shuz. (2004). *Administracion de una Política Socia*. Berlin: Marsh.
Soriam. (2003).
Soriam. (2007).
Tello, S. (2000). *Patrimonio: Turismo y Comunidad*.
Tribe, J. (1995). *The Economics of Leisure*.
Valderrama, M. (2009). *Turismo Gastronomico*.
Verao. (2004). *Problematica de un estado social*. La Coruña: E Menglar.
Zoriam. (2001). *Dinamica de una Política Social*. Madrid: La Casa Real.
Zuam. (1999). *Medidas de desarrollo economico y social*. Quito: San Andres.

13. Agradecimientos

Agradezco a mis padres por el apoyo continuo durante la realización del trabajo.

14. Anexos y apéndice

Cuadro N°4

PERÚ: INGRESO TRIMESTRAL DE DIVISAS GENERADO POR EL TURISMO RECEPTIVO, 2002-2013												
(Millones de US\$)												
Trimestre	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 P/	2013 P/
Total	837	1,023	1,232	1,438	1,775	2,007	2,396	2,440	2,475	2,912	3,288	3,925
I Trim	198	232	277	328	412	456	563	581	572	688	787	912
II Trim	198	241	291	341	426	467	572	572	579	686	778	937
III Trim	232	285	339	405	488	557	671	644	671	784	863	1,054
IV Trim	209	265	324	364	449	527	590	643	653	754	860	1,022
Nota: Incluye los rubros Viajes y Transporte de pasajeros.												
P/ Cifra preliminar												
Fuente: BCRP												
Elaboración: MINCETUR/SG/OGEE -Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales												

Formato de Repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
PEREZ SOLORZANO WINDY KIELZ		73472147	win.kps@hotmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tesis	Trabajo de suficiencia Profesional	Trabajo Académico	Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bachiller	Título Profesional	Título Segunda Especialidad	Maestría / Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Incremento del turismo y sus efectos en los ingresos familiares de Chavín de Huantar (2009-2013)			
5. Programa Académico			
Programa de estudios de Economía y Negocios Internacionales			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Abierto a Público ² (Infórmate: repositorio.usp.edu.pe/faq)	Acceso restringido ³ (Infórmate: repositorio.usp.edu.pe/faq)		Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.
(*) En caso de restringido sustentar motivo:			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	19	07	24

Referencias

- Según Resolución de Consejo Directivo N°009-2009-03-0251-021 Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 9.2
- Ley N° 278028 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (Ley N° 278028)
- El autor según el DSI de acceso abierto o restringido, otorga a la Universidad San Pedro una licencia por exclusión para que se pueda hacer uso de forma en la obra y otorga al Repositorio Institucional Digital, Reservas de todos los derechos de todos los tipos de propiedad intelectual de acuerdo al Art. 17 de la Ley 27802
- En caso de acceso abierto la seguridad de los datos es responsabilidad del autor y sus procedimientos de respaldo a la plataforma DSI 2009 CONCYTEC-0002 (Decreto Supremo N° 017 que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital)
- Los Derechos Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que busca a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de fundamento tecnológico que permitan la difusión de contenidos digitales en cualquier idioma, formato o medio. Estas licencias también permiten que el autor otorgue el crédito por su obra.
- Según el DSI 2009 Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales (RNT) La Universidad, institución y facultades de acceso abierto o restringido, los cuales están contemplados en el Reglamento Digital (RNT) a través del Repositorio Digital.

Nota: En caso de necesidad de los datos, se presentará el expediente N° 009-2009-03-0251-021

Porcentajes de similitud

INCREMENTO DEL TURISMO Y SUS EFECTOS EN LOS INGRESOS FAMILIARES DE CHAVIN DE HUANTAR (2009-2013)

INFORME DE ORIGINALIDAD

19 %	19 %	%	1 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.oitandina.org.pe Fuente de Internet	8 %
2	idoc.pub Fuente de Internet	5 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	destinosperuyturismovivencial.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
7	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	<1 %
8	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %

9	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
10	archive.org Fuente de Internet	<1 %
11	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	marketdata.com.py Fuente de Internet	<1 %
14	www.gold.uclg.org Fuente de Internet	<1 %
15	centroinformacion.promperu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	www.seap.es Fuente de Internet	<1 %
17	www.whitehouse.gov Fuente de Internet	<1 %
18	efs.efeservicios.com Fuente de Internet	<1 %
19	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.fellerate.cl Fuente de Internet	<1 %

21	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
22	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
23	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
24	revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	context.reverso.net Fuente de Internet	<1 %
26	docplayer.net Fuente de Internet	<1 %
27	folklorechuyano.unlugar.com Fuente de Internet	<1 %
28	inmobiliare.com Fuente de Internet	<1 %
29	telefonica.es Fuente de Internet	<1 %
30	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.swisscontact.org.pe Fuente de Internet	<1 %
32	docs.google.com Fuente de Internet	<1 %

33	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
34	lookformedical.com Fuente de Internet	<1 %
35	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.elportaldecampana.com.ar Fuente de Internet	<1 %
37	www.rinconcitos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas
 Apagado
 Excluir coincidencias < 6 words
 Excluir bibliografía
 Activo