

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**E.A.P. TURISMO Y HOTELERÍA**



**TESIS**

**Análisis de la calidad de servicio del atractivo turístico**  
**Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de**  
**Cajamarca, 2017.**

Para optar el Título de

**LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Presentado por:** Rocío Del Pilar Godoy Carrasco

**Asesor:** M.Cs. Alfonso Antonio Terán Vigo

**Cajamarca - Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

Dedico esta investigación a mis amados hijos, Aarón, Josué y Esteban, que son la fortaleza de mi vida, mi motivación para avanzar, cumplir mis metas y para adoptar una actitud resiliente frente a las situaciones adversas que se presenten.

A mi madre, que ha sido mi umbral para no abandonar mis metas, y me ha brindado su apoyo incondicional en todo tiempo.

A mis hermanos, Mabel, Hugo y Kevin, quienes me han brindado su apoyo en diversos aspectos de mi vida, y me han enseñado la importancia y bendición de tener una familia.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque su amor y misericordia siempre me sostienen, es mi refugio y pronto auxilio en el tiempo de angustia y me ayuda a ser una mujer esforzada y valiente.

A la Universidad Nacional De Cajamarca, por haberme albergado académicamente durante 5 años, y por ello soy profesional.

A mi asesor, MCs. Antonio Terán Vigo, por su gran apoyo cognitivo y moral, y paciencia para ayudarme a cumplir mi objetivo de culminar mi tesis.

A la Municipalidad Provincial de Cajamarca, al área de desarrollo económico por la información y apoyo brindado.

## Índice General

<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2.    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3.    OBJETIVOS .....	7
1.4.    JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	8
1.5.    LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>10</b>
2.1.    ANTECEDENTES.....	10
2.1.1. <i>A nivel internacional:</i> .....	10
2.1.2. <i>A nivel nacional</i> .....	12
2.1.3. <i>A nivel local</i> .....	15
2.2.    BASES TEÓRICAS QUE SUSTENTAN LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.2.1. <i>Fundamentos teóricos generales</i> .....	18
2.2.2. <i>Fundamentos teóricos específicos</i> .....	26
2.3.    DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	37
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>38</b>
3.1.    HIPÓTESIS .....	38
3.2.    OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE. ....	38
3.3.    MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

3.4.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.5.1.	<i>Población</i> .....	41
3.5.2.	<i>Muestra</i> .....	41
3.6.	UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN .....	41
3.6.1.	<i>Unidad de análisis</i> .....	41
3.6.2.	<i>Unidad de Observación</i> .....	42
3.7.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS .....	42
3.8.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	45
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>46</b>
	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>46</b>
	<i>Descripción general del atractivo turístico</i> .....	46
4.1.	CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO MIRADOR DEL CERRO SANTA APOLONIA.....	51
4.2.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS APLICADAS EN EL ATRACTIVO TURÍSTICO 72	
	<b>CAPITULO V.....</b>	<b>86</b>
	<b>PROPUESTA “PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO MIRADOR DEL CERRO SANTA APOLONIA” .....</b>	<b>86</b>
5.1	OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORA .....	86
5.2	ANÁLISIS FODA DEL ATRACTIVO TURÍSTICO.....	87
5.2.1.	<i>Análisis interno</i> .....	88
5.2.2.	<i>Análisis externo</i> .....	89
5.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	94
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>104</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>105</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>106</b>

## Índice de Tablas

Tabla 3 Tiempo y acceso del centro de la ciudad hacia el atractivo turístico..	48
Tabla 4 Ficha del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia...	53
Tabla 5 Actividades turísticas que se pueden desarrollar en el atractivo turístico .....	57
Tabla 6 Características de calidad del atractivo turístico.....	70
Tabla 8 Matriz de actividades y responsables.....	99

## Índice de Figuras

Figura 2: Desarrollo de un producto turístico según el Manual para la planificación de productos turísticos. Fundación Suiza para el desarrollo técnico en convenio con MINCETUR (2004). .....	32
Figura 3: Ubicación del atractivo turístico Mirador del cerro Santa Apolonia	47
Figura 4: Zonificación del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.....	51
Figura 5: Zona 3, mirador turístico. ....	54
Figura 6: Espacio de toma fotográfica, el cual no cuenta con seguridad.....	55
Figura 7: Cúspide del atractivo turístico .....	55
Figura 8: Sendero peatonal para acceder hacia el mirador turístico .....	56
Figura 9: Sendero de la parte posterior del mirado.....	57
Figura 10: Señalética turística ubicada en la entrada posterior del atractivo turístico, zona 2.....	63
Figura 11: Señalética informativa ubicada en el ascenso al mirador.....	64
Figura 12: Edad de encuestados.....	72
Figura 13: Sexo de encuestados.....	72
Figura 14: Procedencia de los encuestados.....	73
Figura 15: Grado de instrucción de encuestados .....	74
Figura 16: Conocimiento del encuestado respecto al atractivo turístico .....	74
Figura 17: Razones por las que se considera importante el atractivo turístico	76
Figura 18: Frecuencia de visita al atractivo turístico .....	77
Figura 19: Opinión de visitantes y/o turistas respecto al mantenimiento y limpieza del atractivo turístico.....	77
Figura 20: Calificación del servicio recibido en el atractivo turístico .....	79
Figura 21: Opinión respecto al trato que brinda el personal del atractivo turístico .....	80
Figura 22: Recomendaciones del encuestado para mejorar su experiencia en el atractivo turístico .....	81
Figura 23: Disposición de encuestado ante aumento de la tarifa del boleto de ingreso al atractivo turístico.....	83
Figura 24: Calificación de su experiencia en el atractivo turístico .....	84
Figura 25: Lo más agradable del atractivo turístico para el encuestado .....	85

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo describir las características de las instalaciones turísticas, evaluar la infraestructura y superestructura y conocer la percepción del turista respecto al servicio turístico y a la atención del personal que labora en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del Distrito de Cajamarca, con el fin de proponer un plan de mejoramiento del atractivo turístico.

El tipo de investigación es descriptiva, el diseño es no experimental de corte transversal. se aplicaron 382 encuestas a turistas y visitantes del atractivo turístico durante los meses de enero, febrero y marzo; se entrevistó al personal involucrado en el área de turismo de la DIRCETUR y de la Municipalidad Provincial de Cajamarca; además se describieron las características del atractivo turístico mediante una ficha de observación y finalmente se realizó un *focus group* para hacer el análisis FODA del atractivo turístico, de ello se definieron los objetivos estratégicos que sirvieron como base de la propuesta del plan de mejoramiento del atractivo turístico.

Se concluye que la gestión del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia es deficiente ya que no se le da un enfoque turístico sostenible pues no se ha implementado políticas de preservación, desarrollo, promoción, gestión del recurso humano que desarrolla las actividades de atención al cliente en el mismo, lo que conlleva a la insatisfacción del turista.

**PALABRAS CLAVE:** atractivo turístico, gestión turística, servicio turístico, análisis FODA y plan de mejoramiento.

### **Abstrac**

The present investigation was to describe the characteristics of the tourist facilities, evaluate the infrastructure and superstructure and learn about the tourist's perception regarding the tourist service and the attention of the staff working in the tourist attraction Mirador del Cerro Santa Apolonia of the Cajamarca District, in order to propose a plan to improve the tourist attraction.

The type of research is descriptive, the design is non-experimental cross-sectional. 382 surveys were applied to tourists and visitors of the tourist attraction during the months of January, February and March; the personnel involved in the tourism area of DIRCETUR and the Provincial Municipality of Cajamarca were interviewed; In addition, the characteristics of the tourist attraction were described by means of an observation sheet and finally a focus group was carried out to carry out the SWOT analysis of the tourist attraction, from which the strategic objectives that served as the basis of the proposal for the improvement plan of the tourist attraction were defined. .

It is concluded that the management of the tourist attraction Mirador del Cerro Santa Apolonia is deficient since it is not given a sustainable tourism approach because it has not implemented policies for the preservation, development, promotion, management of the human resource that develops the customer service activities in it, which leads to tourist dissatisfaction.

**KEYWORDS:** tourist attraction, tourism management, tourist service, SWOT analysis and improvement plan.

## Introducción

La región de Cajamarca cuenta con una gran cantidad de recursos turísticos, que aún no han sido puestos en valor para ser considerados como atractivos turísticos y lamentablemente se invierte poco en proyectos de turismo, el de mayor impacto ha sido el del Complejo Turístico Baños del Inca, cuyo proyecto se hizo para el mejoramiento y ampliación de los servicios turísticos; por otro lado, los atractivos turísticos existentes en su mayoría tienen jerarquía 2, es decir que tienen poco potencial para atraer turistas; por ello se requiere una gestión turística enfocada en el mejoramiento de la actividad turística y que potencie los atractivos turísticos.

En este sentido, el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, el cual forma parte del circuito turístico local denominado *City Tour* y que es promocionado por los operadores de turismo en Cajamarca, presenta deficiencias en la prestación del servicio turístico; es por eso que, además, se propone un plan de mejoramiento que se enfocará en contribuir a la mejora de la calidad de servicio.

La presente tesis describe las características de las instalaciones turísticas, evaluar la infraestructura y superestructura y conocer la percepción del turista respecto al servicio turístico y a la atención del personal que labora en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del Distrito de Cajamarca; se tomó como referencia el Manual para la Formulación del Inventario de recursos turísticos a nivel nacional del MINCETUR y el compilado de la planificación estratégica sostenible en turismo, con el fin de proponer un plan de mejoramiento del atractivo turístico.

La tesis se divide en 5 capítulos:

Capítulo I: Se realiza el planteamiento de la investigación, se plantea el problema de investigación, se formula el problema y se detallan los objetivos de la investigación.

Capítulo II: se estipulan los fundamentos teóricos, se desarrolla el marco teórico de la investigación.

Capítulo III: Es el planteamiento metodológico, se describe la metodología utilizada en la investigación.

Capítulo IV: Se muestran los resultados y discusión de la investigación, se hace una descripción y determinación de las zonas del atractivo turístico; se describe la calidad de servicio del atractivo turístico, detallando las instalaciones turísticas, las actividades turísticas, la imagen y valor simbólico, la infraestructura, superestructura turística, y la Satisfacción del turista y finalmente se presenta la tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas y/o visitantes del atractivo turístico.

Capítulo V: Se propone el plan de mejoramiento del Atractivo Turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, se detallan los objetivos del plan de mejora, el análisis FODA con su respectiva matriz y finalmente se determinan los objetivos estratégicos y acciones estratégicas necesarias para el mejoramiento del servicio del atractivo turístico que conlleva a la satisfacción del turista.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

El turismo es una industria que contribuye al crecimiento y desarrollo de la economía de los países, constituyéndose como uno de los factores trascendentales en la lucha contra la pobreza. Tiene carácter transversal porque está conformado por diversas actividades económicas que producen y proveen diversos bienes y servicios a los visitantes. El PBI Turístico representa el 3,9% del PBI nacional, generado por actividades económicas como el transporte de pasajeros, provisión de alimentos y bebidas, alojamiento, industria cultural, recreativa y deportiva, agencias de viajes, producción y comercio de artesanía; en el año 2015 el consumo turístico interior aportó 6,9% a la economía nacional en respuesta a las políticas de promoción implementadas e innovaciones de productos turísticos, así como el aumento de la inversión en infraestructura turística. (MINCETUR, 2016)

El MINCETUR tiene como desafío posicionar al Perú como un destino turístico sostenible y competitivo, para lo cual considera el mejoramiento de las condiciones de los productos y destinos turísticos y la diversificación de la oferta mediante la generación de nuevos productos y destinos turísticos en el ámbito nacional, para ello debe implementar políticas que conlleven al cumplimiento de dicho desafío. Cajamarca, una de las regiones del Perú, cuenta con 160 atractivos turísticos, y la mayoría de ellos tiene jerarquía 2, es decir que éstos cuentan con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que llegan a la zona por otras motivaciones turísticas; por tanto es necesario

implementar mejoras para generar valor en los atractivos turísticos de las diferentes regiones y lograr los desafíos que plantea el MINCETUR; en este sentido se realizará la investigación en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, que es uno de los más importantes de Cajamarca y es promocionado como parte del *city tour*, ya que por su ubicación y fácil acceso es visitado de manera casi obligatoria por más del 80 % de turistas, según indica la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Cajamarca; en este sentido se describirá las características de las instalaciones turísticas, evaluará la infraestructura y superestructura y se conocerá la percepción del turista respecto al servicio turístico y a la atención del personal que labora en el atractivo turístico.

El Mirador del Cerro Santa Apolonia es una edificación constituida íntegramente por roca traquita que es un material volcánico; su nombre antiguo es Rumi Tiana que en el idioma quechua significa asiento de piedra, al respecto, los historiadores refieren que los cristianos procedieron a destruir los ídolos y a cambiar los nombres de las edificaciones de los incas por nombres que correspondan a su idioma y a sus sentimientos; y así cambiaron el nombre de Rumi Tiana por el de Santa Apolonia, en honor a una santa, dicho nombre se conserva hasta la actualidad. El Mirador del Cerro Santa Apolonia “está coronado por restos pre incas de un altar de piedra, conocido como la Silla del Inca; desde allí puede apreciarse la belleza del paisaje cajamarquino, cubierto de bosques de eucalipto, sauce y retama” (Indacochea et al., 2001, p. 160).

Actualmente el atractivo turístico está administrado por la gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, sin

embargo, es necesario que sea administrado por el área competente, que es el área de Turismo, dado que la gerencia de Desarrollo Económico no cuenta con un especialista en turismo, por lo cual no se realiza una óptima gestión de dicho atractivo, y ello se refleja en la insatisfacción del turista y/o visitante. En los últimos años los espacios han sido mejorados, pero aún hay mucho trabajo por realizar; partiendo del ingreso que no tiene carteles de bienvenida o leyenda respecto al atractivo turístico, las áreas verdes no son mantenidas correctamente, porque el costo de servicio de agua es bastante elevado, los senderos peatonales no cuentan con la seguridad necesaria y se podrían generar accidentes; por otro lado existe un problema con los orientadores turísticos, que son jovencitos que ofrecen el servicio de guiado a cambio de una propina, pero la información que dan respecto al atractivo turístico no es la adecuada; sumado a ello está la falta de capacitación al personal sobre atención al cliente y temas turísticos. En este sentido, surge la necesidad de analizar y evaluar la calidad de servicio del atractivo turístico, con el objetivo de implementar estrategias que conlleven a salvaguardar toda su riqueza cultural, mediante la propuesta de un plan de mejoramiento del atractivo turístico.

### **1.2. Formulación del problema**

¿Cuáles son las características de calidad del servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de Cajamarca, 2017?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

- Determinar y evaluar la calidad de servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de Cajamarca, 2017.

### **Objetivos específicos**

- Describir las características de las instalaciones turísticas del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.
- Evaluar la infraestructura y superestructura del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.
- Conocer la percepción del turista respecto al servicio turístico y a la atención del personal que labora dentro del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.
- Proponer un plan de mejoramiento del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.

#### **1.4. Justificación e importancia**

La presente investigación se plantea con el objetivo de conocer las características del servicio que se presta en el atractivo turístico mirador del Cerro Santa Apolonia, identificando sus potencialidades y limitaciones, además de conocer la percepción y expectativa de los visitantes y turistas; ya que, debido a su cercana ubicación, fácil acceso y por formar parte del city tour ofertado por todas las agencias de viaje, es necesario que se desarrolle la actividad turística de manera eficiente para satisfacer al turista. Es por ello que se pretende elaborar una propuesta de gestión estratégica para la implementación de actividades turísticas, ordenamiento, remodelación y mantenimiento continuo y sostenible del atractivo turístico, que conlleve a mejorar la calidad en la prestación de servicio y por ende la satisfacción del turista; además se tornará en una oportunidad económica para los moradores que tienen negocios aledaños al atractivo turístico. Finalmente, esta

investigación busca ser un referente para promover la calidad de servicio en los diferentes atractivos turísticos del distrito de Cajamarca.

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

- Carencia de investigaciones científicas de índole turístico del Mirador del Cerro Santa Apolonia.
- La presente investigación se circunscribe estrictamente al atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.
- Temporalmente, el tema de investigación se desarrolló en el año 2017.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. A nivel internacional:

Montes (2011) en su investigación “*Bases metodológicas para la generación de un plan de manejo turístico integral: Caso fundo “El Volcán”, comuna San José de Maipo*”, realizó un plan de manejo turístico para los atractivos turísticos existentes en el predio El Volcán en Chile; uno de sus objetivos específicos fue identificar y caracterizar los atractivos turísticos; sus conclusiones fueron: La clave del éxito de un plan de manejo turístico es tener la imagen actual y la deseada de un territorio, ya que cumple la función de describir la alternativa más eficaz, maximizando los beneficios locales sociales, económicos y ambientales para avanzar hacia un desarrollo sustentable; y además del plan se deben plantear lineamientos para preparar, capacitar y asesorar a la gente del predio el Volcán para lograr mayor asociatividad y así darle continuidad al plan de manejo y sentar las bases para su implementación.

Salazar (2016) en su Tesis “*Análisis de los servicios e infraestructura turística del Jardín Botánico de Guayaquil para la propuesta de un plan de mejoramiento*” realizó la investigación en el Jardín Botánico de Guayaquil, que además de ser un atractivo turístico natural dentro de la ciudad, es responsable de la protección del medio ambiente, principalmente de la flora que representa la ciudad de Guayaquil; dicho espacio tiene como objetivo otorgar a

sus visitantes una experiencia de calidad, sobre todo concientizándolos a cuidar y proteger la naturaleza.

Luego de hacer el diagnóstico del atractivo turístico, se obtuvo que algunos servicios y parte de la infraestructura está deteriorada y es una probable causa por la que no es visitado a menudo de acuerdo a las encuestas realizadas. Por ello es que se sostiene que, tanto los servicios como la infraestructura necesitan ser mejorados, por lo que se elaboró la propuesta para un plan de mejoramiento, dicho plan cuenta con objetivos destinados a la instalación de señalizaciones, implementación de un vivero y la readecuación de los senderos, todo ello para brindar a los turistas una mejor experiencia durante su visita.

Tomalá (2018) en su investigación *“Análisis de la reputación del atractivo turístico Balneario Coviem para proponer estrategias de mejora”* realizó un análisis de la reputación del atractivo turístico Balneario Coviem, que permita conocer la satisfacción de los visitantes del servicio brindado por este balneario; dicho estudio fue soportado con una encuesta y una ficha de observación por variables que miden la aceptación de los visitantes al balneario, teniendo como antecedente que toda la demanda de visitantes que posee dicho balneario supera la capacidad actual, y que posiblemente genera insatisfacción a los visitantes. Con los resultados de este estudio se propondrá estrategias de mejora que permitan escalar los niveles de satisfacción de los usuarios del balneario.

Como resultado de esta investigación se llegó a conocer que los visitantes tienen una percepción buena de los servicios que presta el Balneario Coviem, representada por más del 80%; además se realizó un análisis FODA, del mismo que se propuso, fortalecer la comunicación del personal hacia el usuario, elaborar un plan de acción para los días de mayor afluencia turística y establecer un programa de mejora de acceso a los servicios del balneario y calidad de servicio; finalmente se recomienda aplicar las estrategias de mejora de los servicios del Balneario Coviem propuestas en el capítulo 4 de esta investigación, llevándolas a un plan de mejora continua y gestionando las acciones a seguir, que a futuro permitan posicionar este balneario como un lugar buen atractivo turístico en la ciudad.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Zúñiga (2017) en su investigación “*Promoción de los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba provincia de la Convención para promover la demanda turística 2017*”, realizó dicha investigación con el fin de contar con estrategias para promocionar los atractivos turísticos del distrito de Vilcabamba en la provincia de la Convención. Los atractivos turísticos como Rosas Pata, Ñusta Hispana, Espíritu Pampa, Incatambo, Templo de Lucma, Caminos inca y Inahuaracana que son las más destacadas.

La conclusión a la que se llegó en la investigación es que la promoción de los atractivos turísticos influye en la demanda

turística, es por ello que se ha realizado algunas propuestas que nos pueda ayudar a mejorar la demanda como por ejemplo: la instalación de señalización de las rutas a los recursos turísticos, instalación e implementación de caseta de información, implementación de medios de información turística y la creación de una ruta alternativa que promoverá la demanda turística en el distrito de Vilcabamba.

Fasabi (2014) en su investigación “*Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible*” intentó proporcionar al distrito una visión más clara de su situación actual y proponer las acciones adecuadas que respondan a las necesidades de la población y de los visitantes, anticiparse a los cambios del entorno y mejorar la posición que han adquirido en el mercado turístico. Para ello realizó un diagnóstico del distrito de San Jerónimo de Surco y sus anexos, donde se evaluaron los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, los servicios complementarios, la percepción de la experiencia de viaje de los visitantes, el nivel de organización de la comunidad, un mapeo de actores involucrados.

La información obtenida fue empleada para la evaluación estratégica respecto a sus factores internos y externos, la estructura de los elementos de la industria turística y un análisis de sus competidores, lo cual permitió la formulación de un plan estratégico turístico.

Concluyó que las políticas para el desarrollo turístico sostenible de San Jerónimo de Surco y comunidades anexas están bajo un principio de desarrollo local, en donde el turismo sostenible debe lograrse a través del desarrollo económico, la participación ciudadana y la responsabilidad ambiental. La puesta en valor de los recursos turísticos, la administración pública y privada eficiente debe ser fortalecida con la participación ciudadana. Asimismo, la experiencia turística debe ser de calidad. Por otro lado, el incremento del flujo de turistas como necesidad para asegurar una redistribución adecuada de los recursos y los programas propuestos en el Plan Estratégico Turístico se basan en el marco brindado por el PENTUR, los cuales son: planificación y gestión turística; territorio y destino; producto; promoción y comercialización.

Rodríguez, P. & Rojas, B. (2013). En su investigación *“Evaluación de los recursos y servicios turísticos de los distritos de Moquegua, Samegua y Torata de la provincia de Mariscal Nieto y el diseño de circuitos turísticos, Moquegua 2012”*, tuvo como objetivo principal determinar las potencialidades turísticas de los distritos de Moquegua, Samegua y Torata de la provincia de Mariscal Nieto con el fin de diseñar circuitos turísticos, los que permitan el desarrollo de los distritos antes mencionados; para ello se elaboró un registro de recursos turísticos de los distritos y se analizó y evaluó los servicios turísticos que brindan los distritos en estudio, mediante el uso de fichas técnicas de registro, evaluación y análisis de los

recursos turísticos; además se realizó un análisis del entorno y tendencias del sector que permitió definir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Como parte de los resultados se diseñaron cinco circuitos turísticos, los que ofrecen la diversidad de atractivos y una amplia gama de posibilidades de turismo en la zona de estudio.

### **2.1.3. A nivel local**

Cortez (2016) en su investigación “*Evaluación del potencial de los recursos turísticos del anexo la Shacsha, caserío Tres Tingos, distrito de los Baños del Inca, provincia de Cajamarca, 2014*”, realizó la evaluación del potencial de los recursos turísticos del anexo La Shacsha, caserío Tres Tingos, distrito de Los Baños del Inca, e identificar las actividades dentro de la modalidad del turismo no convencional que se pueden realizar en cada uno de los recursos identificados.

Aplicó una encuesta a la demanda potencial y una encuesta a los pobladores para conocer el grado de aceptación para el desarrollo turístico en la zona y los resultados revelaron que el anexo La Shacsha cuenta con el potencial turístico para desarrollar actividades del turismo no convencional como el turismo rural comunitario, con actividades de agroturismo, turismo de aventura y turismo vivencial; se determinó que cuenta con dos recursos turísticos el bosque de piedras y el camino Inca, con jerarquía 3 y 2 respectivamente. Respecto al análisis de la demanda, se obtuvo el

perfil del visitante que llega a Cajamarca; donde se determinó el 86% son turistas nacionales, de los cuales el 30 % llegan desde la ciudad de Lima, el 66 % tienen una edad entre 18 y 39 años, con un nivel de educación superior universitaria o técnica y comúnmente viajan en familia. Asimismo, un 62% llegan en transporte terrestre, el 89% visita Cajamarca por primera vez y el tiempo de permanencia es de 2 a 3 días, el 81 % lo visita por motivos de turismo, la mayoría utiliza como centro soporte de su visita la ciudad de Cajamarca, gastando más de S/ 1000.00 para vacacionar y los servicios que más utilizan son hospedaje, alimentación y agencias de turismo; además los visitantes consideran que Cajamarca es una ciudad segura y agradable; que por eso recomendarían la visita a sus amigos y familiares, sugieren mejorar la accesibilidad para los atractivos turísticos, mayor señalización turística, diversificación de atractivos turísticos y un 57% volvería a visitarla.

Pariente (2014) en su investigación *“Evaluación del potencial ecoturístico del distrito de Huarango - San Ignacio, Cajamarca”*, evaluó el potencial ecoturístico del Distrito de Huarango - San Ignacio, Cajamarca, realizada con el objeto de contribuir al desarrollo del ecoturismo de este distrito ya que en la actualidad atraviesa una situación económica muy difícil y dada la riqueza natural, cultural y arqueológica de la zona en estudio. Se planteó la posibilidad de realizar actividades ecoturísticas que complementen,

como una nueva fuente de ingresos a las actividades agropecuarias de los productores locales. Para ello se evaluó el potencial ecoturístico de la zona en estudio, identificándose las atracciones turísticas más importantes, los servicios existentes y las actividades potenciales a realizarse. Además, se evaluó la actitud de los implicados en el posible desarrollo de proyectos ecoturísticos en la zona.

Finalmente consideró que las alternativas para mejorar los ingresos económicos de las comunidades locales a través de su incorporación a la actividad turística, donde se puede desarrollar la observación de flora y fauna, la recreación, la educación ambiental, el agroturismo y el turismo vivencial.

Gamonal (2014) en su investigación "*Evaluación del potencial turístico del distrito de Chota, provincia de Chota- Región Cajamarca, 2014*" evaluó el potencial turístico de dicha provincia, mediante un nivel de investigación descriptiva, en donde se analizaron los recursos turísticos, la infraestructura y planta turística y el nivel de conocimiento respecto a la gestión del potencial turístico por instituciones públicas y privadas.

Los resultados obtenidos reflejan que Chota cuenta con sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore y realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas con potencialidad para el desarrollo del turismo de naturaleza y el turismo cultural, sin embargo, no cuenta con planta turística en óptimo estado, por otro

lado, se requiere el accionar activo de las entidades públicas en el desarrollo de proyectos de fomento y desarrollo de la actividad turística. La investigadora concluye que, los recursos turísticos identificados se deben planificar, mejorar los servicios, facilidades y promoción turística.

## **2.2. Bases teóricas que sustentan la investigación**

### **2.2.1. Fundamentos teóricos generales**

#### **A. Turismo**

La Organización Mundial Del Turismo (2005-2007) sostiene que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la

supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

Finalmente cabe resaltar que para que el óptimo desarrollo del turismo, es esencial la realización de una adecuada planificación turística, lo cual asegurará el éxito de un destino turístico; al respecto (Pezúa, 2010), sostiene que, el Perú es un país con abundantes recursos naturales y culturales que deben ser gestionados y evaluados constantemente, por ello es importante planear estratégicamente las actividades turísticas mediante la elaboración de un plan estratégico que sirva de referencia en todas las acciones presentes y futuras. La planificación debe ser una decisión importante de los organismos públicos y/o privados, e incluso de comunidades, que pretendan gestionar destinos turísticos sin perder de vista que estos son realidades territoriales que necesitan ser ordenadas, planificadas y gestionadas de manera consciente si se quiere lograr el éxito. En el Perú han fracasado varios intentos de oferta turística debido a servicios en malas condiciones o poco adaptado a los requerimientos del turista; por ello se debe realizar el desarrollo ordenado de un espacio con potencial turístico, consensuando con los involucrados y con un plan de acciones a corto, mediano y largo plazo. Es imprescindible que las administraciones, los

planificadores, las autoridades y los gestores tomen conciencia de que la única manera de lograr destinos sostenibles es planificando la actividad y su crecimiento, que conllevará a obtener las siguientes ventajas:

- a) Proporciona oportunidades de empleo, ya que se trata de una industria de trabajo intensivo.
- b) Genera una oferta de divisas extranjeras necesarias.
- c) Crea un mayor producto nacional bruto.
- d) Justifica la protección y el mejoramiento ambiental.
- e) Ayuda a diversificar la economía.
- f) Crea una imagen favorable del lugar de destino en todo el mundo.
- g) Facilita el proceso de modernización mediante la educación de los jóvenes y de la sociedad y el cambio de valores.
- h) Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que la población local puede usar.

El turismo es esencialmente una actividad de servicios y ha sido tradicionalmente denominada como la “industria sin chimeneas”. Sin embargo, como cualquier actividad humana, no está exenta de producir impactos sobre el ambiente, debido a que para la prestación de los servicios se requiere generalmente, la implementación y/o habilitación de infraestructura tales como la

construcción de caminos, aeropuertos, hoteles, infraestructura extra hotelera, restaurantes, etc. En este sentido, el desarrollo de la actividad turística debe planificarse adecuadamente, siendo necesario que los involucrados se comprometan en gestionar óptimamente el turismo, aplicando los lineamientos establecidos por el MINCETUR y demás organizaciones de Turismo; es por ello que en el Plan Nacional de Calidad Turística señala que, el éxito de un turismo sostenible depende de que los propios turistas y los prestadores de servicios turísticos tomen conciencia de su importancia, y actúen de manera responsable, respetando el entorno y la comunidad que los recibe, a fin de que esta mantenga sus cualidades<sup>1</sup>.

## **B. El turismo como factor de desarrollo**

Nuestro país es considerado uno de los ocho focos originarios de cultura en el mundo y cuenta con el mayor número de sitios arqueológicos, ciudades con patrimonio histórico, cultural y con una gran variedad de climas y ecosistemas que muestran una gran diversidad de flora y fauna; asimismo, cuenta con sitios adecuados para la práctica de deportes de aventura, entre otros. El desarrollo del sector está influenciado por los recursos turísticos, la infraestructura, los servicios básicos y la planta turística.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Plan Nacional De Calidad Turística del Perú CALTUR/Guia\_Buena\_Practicas\_Ambientales\_Sector\_Turismo

<sup>2</sup> Plan Operativo institucional 2011- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

La actividad turística es capaz de generar grandes divisas, dado que sólo utiliza la materia prima existente en el lugar, es decir los recursos turísticos, los cuales constituyen la base del producto turístico, y además hace uso de la mano de obra local disponible. Ante ello la política turística debiera considerar la posibilidad de aliviar los efectos del turismo externo en las zonas de aglomeración y estimular, a partir de éstas, la generación del turismo hacia las regiones menos desarrolladas, a fin de estimular sus despegues económicos.

Aceranza (2007) menciona que la implementación de políticas "... implica la necesidad de evaluar con cuidado no sólo las características de los recursos existentes, las facilidades de acceso a los distintos mercados a los cuales estas industrias están referidas, incluso desde el punto de vista de la comercialización, los medios de transporte y las comunicaciones disponibles, sino también las características propias de las industrias alternativas.

Desde este punto de vista, debe contarse con recursos que puedan aprovecharse turísticamente; no hay duda que el turismo puede ser empleado como un factor de desarrollo regional. El que contribuya en mayor o menor intensidad a este desarrollo depende de las características particulares que presente, en un momento dado, su explotación en determinada región.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Desarrollo Sostenible Y Gestión Del Turismo, Aceranza Miguel Ángel. México 2007, Pag.22- 26

El MINCETUR, manifiesta que El turismo es una importante actividad económica, además es un mecanismo esencial de lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible al ser capaz de crear riqueza económica y social de forma más rápida que otros sectores, mejorando la calidad de vida de las comunidades anfitrionas, a través de la generación de empleo en forma descentralizada. Por ello, es necesario alcanzar la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial, propiciando que el Sector Turismo contribuya a transformar y mejorar los niveles de bienestar integral de sus ciudadanos.

### **C. Calidad de servicio**

Servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. El servicio es, después de todo, la única razón de ser de cualquier organización, dado que todas brindan algún tipo de servicio al margen de su misión específica; por ello la excelencia como modelo de gestión es imprescindible, para ello se deben conocer bien las expectativas del cliente. (Tigani, 2006).

La calidad de servicio es la principal estrategia frente a la competencia, ya que, al ser un factor tan importante al momento de la prestación de un servicio, se convierte en una ventaja competitiva que coadyuva a liderar el mercado. La calidad de

servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización. (Pizzo, 2013)

#### **D. Impacto de la calidad en el desarrollo turístico**

En 2010, la OMT<sup>4</sup> estableció que los procesos normativos y en general las políticas consistentes de calidad turística constituyen “un instrumento en la gestión del desarrollo turístico sostenible”, que impacta en los siguientes aspectos:

- a) Fortalecimiento de la capacidad regulatoria de los organismos nacionales de turismo e institucionalización de sistemas de calidad turística.
- b) Incorporación de la nueva línea estratégica de la calidad turística en las políticas y planes de turismo, a nivel nacional, regional y local.

---

<sup>4</sup> OMT. Normas y sistemas de calidad en turismo. 2010

- c) Contribución al mejoramiento de la imagen turística, sobre todo cuando los destinos y productos se ofrecen bajo un sello de calidad turística.
- d) Asignación de recursos para la ejecución de proyectos en el área de calidad y para gestionar cofinanciamientos ante diversas fuentes cooperantes.
- e) Fomento a procesos normativos sistemáticos para diferentes subsectores del turismo (hotelería, restauración colectiva, gestión de agencias de viajes, operación de turismo de aventura, etc.).
- f) Validación y consenso de normas con especialistas del ámbito público y privado, a fin de difundir los programas de calidad a nivel nacional e internacional.
- g) Fortalecimiento de los vínculos internacionales con organismos multilaterales referenciales con experiencias consolidadas.
- h) Consolidación de alianzas estratégicas en los sectores público y privado con énfasis en la calidad y sostenibilidad del turismo.
- i) Resguardo del patrimonio natural y cultural con nuevos instrumentos para la conservación del entorno paisajístico, la preservación de la cultura local y la seguridad del visitante,

que orientan la implementación de programas de gestión ambiental en destinos y sitios turísticos.

- j) Transferencia de tecnología e información para la calidad mediante el intercambio de conocimientos teóricos y prácticos, incluidas herramientas de medición pertinentes, entre todos los actores involucrados.

## **2.2.2. Fundamentos teóricos específicos**

### **A. Calidad de Servicios Turísticos**

El turismo como actividad de servicio diferente de la producción, constituye la esencia del fenómeno turístico y la prestación que el cliente espera recibir además del servicio básico consumible, esto es prestación y consumo simultáneo. El servicio como tal es intangible y su calidad engendra cantidad a corto plazo; es decir, la gestión de la calidad en los servicios aunada a la búsqueda de la productividad resultan en la satisfacción del turista y por ende el incremento de ventas. (Ramírez, 2002).

El servicio turístico se centra en los hombres y en los métodos para lograr la excelencia, por ello es necesario concientizar acerca de la calidad requerida por el turista, capacitar respecto al profesionalismo de cada trabajador, estandarizar ciertas actividades u operaciones, tener un enfoque personalizado por las demandas de nuestros turistas y finalmente apuntar hacia una ventaja competitiva mediante la calidad total

en los servicios. Para lograr calidad en los servicios turísticos, hay que poner hincapié en que <sup>5</sup>la sensibilidad y la capacitación turística son factores claves para el éxito de un turismo sostenible que satisfaga las expectativas del turista. Los programas de capacitación contribuyen a motivar, generar interés y despertar la conciencia respecto de que las buenas prácticas benefician a toda la comunidad. Para el cumplimiento de esta capacitación se plantean las tareas siguientes:

- Programar campañas de sensibilización en turismo.
- Implementar talleres que cubran aspectos como el trato cordial, la atención y la hospitalidad con el turista.
- Dictar cursos sobre las buenas prácticas del turismo sostenible.
- Dar entrenamiento sobre el manejo de campamentos.
- Capacitar a los guías en idiomas extranjeros.

De dicha definición se desprende lo siguiente:

- a) La calidad es un “resultado”, por tanto, se alcanza y se percibe en un momento determinado y no puede existir sin la armonía de todos los factores que intervienen en la experiencia turística. En consecuencia, la calidad turística debe evaluarse por el nivel de satisfacción del turista.

---

<sup>5</sup>Regalado Pezúa Otto (2010). La Planificación Estratégica Sostenible en Turismo: Conceptos, Modelos y Pautas para Gestores Turísticos, 1a ed. - Buenos Aires, Argentina, Metro Color.A. pág.186.

- b) La calidad es un “proceso”, por tanto, es preciso un trabajo constante, continuo y virtuoso, que debe ser retroalimentado por la continua evaluación de cada uno de los pasos, a fin de mejorar los detalles, ya que los consumidores tendrán mayores exigencias.
- c) La calidad implica “satisfacción”, dado que, los clientes son diferentes, sus expectativas también y dependen de las circunstancias; por ello debe haber una adecuada gestión que responda adecuadamente a las diferentes expectativas.

#### **B. Análisis de la calidad de servicio del atractivo turístico**

Para analizar la calidad del servicio que se presta en el atractivo turístico en estudio, se deben aplicar diversos instrumentos y estrategias, al respecto (Federico, 2009) sostiene que el objetivo del diagnóstico es conocer la realidad del territorio y sistema turístico, esta etapa puede comprender análisis económicos y sociales, estudios técnicos, análisis de la demanda y también investigaciones sobre la población local. El proceso del diagnóstico puede dividirse en seis etapas:

1. Búsqueda documental; se refiere a la información recolectada por organizaciones públicas y privadas. Los datos investigados pueden señalar la situación turística y socioeconómica del territorio.
2. Análisis in situ; evaluación cualitativa de los recursos y productos turísticos.

3. Estudios técnicos vinculados con la sostenibilidad
4. Estudios de demanda real y potencial
5. Análisis FODA
6. Análisis de perspectiva.

En el manual para diagnóstico turístico se señala que “el análisis o diagnóstico de un atractivo turístico” permite identificar, caracterizar y comprender la situación actual de la zona de intervención específica en relación con el destino, en base a un trabajo de gabinete y de campo, de manera técnica y objetiva. (Técnico, Primera edición, 2014)

### C. Teoría del sistema turístico

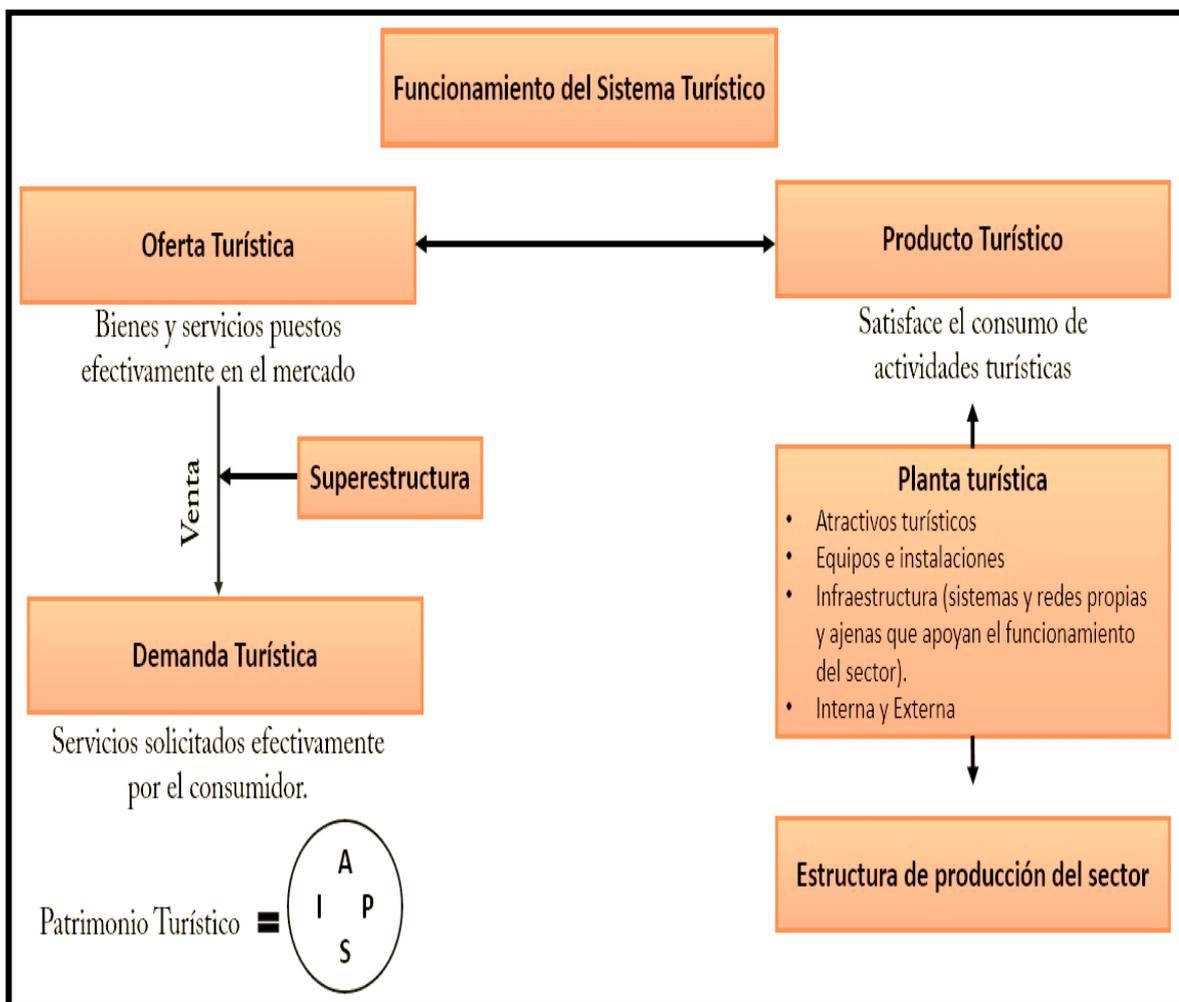
Molina (2007) en su libro “Fundamentos del Nuevo Turismo” sostiene que, a partir de la creciente complejidad del turismo, se han incorporado nuevos aspectos y dimensiones de esta actividad; en este sentido se trata de entender al turismo desde la perspectiva de Sistema Turístico, el cual es un conjunto de acciones y de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo común.

Según la OMT, el sistema turístico está integrado por:

- **La demanda turística;** es decir, los consumidores de bienes y servicios.
- **La oferta turística;** que incluye los productos y servicios puestos en el mercado y las organizaciones.

- **El espacio geográfico;** en donde confluyen la oferta y la demanda, y donde se ubican los residentes.
- **Los operadores del mercado;** que comprende a empresas y organismos que facilitan la interrelación entre oferta y demanda.

Boullón (2006) señala los elementos necesarios para el funcionamiento del sistema turístico tal como se muestra en la



*Figura 1:* Funcionamiento del sistema turístico según modelo oferta-demanda  
 Fuente: Boullón (2006) .Planificación del Espacio Turístico. p. 32.

- **Demanda turística:** se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a un centro turístico.
- **Oferta turística:** se refiere a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado por un periodo determinado; para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia, de lo contrario no cumple el requisito de haber entrado en el mercado.
- **Proceso de venta:** es el encuentro de la oferta con la demanda; además implica que la oferta turística alcanzará efectivamente un mercado, siempre que el precio de sus productos sea competitivo.
- **Producto turístico:** está formado por bienes y servicios que forman parte de la oferta.
- **Planta turística:** los servicios que se venden a los turistas son elaborados por un subsistema al que se denomina “planta turística”, es cual está integrado por las instalaciones y el equipamiento turístico<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Equipamiento: Todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar servicios básicos.

#### D. Producto turístico

De acuerdo con el MINCETUR, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Como veremos en el siguiente cuadro, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico<sup>7</sup>.

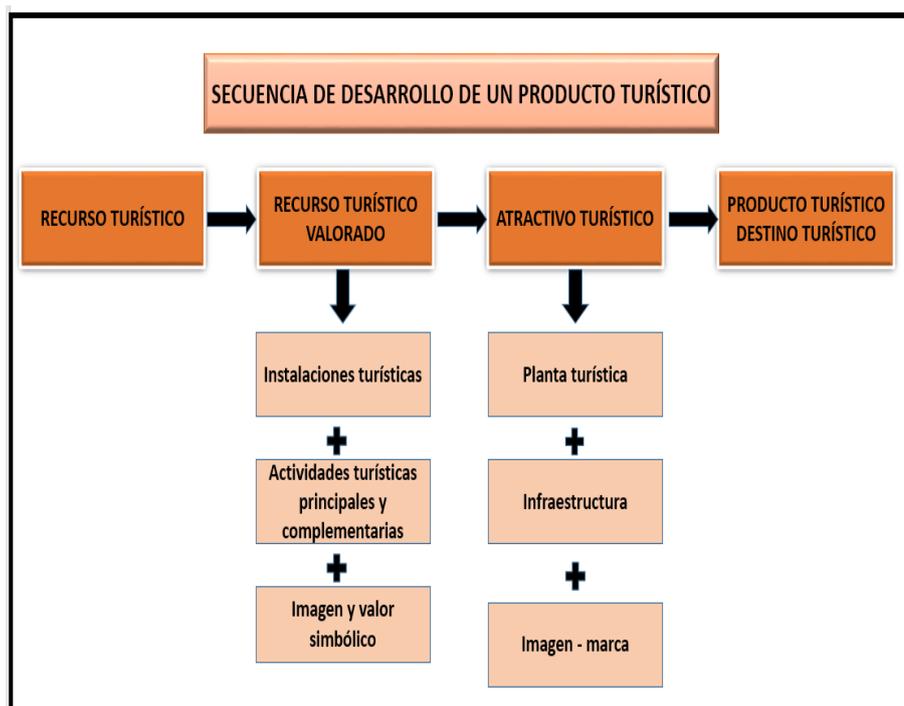


Figura 1: Desarrollo de un producto turístico según el Manual para la planificación de productos turísticos. Fundación Suiza para el desarrollo técnico en convenio con MINCETUR (2004).

<sup>7</sup> Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, anexo N° 2 glosario, punto 6.

- **De recurso a atractivo:** El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.
- **De atractivo a producto:** se da cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado. En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino. Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única.

#### **E. Recurso turístico**

Son expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los

recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.<sup>8</sup>

De acuerdo a la Secretaria de Turismo-SECTUR (2002) los recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico. La Organización Mundial Del Turismo (OMT), señala que los Recursos turísticos son “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda”.

Por su parte el Ministerio de Comercio Exterior de Turismo-MINCETUR (2006) señala que los recursos son todo elemento natural que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente de ocio.

En el “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional” del MINCETUR se menciona que los recursos turísticos se dividen en 5 categorías.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 7.

<sup>9</sup> Manual Para La Formulación Del Inventario De Recursos Turísticos A Nivel Nacional, MINCETUR 2008.

➤ **Categoría de recursos turísticos:**

- 1) **Sitios Naturales:** Agrupa a diversas áreas naturales que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.
- 2) **Manifestaciones Culturales:** Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros. El atractivo turístico en estudio está dentro de ésta categoría.
- 3) **Folclore:** es una Manifestación Cultural, sin embargo, por su representatividad e importancia para el país, se considera conveniente que constituya otra categoría. Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región y/o pueblo determinado.
- 4) **Realizaciones Técnicas Científicas y Contemporáneas:** Comprenden aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.
- 5) **Acontecimientos Programados:** Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Finalmente cabe mencionar que un recurso turístico se convierte en atractivo turístico cuando éste se pone en valor, y se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios que le dan un valor agregado.<sup>10</sup> Y debe contar con instalaciones turísticas adecuadas, actividades turísticas, imagen y valor simbólico y contar con un guion turístico, que en el caso de Santa Apolonia aún no se tiene definido.

Para Aceranza (1984) los atractivos turísticos son el componente más importante del producto turístico por cuanto son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto del destino de su viaje, y son los que generan, por tanto, una corriente turística hacia su localización. Sostiene además que “constituyen el principal motivo para que el turista lo visite [al destino]” y “son capaces de satisfacer las motivaciones primarias de viaje de los turistas” (p. 211 y 213).

El mirador del Cerro Santa Apolonia es un atractivo turístico de jerarquía 2, que se promociona como parte del City tour, su corta distancia al centro de la ciudad lo hacen muy accesible y fácil de visitar; dicho atractivo cuenta con muchas áreas verdes y edificaciones arqueológicas con una gran riqueza histórica; todo ello debe ser aprovechado sosteniblemente, dado que, en la actualidad no está siendo gestionado de manera adecuada.

---

<sup>10</sup> Ley N° 29408 – Ley General de Turismo, Anexo N° 2 Glosario, punto 2.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Atractivo turístico:** Son valores propios de un destino turístico que despiertan el interés de los turistas por visitarlo. (Marrero, 2016)
- **Calidad:** Es la adecuación al uso, lo que significa simplemente darle al cliente lo que desea. (Muñoz, 2005)
- **Demanda turística:** Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un destino. (Marrero, 2016)
- **Destino turístico:** Es el lugar geográfico, donde los turistas han elegido viajar para disfrutar de sus atractivos y la oferta de servicios existentes. (Leiper, 2004)
- **Estrategias:** Se trata de un proyecto cuya finalidad es el garantizar la consecución de la misión y los objetivos. (Parra y Calero, 2006)
- **Oferta turística:** Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje), tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios (hoteles, restaurantes, recreación) ofrecidos al turista en un determinado destino. (Marrero, 2016)
- **Plan:** Es un documento escrito que especifica los cursos de acción que se tomarán para llegar a donde se quiere estar. (Parra y Calero, 2006)
- **Turismo:** Es el negocio del transporte, atención, alimentación y diversión del turista. (Donald Lumbert)

## CAPITULO III

### PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

#### **3.1. Hipótesis**

El servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia esta expresado en instalaciones, actividades, señalización e imagen turística deficiente.

#### **3.2. Operacionalización de variable.**

Calidad de servicio del atractivo turístico.

*Operacionalización de variable*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica/ instrumento</b>
<b>Calidad de servicio</b>	Atractivo Turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones turísticas</li> <li>• Actividades turísticas</li> <li>• Imagen y valor simbólico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>
	Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantenimiento del atractivo turístico.</li> <li>• Señalización turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Ficha de observación</li> </ul>
	Superestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción turística</li> <li>• Capacitación y asistencia técnica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista</li> </ul>
	Satisfacción del turista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grado de amabilidad del personal</li> <li>• Percepción del turista respecto al servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>

### **3.3. Método de la Investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que no se realizó ningún experimento y se estudió la variable en un tiempo determinado sin manipularla, se recopiló detalladamente las características que presenta el atractivo turístico respecto a la calidad de servicio, se realizaron *visitas in situ*, además se realizó una encuesta dirigida a los visitantes y/o turistas y luego se recopiló y analizó la información con el objeto de contribuir al conocimiento existente y se aplicaron entrevistas a involucrados en turismo a fin de proponer un plan de mejoramiento para el atractivo turístico, se tomó como guía el Manual para la planificación de Productos Turísticos, el Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional del MINCETUR, el compilado de la planificación estratégica sostenible en turismo y el Manual de Buenas Prácticas de Guías de Turismo y Operación Turística.

### **3.4. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva, se detalló las características de la calidad de servicio del atractivo turístico “Mirador del cerro Santa Apolonia”.

### 3.5. Población y muestra

#### 3.5.1. Población

- La población está conformada por un total de 55 181 personas adultas que ingresaron al atractivo turístico el año 2017, durante los meses de enero: 20 558; febrero: 19 173 y marzo: 15 450.
- Además, se consideró al personal involucrado en el atractivo turístico de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y personal del área de turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

#### 3.5.2. Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se usó la siguiente fórmula:

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

Con el fin de obtener resultados más fiables se trabajó con el 95 % de nivel de confianza, luego de aplicar la fórmula se obtuvo que la muestra es 382.

### 3.6. Unidad de análisis y observación

#### 3.6.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis es el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.

### 3.6.2. Unidad de Observación

- Instalaciones y actividades turísticas en el atractivo turístico.
- Autoridades involucradas en el atractivo.
- Turistas que visitan el atractivo turístico.

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

- **Observación directa**

Observar proviene del latín *observare*, cuyo significado es poner atención en, acechar, espiar, vigilar, cuidar. Para efectos del análisis de la calidad de servicio del atractivo turístico el instrumento que se utilizó es la ficha de observación para analizar *in situ* las condiciones de la infraestructura turística, a fin de proponer cómo mejorarlo.

- **Entrevista**

Es la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. El instrumento que se utilizó es la guía de entrevista, que permitió obtener información directa de autoridades involucradas en el sector turístico, se aplicó a colaboradores de la Municipalidad Provincial de Cajamarca (Gerencia de Desarrollo Económico y Sub Gerencia de Turismo), al responsable directo del atractivo turístico y al director de

turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo; la aplicación de este instrumento permitió conocer su opinión, el trabajo que han realizado y los planes que tienen respecto al atractivo turístico, lo cual se tomó como base para hacer una propuesta que realmente pueda ser aplicada en el atractivo turístico.

- **Encuesta**

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, se aplicaron 382 encuestas a turistas y visitantes del atractivo turístico, en diferentes días y horarios, durante los meses de enero, febrero y marzo del año 2017. El cuestionario constó de 2 partes, en la primera parte se recogió información general del encuestado para conocer datos respecto a edad, sexo, lugar de procedencia y grado de instrucción y en la segunda parte contiene preguntas que permitieron conocer la percepción del turista respecto a valor cultural del atractivo turístico, atención del personal, mantenimiento del atractivo turístico y las actividades turísticas complementarias que se desearían que se implemente en el mismo, asimismo se pudo conocer el monto que los encuestados estarían dispuestos a pagar cuando se implementen las acciones de mejora del atractivo turístico.

Los datos recopilados y tabulados fueron de gran importancia, dado que los turistas son los consumidores directos del servicio,

asimismo ayudaron a conocer las características de calidad de servicio que se presta en el atractivo turístico.

- **Focus group**

Es un método de recolección de información necesaria para efectuar una investigación, obteniendo amplia variedad de información. Respecto al atractivo turístico, se planificó el focus group con la intención de realizar un análisis FODA, que es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar factores estratégicos críticos para consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades y reducir las amenazas.

Se realizó una invitación verbal y escrita a los principales involucrados en el sector turismo; sin embargo, no todos asistieron, pese a que se comprometieron en asistir. Para la realización del análisis FODA se contó con la participación del personal de la gerencia de Desarrollo Económico que está involucrado en la gestión del atractivo turístico; la Subgerente de Turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, Edita Bazán; además de contar con la presencia de un docente de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Lic. Edgar Chuquimango. En el *focus group* se identificaron las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa

Apolonia, lo cual sirvió como base para determinar los objetivos estratégicos del plan de mejoramiento.

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Se realizó el análisis de la calidad de servicio a través de una ficha de observación in situ con visitas periódicas, tomando como referente el Manual para la Planificación de Productos Turísticos y el Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional del MINCETUR

Además, se aplicaron encuestas en las que se medía la satisfacción del turista y calidad de servicio del atractivo turístico, la aplicación se realizó en diversos días y horarios en los meses de enero a marzo, y luego se procesó en el programa de Excel, acorde a la estadística descriptiva, con el fin de analizar los datos correctamente.

Por otro lado, se realizaron entrevistas a la gerente del área de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, la abogada Judith Meza Abanto; al encargado del atractivo turístico, el señor Sebastián Luicho; a la sub gerente de turismo, Arquitecta Edita Bazán y al director de Turismo de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, el ingeniero Julio Palacios Matute. Finalmente se organizó un *focus group*, en el que se hizo el análisis FODA del atractivo turístico, cuya información sirvió como base para hacer la propuesta de mejoramiento del atractivo turístico.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### Descripción general del atractivo turístico

El Mirador del cerro Santa Apolonia, es un espacio con gran riqueza arqueológica en la que se destacan bellas escalinatas, jardines y la capilla de Santa Apolonia, en cuyas instalaciones se homenajea a la Virgen de Fátima, los 13 de mayo de cada año. En este espacio se puede disfrutar de una espectacular vista de la campiña de Cajamarca.

En el registro de inventario de Recursos Turísticos del MINCETUR, se visualiza en la ficha del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia que éste no está bajo la responsabilidad de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, y tal como manifestó el responsable del área de turismo, Julio Palacios, la DIRCETUR no puede intervenir de manera directa dado que la gestión está a cargo de la gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, la misma que invierte mínimamente en su mantenimiento, y a la fecha existe un conflicto que de alguna manera perjudica al atractivo turístico, y es que la sub gerencia de turismo al considerar que el atractivo turístico debería estar bajo su cargo, solicitó la transferencia de la administración, ante lo cual indica la Arquitecta Edita Bazán, sub gerente de dicha área, que en las conversaciones que realizó, le han manifestado que su solicitud es viable, sin embargo el área de desarrollo económico excusándose en ello, ha dejado de invertir en el mantenimiento del atractivo turístico, tal es así que no proveen el material necesario para el mantenimiento de las chulpas, no compran escobas para

realizar la limpieza de las instalaciones y sumado a ello no se gestiona bajo los parámetros establecidos por el MINCETUR.

#### a) Ubicación geográfica del área de estudio

El Mirador del Cerro Santa Apolonia está ubicado al suroeste de la Plaza de Armas de Cajamarca, a dos cuadras y media de ésta, a una altura de 2 764 metros sobre el nivel del mar.

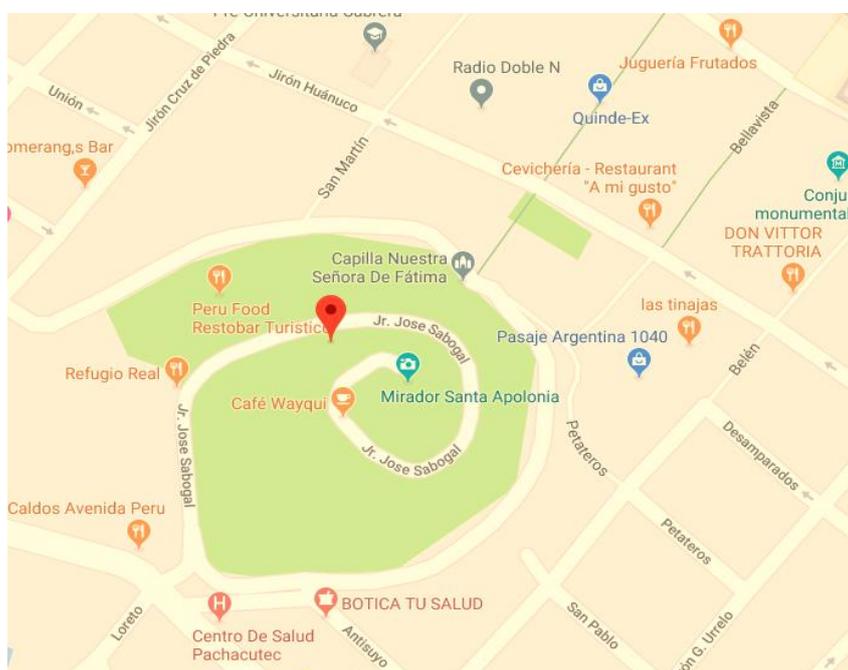


Figura 2: Ubicación del atractivo turístico Mirador del cerro Santa Apolonia

#### b) Ubicación geopolítica

Departamento	:	Cajamarca
Provincia	:	Cajamarca
Distrito	:	Cajamarca

### c) Distancias y vías de acceso

El atractivo turístico tiene una ubicación estratégica, está ubicado a dos cuadras de la plaza de armas, se detalla las vías de acceso, el medio de transporte y el tiempo que toma llegar al mismo.

Tabla 1

*Tiempo y acceso del centro de la ciudad hacia el atractivo turístico*

<b>Tramo</b>	<b>Medio de transporte</b>	<b>Vía de acceso</b>	<b>Distancia Tiempo</b>
<b>Plaza de armas al mirador Santa Apolonia</b>	A pie	Escalinata (Jr. Dos de Mayo)	300 metros 15 minutos.
<b>Plaza de armas al mirador Santa Apolonia</b>	Auto	Por Jr. Cruz de Piedra	300 metros 5 minutos

Fuente: Elaboración propia

### d) Historia

Al Mirador del cerro Santa Apolonia se le conocía con el nombre de Rumi Tiana que, en el idioma quechua, significa Asiento de Piedra. Posterior a la captura del inca Atahualpa los cristianos procedieron a cambiar los nombres de los lugares de acuerdo a sus creencias religiosas, y cambiaron el nombre de Rumi Tiana por el de Santa Apolonia, el cual se preserva hasta la fecha.

Santa Apolonia fue una fortaleza; el cronista Jerez que pudo verla en 1532 lo describe así: “esta fortaleza está sentada en un peñol, Cercado de tres cercas, el cerro era objeto de adoración, estuvo dedicado al culto de los muertos. Se construyeron algunas tumbas de personajes importantes, a la vez que se mantuvo el carácter sagrado del sitio. A fines del siglo XIV y antes de la época Inca ya en su cima se levantaban algunas estructuras poco elevadas.

Debió de ser una plataforma sobre la que se levantó un mocadero (cuarto ceremonial) y en cuyo interior se encontraban varias cámaras subterráneas.

Como parte de la infraestructura están las llamadas sillas del inca, que son dos bloques de roca traquita, que afloran y corresponden a la constitución misma de la colina, que están talladas en la cima de la colina, a lado derecho del mirador; además se visualizan muros casi superficiales y estructuras subterráneas. (Ravines, 1985)

#### e) **Zonificación**

El atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia se divide en tres zonas (Véase Figura N° 04):

- **Primera zona:** Es la parte frontal del atractivo turístico, cuyo ingreso es por la puerta principal, ubicada en la avenida Perú, en este lado se ubican los servicios higiénicos que no están en óptimas condiciones y para hacer uso de ellos se debe pagar un monto adicional al de la entrada; además se aprecia una fuente de agua que lleva dentro una hermosa pileta tallada en, a escasos metros se ubica un puente con una especie de pozo, que tiene dentro la silueta de un niño tallado en piedra, a ambos espacios no se les coloca agua, dado que el monto de recibo es muy elevado y en consecuencia dichos espacios se desaprovechan y deterioran; finalmente encontramos un pequeño kiosco.
- **Segunda zona:** Es el lado posterior del atractivo turístico, cuenta con un ingreso en el pasaje San Martín y otro ingreso en el jirón Dos de Mayo, en el trayecto se visualizan 2 figuras talladas en piedra y se avanza por

la escalinata hasta llegar a la capilla Santa Apolonia y al costado de ésta se ubica la entrada al atractivo turístico; estando dentro del atractivo turístico, subiendo por el sendero peatonal se encuentran 2 chullpas, que están un tanto deterioradas porque en ocasiones los turistas las han usado como urinario, seguidamente se ubica un túnel, que según mitos populares, cumple deseos, consiste en pasar el túnel lentamente sin respirar; finalmente cerca a la entrada del pasaje San Martín se encuentra una edificación para restaurante, este espacio actualmente está en desuso, la gerente de desarrollo económico manifiesta que lo tuvieron alquilado por unos meses, pero debido al incumplimiento de pago de renta disolvieron el contrato de alquiler, tienen planificado dar en licitación este espacio, pero aún no se tiene nada concretado.

- **Tercera zona:** Es la cúspide del atractivo turístico, donde se ubica el mirador, esta área no se puede modificar, porque está considerada como huaca, el espacio es extenso y en ocasiones los turistas lo usan como zona de estacionamiento, allí se ubica el mirador turístico y aledaña a éste se ubica la denominada silla del inca, cuyo material está desgastado y deteriorado por efectos del clima y la manipulación de quienes infringen la seguridad saltando las rejas que la protegen.



Figura 3: Zonificación del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia

#### 4.1. Características de la calidad de servicio del atractivo turístico

##### Mirador del Cerro Santa Apolonia

###### A. Atractivo turístico

El atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, es un mirador turístico y lugar de esparcimiento, está ubicado en lugar muy accesible, sus áreas internas han sido mejoradas a lo largo del tiempo; cuenta con 3 accesos, uno por la Av. Perú, el otro por pasaje San Martín, a 3 cuadras de la plaza de armas y el otro es por Jr. dos de mayo, en las 3 entradas hay una caseta, que funciona como boletería,

en la misma se encuentra un personal encargado de expender los boletos para visitar el atractivo turístico, dicho personal porta un chaleco de la municipalidad sin ninguna identificación, además no brinda información alguna respecto al atractivo turístico, no se cuenta con trípticos o algún de material promocional e informativo; el precio de entrada es 1.00 sol por adulto y 0.50 céntimos por niño, por el cual no siempre entregan boleto, lo cual hace inferir que la administración de ingresos no es la óptima, se suma a ello que los que los boletos son manuales y no se puede controlar su emisión, ni tener un estadístico exacto de visitas; el encargado del atractivo turístico, el señor Sebastián Luicho, registra la cantidad diaria de boletos vendidos en las 3 puertas del atractivo turístico y con esos datos hacen el control de ingresos.

Por otro lado, es necesario mencionar que en las diversas visitas realizadas al atractivo turístico se observó que la mayoría de visitantes y/o turistas en promedio permanecen una hora, se limitan a tomarse fotografías, observar el paisaje cajamarquino en el mirador, dan un paseo en el atractivo turístico y se retiran; en los resultados de la aplicación de encuestas predomina la respuesta respecto a la necesidad de implementar actividades turísticas, lo cual se debería realizar, considerando que el Mirador del Cerro Santa Apolonia es un espacio con potencial turístico y al implementarse actividades turísticas habría aumento en las visitas y por ende en los ingresos; como actividades urgentes se debe habilitar zonas de descanso y

sombra para cubrirse de posibles lluvias o de los rayos solares; por lo expuesto es necesario que la administración del atractivo turístico sea tomada por el área de turismo, a fin de que sea gestionado y potenciado acorde a la normatividad del MINCETUR.

Tabla 2  
*Ficha del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia*

<b>Categoría</b>	<b>Manifestaciones culturales</b>
<b>Tipo</b>	Arquitectura y espacios urbanos
<b>Sub tipo</b>	Mirador
<b>Jerarquía</b>	2 (Tiene algunos rasgos llamativos capaces de interesar al visitante).
<b>Estado actual</b>	En buenas condiciones, con algunas áreas por mejorar.
<b>Tipo de visitantes</b>	Extranjero, nacional y local  Predomina el turista local.
<b>Tipo de ingreso</b>	Previa adquisición de boleto (S/.1.00 por adulto y S/.0.50 por niño mayor de 5 años).
<b>Horario de visita</b>	De lunes a Domingo  De 7:00 am. a 6:30 pm.

Fuente: Elaboración propia

### a. Instalaciones turísticas

Son las instalaciones que tiene el atractivo turístico para uso del turista y/o visitante. El Mirado del Cerro Santa Apolonia cuenta con las siguientes instalaciones:

#### ▪ Mirador turístico

Está ubicado en la cima del atractivo turístico, dicho espacio cuenta con muros de piedra de un metro de altura, quedando libre un espacio de 4 metros aproximadamente que sirve como área de toma de fotografías, ya que desde allí hay una vista perfecta de la campiña cajamarquina, sin embargo, este espacio es inseguro porque no cuenta con barandas, cadenas o algún tipo de seguridad que eviten un accidente, es por ello que urge la instalación de vallas de seguridad para salvaguardar a los turistas y visitantes. En la entrevista realizada a la gerente de desarrollo económico, manifiesta que por el gran peligro que representa este espacio, es que van a priorizar la pronta instalación de vallas de seguridad.



*Figura 4: Zona 3, mirador turístico.*



*Figura 5:* Espacio de toma fotográfica, el cual no cuenta con seguridad

- **Estacionamiento de vehículos**

No existe un espacio apropiado para estacionamiento vehicular, por ello es que quienes ingresan en vehículo suelen ascender hasta la tercera zona del atractivo turístico y allí estacionan sus vehículos, ello no solo daña el espacio, sino que causa incomodidad a los visitantes por la polvareda que levanta y además reduce el espacio de esparcimiento.



*Figura 6:* Cúspide del atractivo turístico

- **Senderos peatonales**

Existen varios senderos peatonales, los cuales son angostos, miden aproximadamente 2 metros de ancho, están formados íntegramente de grava y cemento, haciendo contraste con la infraestructura del atractivo turístico, dichos senderos no cuentan con barandillas para apoyarse al ascender o descender y considerando que el atractivo turístico es un tanto accidentado, es primordial la instalación de algún tipo de parapeto, a fin de salvaguardar la integridad y seguridad del turista y visitante.



*Figura 7:* Sendero peatonal para acceder hacia el mirador turístico



*Figura 8:* Sendero de la parte posterior del mirado

#### **b. Actividades turísticas**

Las actividades turísticas, son las que permiten al turista ocupar su tiempo de ocio dentro del atractivo turístico; en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, además de visualizar el panorama cajamarquino y conocer la historia que alberga el lugar, los turistas y/o visitantes puede desarrollar las siguientes actividades:

Tabla 3

*Actividades turísticas que se pueden desarrollar en el atractivo turístico*

<b>Actividad</b>	<b>Tipo</b>
<b>Folclore</b>	Actividades religiosas y/o patronales
<b>Otros</b>	Compras de artesanía
	Tomas de fotografías y filmaciones
	Esparcimiento

Fuente: Inventario turístico- MINCETUR

- **Actividades folclóricas:** son expresiones de la cultura de un pueblo. En el atractivo turístico se celebra el día de la virgen de Fátima, el 13 de mayo de cada año, a dicha actividad asistente alumnos de diversos colegios a hacer homenaje y velada en honor a la virgen.
  
- **Otras actividades:** Son actividades que se pueden realizar en el atractivo turístico. Se puede tomar fotografías, hacer filmaciones y recrearse, incluso desde el año 2016, la sub gerencia de registro civil de la Municipalidad Provincial de Cajamarca optó por celebrar los matrimonios masivos en la cima (zona: 3) del atractivo turístico; al costado de la capilla de Santa Apolonia se puede comprar artesanía y *souvenirs*.

Además, se brinda el servicio de guiado, el cual es realizado por jóvenes provenientes de viviendas aledañas al atractivo turístico pero la información que transmiten sobre el atractivo turístico es errada y no han recibido ningún tipo de capacitación turística, por dicho servicio suelen cobrar un par de soles, además del guiado se ofrece el servicio de alquiler de indumentaria incaica para que los turistas se la coloquen y se tomen fotografías, esto resulta atractivo para los turistas y no dudan en tomar el servicio. Al respecto, la gerencia de desarrollo económico no ha tomado medidas, pues la gerente manifiesta que, por ser un lugar público no les pueden prohibir el ingreso y son jóvenes que han hecho de ello una forma de trabajo, generándose ingresos económicos; pero han considerado la importancia de una pronta reorganización, además de capacitar a dichos

jóvenes, para que se conviertan en un hallado estratégico para la mejora de la calidad de servicio del atractivo turístico.

**c. Imagen y valor simbólico**

Tal como lo define la Organización Mundial del Turismo, la imagen de un destino es el conjunto de ideas o conceptos que se tiene del mismo. Es decir que la imagen de un atractivo turístico es un tanto subjetivo, y está relacionado con los elementos tangibles del sistema turístico, lo que finalmente resulta en una experiencia positiva o negativa.

El Mirador del Cerro Santa Apolonia es aproximadamente 500 metros más alto que la ciudad, esta cima era una huaca que fue modificada por la cultura Chavín en el año 1200 a.c., construyeron plataformas y algunas estructuras subterráneas en el cerro para usarlas como tumbas, únicamente para las personas más importantes. Por muchos siglos fue un lugar sagrado y exclusivo para la adoración a la lluvia, al rayo y a los astros.

Se han tejido diversas historias en torno a este atractivo turístico, es así que, se cuenta que hace muchos años hubo una gran lluvia en Cajamarca y la Virgen María salió de la iglesia San Francisco y subió al cerro Santa Apolonia para protegerlos con su manto; por ello es que, en 1954, los fieles junto con el padre Peralta construyeron en la cima una capilla dedicada a la Virgen de Fátima.

Partiendo de lo mencionado y considerando que durante todo el año el atractivo turístico recibe turistas nacionales y extranjeros, es importante que la imagen y valor simbólico que se tiene de éste sea el adecuado, ya que en la información que se recabó a través de la aplicación de encuestas la imagen que tienen del atractivo turístico es errada, el gran porcentaje de encuestados aduce que es un cerro donde se desarrolló la cultura incaica y que desde el mirador, el inca Atahualpa visualizaba las actividades de su pueblo, otro porcentaje cree que es un volcán, y que además es un cerro que tiene un túnel que conecta al Cusco; en tal sentido es necesario aplicar estrategias de comunicación que ayuden a transmitir el adecuado valor histórico y cultural del atractivo turístico, tanto al turista como al personal que labora allí.

## **B. Infraestructura**

La infraestructura turística está conformada por los elementos interconectados que permiten a los turistas llegar, permanecer y disfrutar de un atractivo turístico. El atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia cuenta con:

- Servicios básicos: suministro de agua, electricidad, recolección de desechos, seguridad y protección.
- Sistema vial: autopistas aledañas en buen estado.
- Transporte: autobuses, taxis, moto taxi y combis a toda hora del día.

- Alojamiento: hoteles, hostales y posadas aledañas al atractivo turístico.
- Gastronomía: restaurantes y cafés en las afueras del atractivo turístico.
- Servicios para actividades culturales: no se desarrollan
- Otros servicios: información al turista, alquiler de vehículos, servicios bancarios, etc. fuera del atractivo turístico.
- Red de tiendas y comercios en general, aledaños al atractivo turístico.
- Servicios de seguridad/protección al turista, dentro y fuera del atractivo turístico.

Dentro de la infraestructura se considera el mantenimiento y señalización turística del atractivo turística.

### **1. Mantenimiento del atractivo turístico**

El mantenimiento del atractivo turístico es un factor importante, ya que el turista o visitante lo asocia con la calidad de servicio. En el Mirador del Cerro Santa Apolonia, el mantenimiento está a cargo del personal de parques y jardines de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, el mantenimiento se realiza todos los días, se limpian todas las áreas, y se hace trabajos de sembrado y cuidado de las plantas ornamentales de los jardines; se riega el gras y las plantas solamente 2 veces por semana.

Adicional al personal de mantenimiento trabajan 16 personas las cuales laboran de manera interdiaria, incluyendo feriados y fines de semana, dicho personal se encarga de velar por el atractivo turístico, pero no se abastece para cuidarlo debido a la amplia área del espacio, por ello se han visto afectados espacios como: las áreas verdes que las pisotean los visitantes, causando daño en las plantas ornamentales; el túnel en cuyas paredes se han dejado diversos *grafitis*; las chullpas en las que en repetidas ocasiones han miccionado causando su deterioro, por ello es necesario colocar cal en las paredes para tratar de evitar que se siga estropeando, sin embargo, cuando el encargado del atractivo turístico ha solicitado el insumo antes mencionado le han indicado que no hay presupuesto.

Finalmente cabe mencionar que al margen de las falencias que aun presenta el atractivo turístico, se han hecho mejoras significativas en los últimos años, y de acuerdo a las entrevistas que se realizaron a la gerente de desarrollo social, mientras la administración siga bajo su mando tiene la intención de mejorar el atractivo turístico, pero ello depende de la aprobación del presupuesto solicitado.

## **2. Señalización turística**

La estructura del Sistema de Señalética Turística se fundamenta en el modelo de desarrollo turístico del Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025 y de acuerdo al Manual de Señalización Turística del Perú, una de las funciones de la señalización es orientar

adecuadamente al visitante hacia los atractivos turísticos, además indica que en los recursos turísticos deben tener señales de interpretación, que contenga información específica sobre el recurso, y debe complementarse con información física y virtual a través de códigos QR; asimismo debe existir señales de regulación o advertencia, que describa de manera explícita lo que se debe o no hacer dentro del recurso turístico. Partiendo de ello, en el atractivo turístico en estudio se observó una sola señalización acorde a la normativa del MINCETUR, la misma que está ubicada en la puerta posterior del atractivo turístico, al costado de la capilla Santa Apolonia; dentro del atractivo turístico solo se observó señalética de carácter informativo en el ascenso hacia las chullpas, al costado de la denominada Silla del Inca y en las áreas verdes. Por tanto, se debe instalar señalética turística acorde a los parámetros establecidos, coordinando con la DIRCETUR y el Instituto Nacional de Cultura - INC, con el objeto de optimizar la visita del turista y ofertar un servicio turístico de calidad, que constituye un elemento sustancial para la competitividad.



*Figura 9:* Señalética turística ubicada en la entrada posterior del atractivo turístico, zona 2.



*Figura 10:* Señalética informativa ubicada en el ascenso al mirador

### **C. Superestructura turística**

Es el conjunto de instituciones públicas y privadas encargadas de legislar, regular, controlar, sancionar, e impulsar la actividad turística. Las organizaciones que componen la superestructura turística del distrito de Cajamarca no han podido intervenir directamente en el atractivo turístico, puesto que está administrado por la Municipalidad Provincial de Cajamarca, ante ello la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo solo se ha limitado a dar sugerencias respecto al mantenimiento y señalización del atractivo turístico; por otro lado la Dirección Descentralizada de Cultura por ser de su competencia, protege y evita cualquier tipo de cambio en la zona 3 del atractivo, ya que según indica la subgerente de turismo, Edita Bazán, esta zona es una huaca y como resto arqueológico no puede ser modificado por la Municipalidad sin autorización de la

Dirección Descentralizada de Cultura. Hasta la fecha el resto de gremios no ha intervenido en ninguna forma.

En este sentido es necesario que la DIRCETUR como ente rector en materia de Turismo trabaje estratégicamente con la municipalidad, a fin de poder intervenir en el mejoramiento del atractivo turístico, cuyo beneficiado es el turista y por ende Cajamarca. En este acápite se consideró las acciones por parte de la superestructura el mejoramiento en promoción turística y capacitación y asistencia técnica

### **1. Promoción turística**

La promoción turística es un conjunto de acciones para favorecer el desplazamiento de turistas, a través de la difusión y oferta de un determinado atractivo turístico; cuya importancia recae en la expectativa que se crea en el turista a partir de la promoción turística que se realiza de un atractivo turístico.

En el Mirador del Cerro Santa Apolonia no se encuentra algún tipo de promoción turística; ni siquiera el personal de boletería porta una indumentaria adecuada que sugiera al turista algo respecto al atractivo turístico; por otro lado, en el atractivo turístico no existe señalización turística, carteles de bienvenida, advertencia o descripción de los espacios. La municipalidad no invierte en promoción turística de ningún tipo, aduciendo que no tienen presupuesto para ello; quienes hacen promoción del atractivo

turístico son las agencias de viaje, la Dirección de Comercio Exterior y Turismo y PROMPERÚ, ya que el atractivo turístico forma parte del *city tour* y lo proporcionan obligatoriamente en material impreso que se reparte a los turistas, además difunden información a través de medios virtuales. Es por ello que el área encargada del atractivo turístico debería solicitar material físico a la DIRCETUR o PROMPERÚ, a fin de proporcionar al turista que lo solicita, además de aplicar una serie de estrategias que ayuden a promocionar adecuadamente el atractivo turístico a través de medios virtuales.

## **2. Capacitación y asistencia técnica**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) brinda capacitación y asistencia técnica a través de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo - DIRCETUR en alianza con el Centro de Formación Turística - CENFOTUR, pero lamentablemente sólo está dirigida a los responsables de hospedajes y restaurantes con el objetivo de mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos.

El encargado del atractivo turístico tiene menos de 1 año en el cargo y manifiesta que, desde su ingreso hasta la fecha de la entrevista, una sola vez ha recibido capacitación que no es de índole turístico y hace hincapié en la necesidad de que él y sus compañeros de trabajo reciban capacitación por lo menos una vez

al mes, pues en su opinión muchos de sus compañeros no tienen buen trato hacia el turista y cree que las capacitaciones ayudarían en ello.

En las diversas visitas realizadas al atractivo turístico se evidenció la falta de conocimiento del personal respecto al valor histórico e importancia turística de éste, además de evidenciar el trato poco amable hacia el turista y la indiferencia del personal respecto a su trabajo, ya que varios de ellos en vez de mantenerse vigilantes, suelen estar hablando por celular o entablan conversaciones por largo tiempo desatendiéndose de algún suceso o incluso accidente que pueda ocurrirle a los visitantes. En ese sentido, es de carácter urgente que la municipalidad cree alianzas estratégicas con otras entidades para que el personal reciba capacitación y asistencia técnica en diversos temas continuamente, a fin de crear conciencia turística en el personal y se mejore el servicio que brindan.

#### **D. Satisfacción del turista**

El grado de satisfacción está relacionado con la accesibilidad hacia el atractivo turístico, costos en los que se incurre para llegar al atractivo turístico, la infraestructura del atractivo turístico y las actividades que se pueden desarrollar dentro de éste. El MINCETUR

realizó una encuesta de satisfacción al turista que visita Cajamarca<sup>11</sup>, y en los resultados se menciona que el 39,4 % de turistas ha visitado el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia y además recomienda su visita, sin embargo, a la fecha existen falencias significativas que contribuyen a la insatisfacción del turista, ello se obtuvo en la encuesta que se aplicó en el atractivo turístico, en la que los encuestados manifestaron que el lugar solo es atractivo por su naturaleza e infraestructura pero que sería ideal la implementación de actividades y mejoras en el atractivo turístico.

Para evaluar la satisfacción del cliente se consideró el grado de amabilidad del personal que presta el servicio, y la percepción del turista respecto al servicio.

### **1. Grado de amabilidad del personal**

El MINCETUR ha elaborado diversos manuales de buenas prácticas con el fin de que los empleados y empleadores de servicios turísticos hagan uso de ellos y mejoren sus procesos en la prestación de servicio, sin embargo, en el ámbito de atractivos turísticos pocas veces consideran dichos manuales. En la encuesta realizada, más del 50 % de encuestados manifestó que el personal es amable, pero sólo tuvieron contacto con el personal de boletería, el resto de personal tiene poco contacto con el turista ya que se

---

<sup>11</sup> Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Cajamarca 2017, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, noviembre de 2017.

limita a realizar las labores que les asigna, esto se corroboró en las diferentes visitas que se hicieron al atractivo turístico; por ello es necesario que el personal sea capacitado en atención al cliente y otros temas relacionados a la actividad turística.

## **2. Percepción del turista respecto al servicio**

La percepción es el concepto que se crea de un servicio a partir de las necesidades, deseos, expectativas y cultura de una persona, no es percibida de la misma manera por todos, ya que es intrínseco; al respecto la encuesta arrojó como resultado que más del 70% de encuestados manifestó que el atractivo turístico es agradable, pero que su visita sería más interesante si se implementan actividades culturales y/o de entretenimiento para desarrollar durante su visita, además de la remodelación y acceso a los servicios higiénicos; es por ello que el atractivo turístico necesita ser mejorado, debería instalarse señalética turística adecuada, mejorar la atención, implementar actividades culturales y recreativas y aplicar una serie de acciones en pro del atractivo turístico.

Tabla 4  
*Características de calidad del atractivo turístico*

Componentes de la calidad del servicio del atractivo turístico	Dimensiones	Descripción
<b>Atractivo turístico</b>	Instalaciones turísticas	Mirador turístico es inseguro para el turista.
		Estacionamiento de vehículos no está delimitado para dicho fin.
		Senderos peatonales no cuentan con barandillas de seguridad
Actividades turísticas	Actividades folclóricas, se realiza el homenaje a la Virgen de Fátima.	
Imagen y valor simbólico	Es errado, la mayoría de turistas cree que era un recinto donde vivía el Inca Atahualpa.	
Servicios	Cuenta son suministro de luz y agua; además, aledaño al atractivo turístico hay servicio de información al turista, alquiler de vehículos y	

		servicios bancarios, hoteles y restaurantes diversos; carece de servicios de actividades culturales.
<b>Infraestructura</b>	Mantenimiento del atractivo turístico	Se realiza 2 veces por semana, pero hace falta personal para el cuidado óptimo.
	Señalización turística	No tiene
	DIRCETUR	Se ha limitado a dar sugerencias respecto al mantenimiento y señalización del atractivo turístico.
<b>Superestructura turística</b>	Promoción turística	No se realiza
	Capacitación y asistencia técnica	No cuenta con plan de capacitación y asistencia técnica,
	Grado de amabilidad del personal	Se tiene contacto sólo con personal de boletería, pero todo el personal debe ser capacitado en atención al cliente y otros temas de índole turístico
<b>Satisfacción del turista</b>	Percepción del turista respecto al servicio	Los turistas en su mayoría manifiesta que es bueno, que es el recinto es agradable, pero hace falta implementar actividades turísticas.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2. Tabulación de encuestas aplicadas en el atractivo turístico

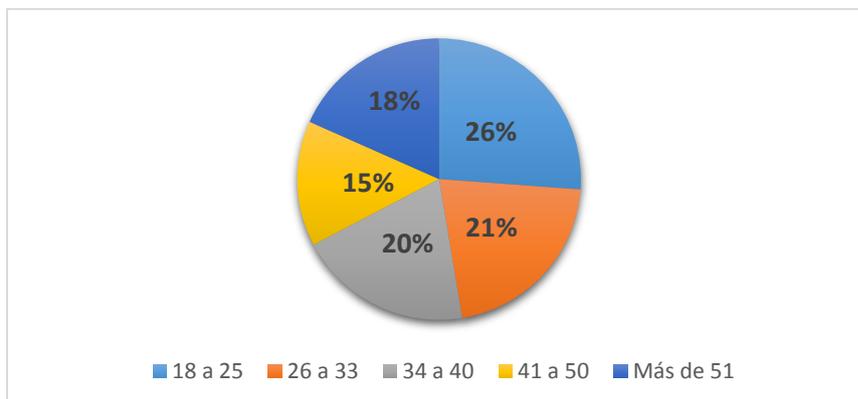


Figura 11: Edad de encuestados

En la figura se observa que el 26% de encuestados tiene entre los 18 y 25 años, los cuales en su mayoría provienen de alguna provincia de la región de Cajamarca; mientras que el 21% oscila entre 26 y 33 años; el 20% oscila entre 34 y 40 años; el 15 % oscila entre 41 y 50 años y el 18 % es mayor de 51 años. Dado que el atractivo turístico recibe turistas de todas las edades se deben implementar mejoras considerando todas edades.

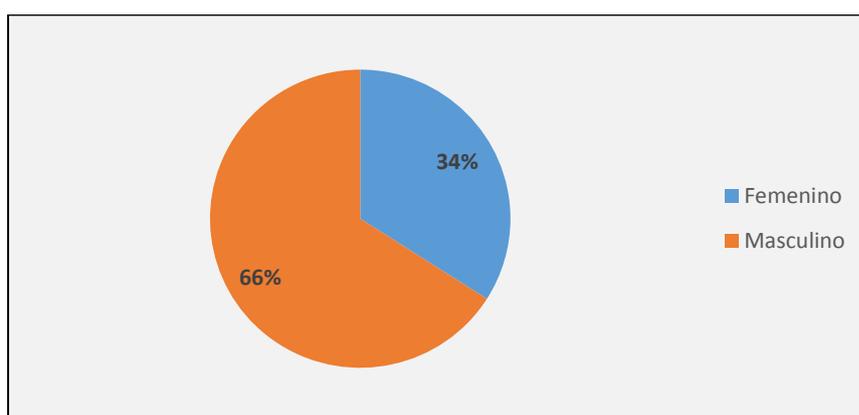
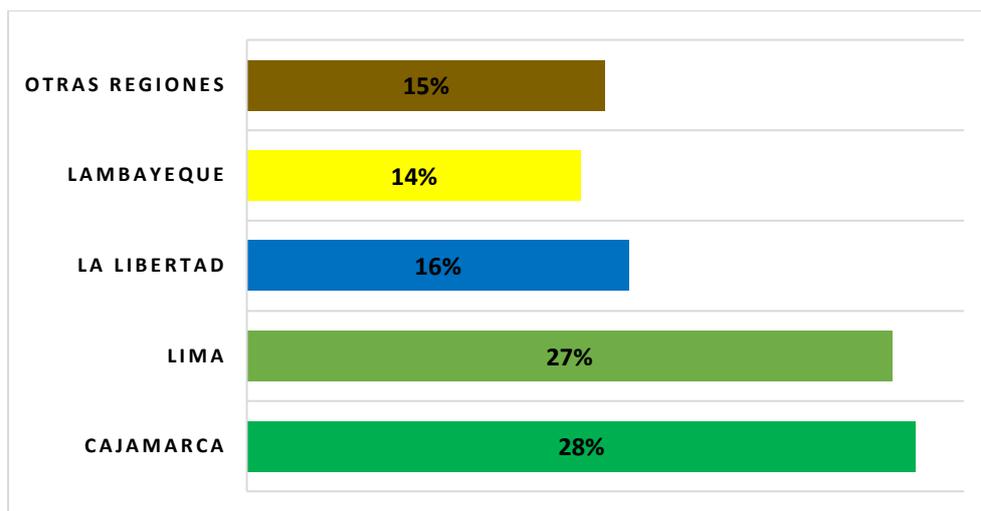


Figura 12: Sexo de encuestados

La figura muestra que el 66% de encuestados es de sexo masculino, mientras que el 34% de sexo femenino.



*Figura 13:* Procedencia de los encuestados

El atractivo turístico cuenta con jerarquía 2, lo que significa que cuenta con aspectos suficientes como para ser considerado importante para el mercado interno, pero sin condiciones para el turismo receptivo y que forman parte del patrimonio turístico, por ello tiende a atraer turista interno. En la figura se visualiza que el 28% de encuestados proceden de alguna provincia de la región Cajamarca, como: Chota, San Pablo, Celendín y Cutervo; mientras que el 27 % proceden de la región Lima, seguido de un 16 % que procede de la región La Libertad, principalmente de la ciudad de Trujillo; el 14 % proviene de la región Lambayeque, específicamente de la ciudad de Chiclayo; y el 15 % proviene de otras regiones del Perú. Considerando que las regiones de donde provienen los turistas cuentan con atractivos turísticos de jerarquía 3 y 4 y tienen un concepto preconcebido respecto a servicios turísticos de calidad, por ello es necesario mejorar los servicios higiénicos, la caseta de expendio de boletos, la señalización turística, asegurar los senderos peatonales, y realizar otras acciones estipuladas en el plan de mejoramiento del atractivo turístico a fin de cumplir las expectativas de los turistas.

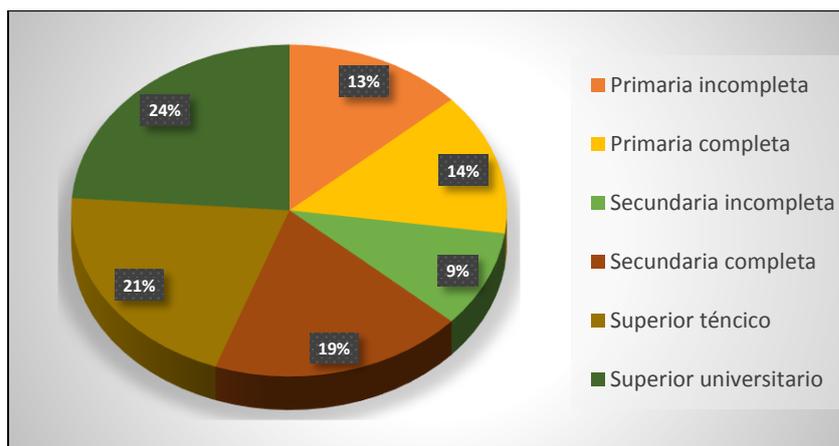


Figura 14: Grado de instrucción de encuestados

La figura muestra que el 21 % de encuestados tiene grado de instrucción de nivel superior universitario, lo cual implica que son personas letradas y las respuestas brindadas tienen cierto sustento cognitivo y hace suponer que conocen el valor arqueológico y cultural del atractivo turístico; el 21 % que tiene estudios superiores técnicos; el 19 % tiene secundaria completa, el 14 % tiene primaria completa; mientras que el 13% tiene primaria incompleta y el 9% tiene secundaria incompleta.

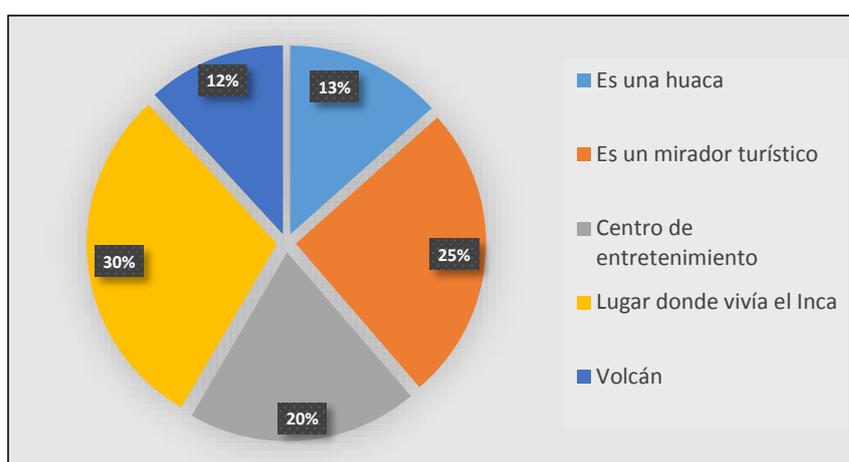


Figura 15: Conocimiento del encuestado respecto al atractivo turístico

En el acápite II se menciona que el Mirador del Cerro Santa Apolonia era una huaca dedicada al culto a los muertos y, además, era utilizado como centro de adoración al sol y la luna; sin embargo, en la figura se observa que sólo el

13 % de encuestados coincidió con ello; mientras que el 30 % de encuestados indicó que el atractivo turístico es un lugar donde vivía el Inca; el 25% dijo que es un mirador turístico; el 20 % consideró que es un centro de entretenimiento y el 12 % manifestó que es un volcán. De acuerdo a estos datos, se puede inferir que el desconocimiento de la imagen y valor simbólico por parte del turista (local y nacional) respecto al atractivo turístico es considerable; esto se da por la falta de concientización histórica y simbólica de lo que representó y representa este atractivo turístico para Cajamarca, además esto se afianza con la poca promoción y la falta de un guion turístico del mismo, por ello se tiene un concepto erróneo del atractivo turístico.

Zúñiga (2017) en su investigación concluyó que la promoción de los atractivos turísticos influye en la demanda turística y propuso la instalación de señalización de las rutas a los recursos turísticos, instalación e implementación de caseta de información, implementación de medios de información turística; lo que sostiene Zúñiga concuerda con lo identificado en el atractivo turístico en investigación y de forma similar se propone un plan de mejoramiento en el que se considera como acciones estratégicas la instalación de señalización turística que dé a conocer la verdadera imagen y valor simbólico del atractivo turístico, además de implementar acciones de promoción que coadyuven a que la adecuada y oportuna información llegue al turista.

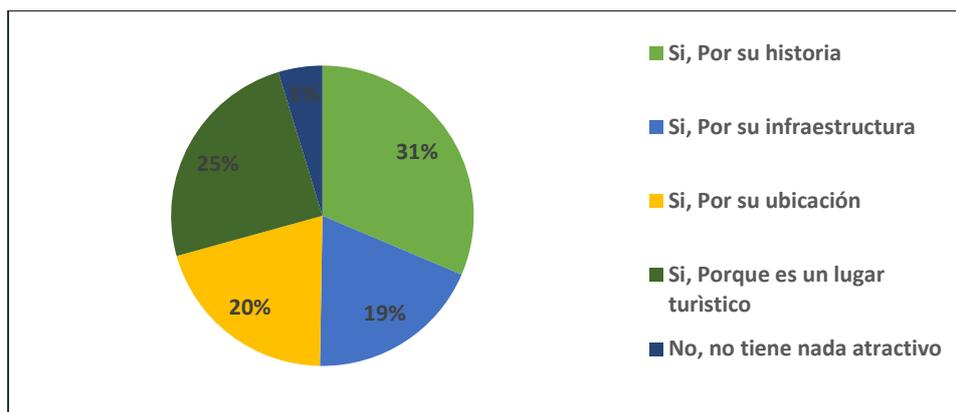


Figura 16: Razones por las que se considera importante el atractivo turístico

En el inventario de recursos turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, el Mirador del Cerro Santa Apolonia está dentro de la Categoría de Manifestaciones Culturales, lo cual coincide con las respuestas que dieron los encuestados, el 31 % manifestó que el atractivo turístico es importante por su historia; seguido del 25% que opinó que su importancia radica en que es un lugar turístico; el 20 % consideró que es importante por su ubicación; el 19% opinó que es importante por su infraestructura y sólo el 5 % consideró que no tiene importancia alguna. Es importante generar valor agregado al atractivo turístico mediante la habilitación de instalaciones y la implementación de actividades turísticas que apunten a lograr la satisfacción del visitante y lograr que estos permanezcan más tiempo dentro de las instalaciones del atractivo turístico y aumenten los ingresos.

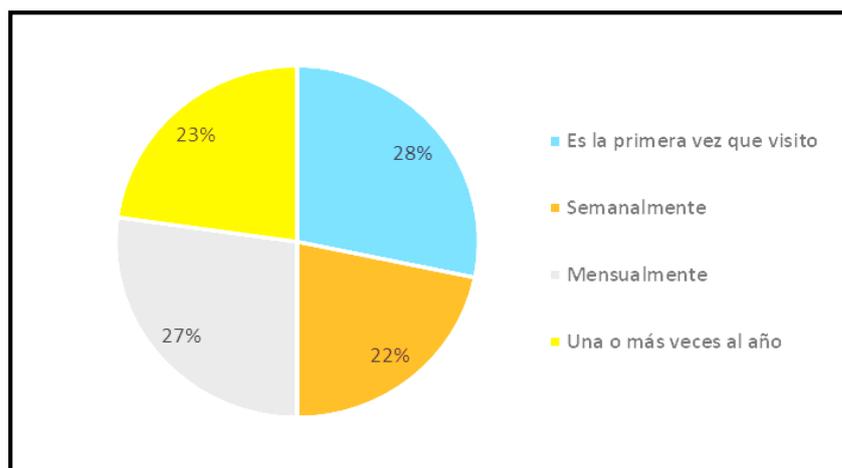


Figura 17: Frecuencia de visita al atractivo turístico

Respecto a la frecuencia de visita, se observa que el 28% de encuestados visitó por primera vez el atractivo turístico; seguido por el 27% que solía visitar mensualmente; el 23% manifestó haberlo visitado una o más veces al año y el 22 % solía visitar semanalmente; esto se debe a que el atractivo turístico es muy accesible y es el único espacio natural cercano al centro de la ciudad, se registra que en promedio recibe 500 visitas diarias y pese a las deficiencias que tiene es una buena opción para distraerse y salir de la rutina; por ello es importante que se implementen acciones estratégicas para lograr la satisfacción del turista y aumentar el flujo de turistas.

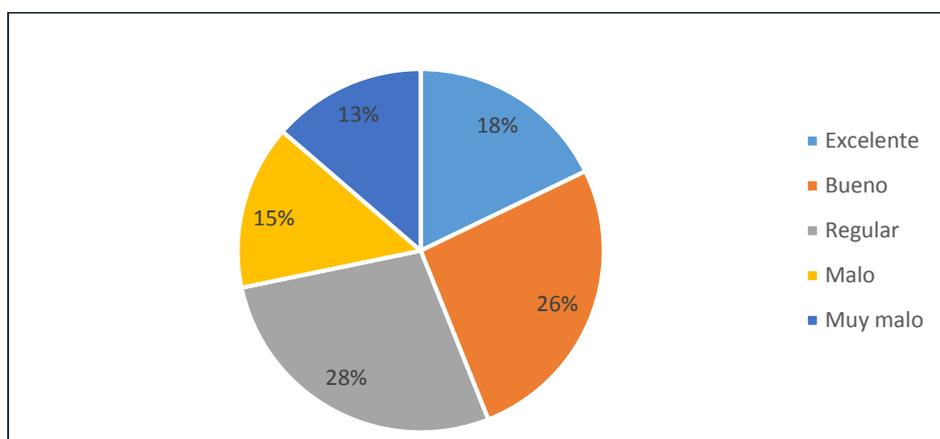


Figura 18: Opinión de visitantes y/o turistas respecto al mantenimiento y limpieza del atractivo turístico

El mantenimiento y limpieza de áreas del atractivo turístico ha mejorado significativamente, sin embargo, el 28 % de encuestados opinó que la limpieza y mantenimiento de las áreas del atractivo turístico es regular; el 26% opinó que es buena; mientras que el 18 % opinó que es excelente; el 15 % opinó que es mala y el 13 % opinó que es muy mala.

El mantenimiento y limpieza del atractivo turístico no sólo depende del personal, también depende del turista y visitante, en este sentido es importante que se coloquen tachos de basura en puntos estratégicos, además de la instalación de señalética informativa que incite al cuidado del atractivo turístico, ya que ello contribuye a una imagen favorable de éste. Respecto a ello, en el Plan Nacional de Calidad Turística-CALTUR se señala que el éxito de un turismo sostenible depende de que los propios turistas y los prestadores de servicios turísticos tomen conciencia de su importancia, y actúen de manera responsable, respetando el entorno y la comunidad que los recibe, a fin de que esta mantenga sus cualidades. Asimismo, el MINCETUR señala que la calidad turística apunta al resguardo del patrimonio natural y cultural con nuevos instrumentos para la conservación del entorno paisajístico, la preservación de la cultura local y la seguridad del visitante, que orientan la implementación de programas de gestión ambiental en destinos y sitios turísticos.

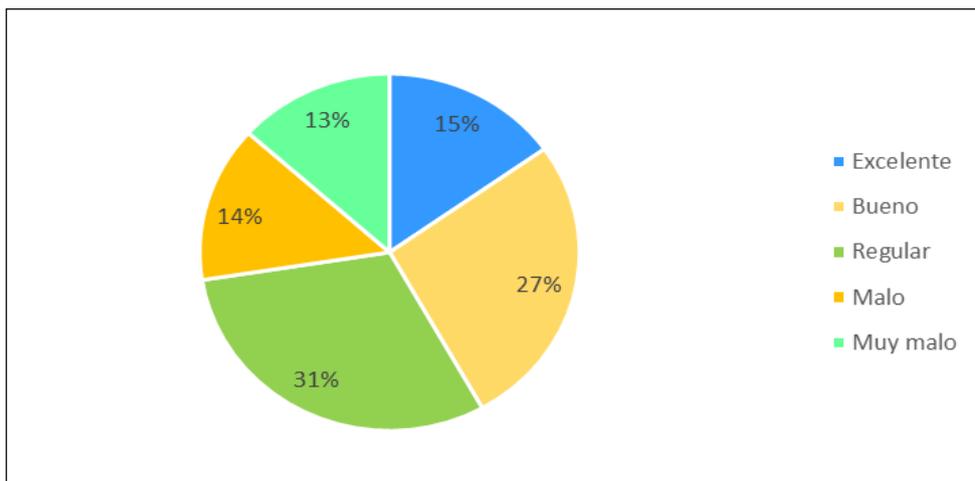


Figura 19: Calificación del servicio recibido en el atractivo turístico

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo sostiene que un recurso turístico es considerado un atractivo turístico cuando se le incorporan instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agreguen valor; sin embargo, el Mirador del Cerro Santa Apolonia tiene deficiencias en la calidad de servicio. El 31% de encuestados calificó el servicio como regular dado que no hay actividades turísticas complementarias para desarrollar; el 27% lo calificó como bueno porque le pareció agradable por las áreas verdes y la maravillosa vista que se aprecia del mirador turístico; el 15% lo calificó como excelente porque el espacio es bonito; el 14% lo calificó como malo y el 13% lo calificó como muy malo, porque los servicios higiénicos están descuidados, no hay espacios de descanso bajo sombra, no hay actividades recreativas para desarrollar.

En la investigación realizada por Tomalá (2018) se analizó la reputación del atractivo turístico y concluye que más del 80% de visitantes tienen una percepción buena de los servicios que allí se presta; por el contrario, en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia la mayoría de

encuestados calificó el servicio como regular y manifestaron que no hay actividades turísticas que puedan desarrollar allí, por tanto, no están satisfechos.

Tomalá, además, realizó un análisis de la fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y propone fortalecer la comunicación del personal hacia el usuario, elaborar un plan de acción para los días de mayor afluencia turística y un plan de mejora continua; de forma similar se realizó un análisis FODA en el Mirador del Cerro Santa Apolonia, y las acciones estratégicas propuestas en el plan de mejoramiento concuerdan con lo que Tomalá propone, dado que estas acciones conllevan a prestar un servicio de calidad que resulta en la satisfacción del turista y en el aumento de la afluencia turística y por ende en el aumento de ingresos.

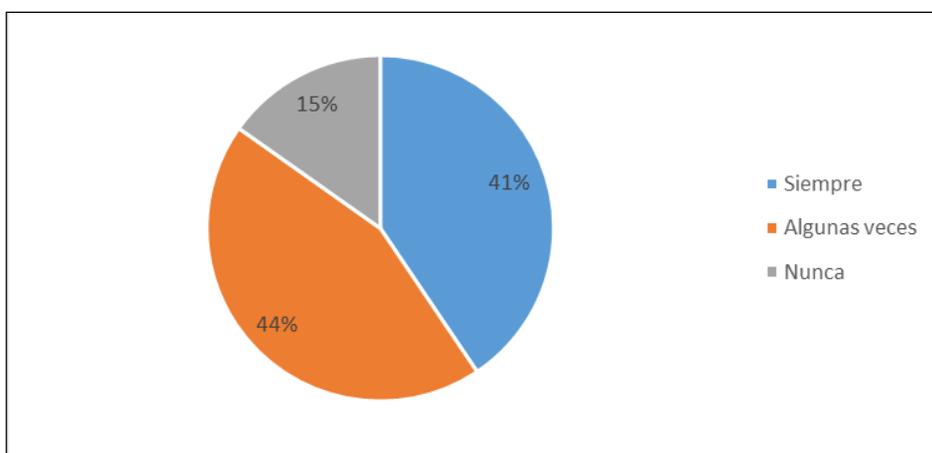
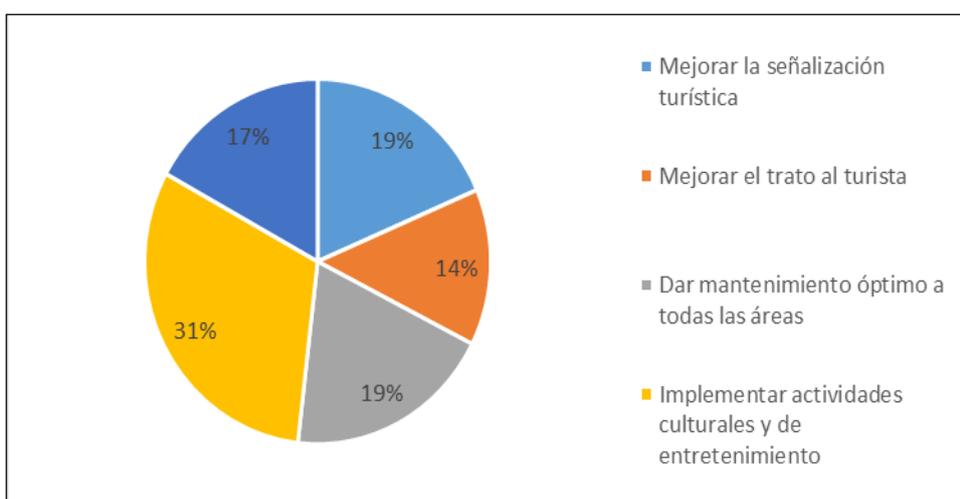


Figura 20: Opinión respecto al trato que brinda el personal del atractivo turístico

Como se trató líneas arriba, este atractivo turístico cuenta con un total de 16 trabajadores que laboran en turnos rotativos, de los cuales sólo 3 personas atienden directamente a los visitantes, ya que se dedican a la venta de boletos de entrada, los demás desarrollan actividades operativas de mantenimiento y

vigilancia. Como parte del análisis de calidad del servicio que brinda ese atractivo turístico se preguntó a los encuestados sobre el trato que recibieron del personal; el 44 % indicó que, si fueron amables algunas veces, mientras que el 41 % manifestó que siempre fueron amables y el 15% manifestaron que nunca lo fueron.

Regalado (2010) señala que para lograr calidad en los servicios turísticos, hay que poner hincapié en que la sensibilidad y la capacitación turística son factores claves para el éxito de un turismo sostenible que satisfaga las expectativas del turista y que se debe implementar talleres que cubran aspectos como el trato cordial, la atención, la hospitalidad con el turista y dictar cursos sobre las buenas prácticas del turismo sostenible; de igual modo el personal del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia debe recibir capacitación en atención al cliente de manera que cambie su actitud y mejore el servicio, ya que el personal es el primer contacto del turista con el atractivo turístico.



*Figura 21:* Recomendaciones del encuestado para mejorar su experiencia en el atractivo turístico

Del total de encuestados, el 31% manifestó que su experiencia en el atractivo turístico se mejoraría si se implementaran actividades culturales y de entretenimiento como eventos culturales, presentación de danzas y teatro, organizar concursos de dibujo y pintura, organizar festivales gastronómicos e implementar concursos de juegos tradicionales por lo menos los fines de semana; un grupo de encuestados (19 %) manifestó que su experiencia en el atractivo turístico se mejoraría si se da mantenimiento óptimo a todas las áreas; de igual forma otro grupo que representa también el 19 % manifestó que su experiencia sería más agradable al mejorarse la señalización turística, dado que no hay señalización dentro del atractivo turístico y el 14% recomendó que es importante mejorar el nivel de trato al turista que brinda el personal que labora ahí. Aunque este porcentaje es bajo, cabe recalcar que la atención al turista es un factor muy importante en la calidad de servicio.

Salazar (2016) en su investigación concluyó que, tanto los servicios como la infraestructura necesitan ser mejorados, por lo que propuso un plan de mejoramiento, cuyos objetivos estaban enfocados a la instalación de señalizaciones, implementación de un vivero y la readecuación de los senderos, todo ello para brindar a los turistas una mejor experiencia durante su visita; asimismo en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia, se encontraron falencias respecto a la infraestructura turística, calidad de servicio y actividades turísticas y es por ello que se propone un plan de mejoramiento, coincidiendo con Salazar en que en el atractivo turístico se deben implementar mejoras para satisfacer al turista.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo de la Naciones Unidas (OMT) señala que es imprescindible que las administraciones, los planificadores, las autoridades y los gestores tomen conciencia de que la única manera de lograr destinos sostenibles es planificando y monitoreando la actividad y su crecimiento, además otra de las ventajas es que se crea una imagen favorable del lugar de destino en todo el mundo.

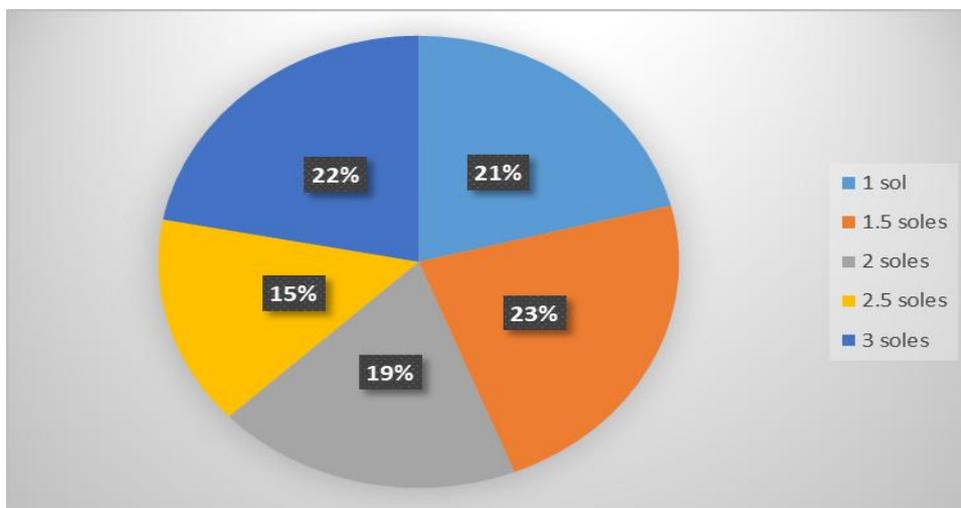


Figura 22: Disposición de encuestado ante aumento de la tarifa del boleto de ingreso al atractivo turístico.

En la figura 22 se evidencia que implementar acciones de mejora de la gestión en el atractivo turístico implicaría reformular el presupuesto de inversión que permita el costo de cada una de ellas. Eso supondría que, para la sostenibilidad económica de estas posibles mejoras, sería necesario un aumento en el precio del boleto de entrada; para ello es importante conocer en qué medida el turista está de acuerdo; del total de encuestados, el 21% respondió que si hubieran cambios seguirían pagando 1 sol; el 22% respondió que estaría dispuesto a pagar hasta 3 soles; el 23% estaría dispuesto a pagar como máximo 1.50 soles; el 19% manifestó que podría

pagar hasta 2 soles y el 15% indicó que estaría bien pagar 2.50 soles. Se observa que sólo el 21% de encuestados se muestra en desacuerdo ante un aumento de precio en las entradas y más del 70% sí está de acuerdo en que se implementen mejoras y se aumente el precio de los boletos de entrada, eso indica que los cambios que se pretenden hacer serán aceptados por el turista y/o visitante.

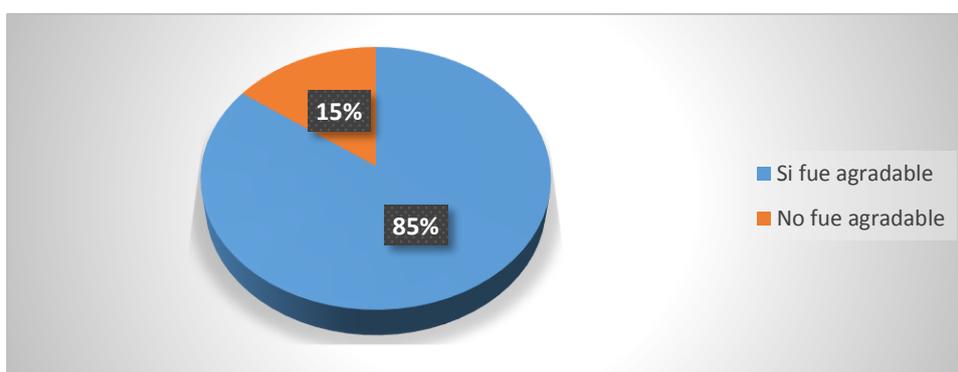


Figura 23: Calificación de su experiencia en el atractivo turístico

La experiencia turística es un fenómeno compuesto por elementos tangibles e intangibles que permiten al turista vivir momentos inolvidables, Schmitt (1999) señala que los componentes de toda experiencia son tacto, sentimiento, pensamiento, relación y acción; es decir que todo lo que el turista encuentre en el atractivo turístico influirán en su experiencia, por ello es necesario mejorar el atractivo turístico tomando en cuenta la percepción del turista respecto; en este sentido se obtuvo que el 85% de encuestados calificó que su estancia allí fue agradable aún con las falencias anteriormente mencionadas, ya que en el atractivo turístico experimentaron tranquilidad y disfrutaron de las áreas verdes y la vista de la campiña de Cajamarca que éste ofrece; el 15% respondió que no, porque su expectativa respecto al atractivo turística era otra, en parte esto se debe a que el turista interno no tiene la

costumbre de buscar información respecto a los atractivos turísticos que visitará, es más hay quienes no vienen con un itinerario planificado sino que lo deciden en el momento y muchas veces se dejan llevar por comentarios que repercuten en sus decisiones.

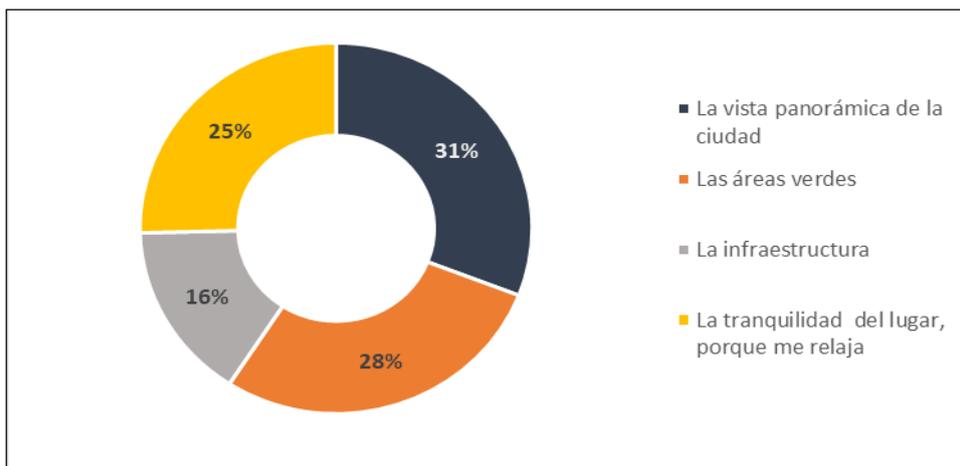


Figura 24: Lo más agradable del atractivo turístico para el encuestado

En la figura 24 se observa que el 85% de encuestados manifestó que su visita en el atractivo turístico fue agradable; de este porcentaje el 31% valoró que la vista panorámica de la ciudad es lo más agradable del atractivo turístico, ya que desde la cima se visualiza toda la ciudad de Cajamarca y su campiña; el 28 % respondió que lo más agradable son las áreas verdes. Es importante indicar que este atractivo turístico cuenta con varias áreas verdes cultivadas con plantas ornamentales como lavanda, margaritas, geranios, cactus y árboles como molle, capulí y roble; además algunas de estas áreas verdes están decoradas con estatuas y piletas que adornan el lugar y hacen más agradable la visita; el 25% que manifestó que le agradó la tranquilidad que se puede experimentar en el atractivo turístico y al 16% de encuestados le gustó la infraestructura del atractivo turístico.

## CAPITULO V

### **PROPUESTA “PLAN DE MEJORAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO MIRADOR DEL CERRO SANTA APOLONIA”**

El MINCETUR viene trabajando desde hace años en la implementación del sistema de Aplicación de buenas prácticas (SABP), cuyos objetivos son: desarrollar una cultura de calidad, reconocer la importancia de prestar servicios de calidad y fomentar la implementación de procesos de mejora continua en los prestadores de servicios turísticos, sin embargo en el Atractivo Turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia se evidenciaron falencias, y aún hay mejoras que se podrían implementar para aprovechar sus potencialidades; por ello se realizó un análisis FODA, que consiste en analizar el entorno interno y externo del atractivo turístico y proponer un Plan de Mejora que tiene como objetivo “Fomentar el desarrollo turístico”.

#### **5.1 Objetivos del plan de mejora**

##### **5.1.1 Objetivo general**

Mejorar el servicio que brinda el atractivo turístico para contribuir al desarrollo turístico de Cajamarca.

##### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del atractivo turístico.
- Determinar los objetivos estratégicos
- Determinar las acciones a implementar para mejorar el atractivo turístico.

## 5.2 Análisis FODA del atractivo turístico

El análisis FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar factores estratégicos críticos, para una vez identificados, utilizarlos en pro de los cambios organizacionales, a fin de lograr consolidar las fortalezas, minimizar las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades y reducir las amenazas. En conclusión:

- Fortalezas: son los puntos fuertes.
- Oportunidades: características que conllevan a una posición de ventaja y que pueden aprovecharse.
- Debilidades: aspectos que juegan en contra.
- Amenazas: factores que pueden incidir negativamente.

En el atractivo turístico se hizo el análisis FODA con la participación de miembros del área de desarrollo económico que tiene a cargo la administración del atractivo turístico.

Se realizaron cartas de invitación dirigida a personal del área de desarrollo económico y personajes que podrían aportar a la propuesta. Se realizó un *focus group* con la participación de los encargados del atractivo turístico, representante del área de turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca y un representante de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca, en la que se obtuvo el análisis FODA del atractivo turístico y luego se estructuró la matriz FODA en la que se determinaron las estrategias a desarrollar en el atractivo turístico.

### 5.2.1. Análisis interno

- **Fortalezas del Mirador del Cerro San Apolonia**
  - Estar ubicado a dos cuadras de la plaza principal de la ciudad de Cajamarca, cercana al Conjunto Monumental de Belén.
  - Atractivo turístico está incluido en el City tours y visitarlo es obligatorio.
  - Tiene valor histórico y arqueológico en el desarrollo sociocultural de la ciudad de Cajamarca.
  - Disposición del recurso humano para recibir talleres de capacitación para mejorar la calidad de servicio.
  
- **Debilidades del Mirador del Cerro San Apolonia**
  - Deficiente gestión turística del atractivo turístico con visión sostenible.
  - Inexistencia de señalización turística dentro del atractivo turístico.
  - Inexistencia de actividades turísticas que permitan la recreación y satisfacción del turista.
  - Desconocimiento del personal respecto al valor arqueológico de atractivo turístico, que se refleja en desinterés por cuidarlo.

### 5.2.2. Análisis externo

#### ▪ **Oportunidades del Mirador del Cerro San Apolonia**

- Interés de crear nuevos destinos turísticos por parte del sector privado.
- Aumento de inversión en el sector turismo
- Interés por promover la conservación cultural y natural.
- Uso de nuevas tecnologías para promocionar el atractivo turístico.

#### ▪ **Amenazas del Mirador del Cerro San Apolonia**

- Aumento de la delincuencia cerca del atractivo turístico.
- Poca conciencia ambiental y de conservación del ornato por parte de la población aledaña.
- Disminución de afluencia turística a causa de las lluvias.
- Exceso de afluencia turística, posterior a la implementación de mejoras en el atractivo turístico.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ FODA</b> <b>Atractivo turístico</b> <b>“Mirador del Cerro Santa Apolonia”</b>	<p>1.F. Estar ubicado a dos cuadras de la plaza principal de la ciudad de Cajamarca, cercana al Conjunto Monumental de Belén.</p> <p>2.F. Atractivo turístico está incluido en el City tours y visitarlo es obligatorio.</p> <p>3.F. Tiene valor histórico y arqueológico en el desarrollo sociocultural en la ciudad de Cajamarca.</p> <p>4.F. Disposición del recurso humano para recibir talleres de capacitación para mejorar la calidad de servicio.</p>	<p>1.D. Deficiente gestión turística del atractivo turístico con visión sostenible.</p> <p>2.D. Inexistencia de señalización turística dentro del atractivo turístico.</p> <p>3.D. Inexistencia de actividades turísticas que permitan la recreación y satisfacción del turista.</p> <p>4.D. Desconocimiento del personal respecto al valor arqueológico de atractivo turístico, que se refleja en desinterés por cuidarlo.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F+O)</b>	<b>ESTRATEGIAS ADOPTATIVAS (D+O)</b>
<p>1.O. Interés de crear nuevos destinos turísticos por parte del sector privado.</p> <p>2.O. Aumento de inversión en el sector turismo.</p> <p>3.O. Interés por promover la conservación cultural y natural.</p> <p>4.O. Uso de nuevas tecnologías para promocionar el atractivo turístico.</p>	<p><b>1F+1O+4O.</b> Crear alianzas estratégicas con el sector privado.</p> <p><b>3F+ 3O.</b> Promover actividades culturales.</p> <p><b>2F+2O.</b> Implementar mejoras en la infraestructura y acceso al atractivo turístico.</p> <p><b>4F.</b> Implementar actividades de capacitación dirigidas al personal.</p>	<p><b>1D+1O.</b> Desarrollar actividades turísticas complementarias.</p> <p><b>2D+3D+2O.</b> Crear alianzas con empresas privadas para implementar actividades turísticas.</p> <p><b>4D+3O+4O.</b> Promocionar el atractivo turístico.</p>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS(FA)	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DA)
1.A. Aumento de la delincuencia cerca del atractivo turístico.	<b>1F+1A.</b> Solicitar de serenazgo y policía de turismo para mejorar la vigilancia.	<b>1D+1A.</b> Crear un sistema de control estratégico. <b>2D+2A.</b> Instalar señalización turística.
2.A. Poca conciencia ambiental y de conservación del ornato por parte de la población aledaña.	<b>2F+3A.</b> Habilitar áreas de descanso y protección de lluvias. <b>3F+3A.</b> Contar con una cantidad máxima de visitas permitidas para no dañar los espacios.	<b>3D+3A.</b> Gestionar adecuadamente el atractivo turístico. <b>4D+4A.</b> Involucrar al personal en la mejora del atractivo turístico.
3.A. Disminución de afluencia turística, a causa de las lluvias.	<b>4F+2A.</b> Implementar talleres de concientización turística.	
4.A. Exceso de afluencia turística, posterior a la implementación de mejoras en el atractivo turístico.		

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 Objetivos estratégicos

Los Objetivos Estratégicos son resultados que se espera alcanzar a largo plazo en el atractivo turístico, mediante la realización de acciones que conlleven a su cumplimiento. Posterior a la realización de la matriz FODA se procedió a determinar los objetivos estratégicos considerando los de mayor relevancia, se detallan las acciones estratégicas a continuación:

#### 5.3.1. Objetivo: Gestionar adecuadamente el atractivo turístico

Este objetivo es de vital importancia, dado que al gestionar adecuadamente el atractivo turístico se reflejará en el aumento de la afluencia turística y por consiguiente los ingresos aumentarán para lograr su sostenibilidad.

- ✓ Administrar el atractivo turístico bajo la dirección de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.
- ✓ Solicitar asesoramiento de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo para la adecuada gestión del atractivo turístico.
- ✓ Contar con un plan de gestión del atractivo turístico.

#### 5.3.2. Objetivo: Crear alianzas estratégicas

Se debe crear un *clúster* turístico en coordinación con sector privado y la municipalidad provincial de Cajamarca, con el fin de realizar actividades culturales que potencialicen la actividad turística en el distrito, en el atractivo turístico se debe:

- ✓ Crear alianzas con las agencias de viajes para implementar el guiado nocturno en el atractivo turístico.
- ✓ Alquilar el restaurante a una empresa de catering, que expenda comida típica y diseñe el ambiente con temática acorde a la infraestructura del atractivo turístico.
- ✓ Gestionar apoyo del sector privado y habilitar espacios para reubicar a los vendedores de artesanía.
- ✓ Comprometer al Gobierno Regional para que asigne presupuesto para el mejoramiento de la infraestructura del atractivo turístico.
- ✓ Promover la inversión privada dentro del atractivo turístico.

### **5.3.3. Objetivo: Implementar actividades turísticas complementarias**

Es de gran importancia la implementación de actividades complementarias para aumentar la afluencia turística y contribuir a la satisfacción del cliente, en este sentido se consideró las siguientes actividades:

- ✓ Organizar eventos culturales los fines de semana.
- ✓ Realizar representaciones culturales en vivo, como danzas o teatro.
- ✓ Implementar talleres artísticos
- ✓ Organizar concursos de pintura y fotografía del atractivo turístico
- ✓ Realizar exposiciones temáticas de colecciones de arte.
- ✓ Organizar eventos gastronómicos típicos en el atractivo turístico.

- ✓ Implementar concurso de juegos tradicionales los fines de semana para fomentar actividades familiares.

#### **5.3.4. Objetivo: Implementar actividades de capacitación dirigidas al personal.**

La capacitación del recurso humano es una necesidad que debe ser atendida prontamente, ya que carecen de formación en temas de turismo; en este sentido se debe realizar:

- ✓ Realizar talleres de sensibilización y concientización turística.
- ✓ Realizar charlas sobre la importancia del atractivo turístico.
- ✓ Realizar talleres de habilidades blandas mensualmente.
- ✓ Capacitar al personal en primeros auxilios.
- ✓ Realizar talleres de atención al cliente tomando en cuenta lo estipulado en el Manual de Buenas Prácticas del MINCETUR, con temas como imagen personal, aspecto lingüístico y lenguaje corporal.

#### **5.3.5. Objetivo: Promocionar el atractivo turístico**

- ✓ Promocionar a través de redes sociales y páginas gratuitas.
- ✓ Instalar un centro de facilitación turística en convenio con la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- ✓ Elaborar material publicitario realizando su valor histórico y arqueológico.

- ✓ Firmar convenio con empresas del sector privado para que hagan publicidad en el atractivo turístico y a cambio instalen estaciones de sombra y descanso.

#### **5.3.6. Objetivo: Mejorar el control y seguridad**

- ✓ Solicitar el apoyo diario de serenazgo y policía de turismo
- ✓ Disponer de un sistema de registro de visitantes, a fin de contar con estadísticas exactas de visitantes y conocer los ingresos reales.
- ✓ Distribuir al personal de vigilancia en áreas estratégicas.
- ✓ Instalar cámaras de seguridad

#### **5.3.7. Objetivo: Implementar mejoras en la infraestructura y acceso al atractivo turístico**

- ✓ Instalar una caseta de información turística
- ✓ Mejorar los servicios higiénicos
- ✓ Instalar señalética turística
- ✓ Recuperar y utilizar adecuadamente el pequeño puente ubicado en la zona 1 del atractivo turístico.
- ✓ Colocar una estructura de vidrio que proteja la llamada silla del inca, a fin de evitar su deterioro.
- ✓ Habilitar zonas de sombra y descanso
- ✓ Instalar tachos de basura en lugares estratégica

- ✓ Instalar barandas de seguridad en el espacio de tomas fotográficas del mirador turístico y en los senderos peatonales.
- ✓ Habilitar un tópico para primeros auxilios.
- ✓ Instalar tachos de basura en lugares estratégica
- ✓ Instalar barandas de seguridad en el espacio de tomas fotográficas del mirador turístico y en los senderos peatonales.
- ✓ Habilitar un tópico para primeros auxilios.
- ✓ Delimitar la zona de parqueo

Tabla 5  
Matriz de actividades y responsables

Objetivo Estratégico	Actividades	Responsables
<b>Gestionar adecuadamente el atractivo turístico</b>	Administrar el atractivo turístico bajo la dirección de la sub gerencia de turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca.	Municipalidad Provincial de Cajamarca (Sub gerencia de Turismo).
	Solicitar asesoramiento de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo para la adecuada gestión del atractivo turístico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca y DIRCETUR.
	Contar con un plan de gestión del atractivo turístico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
<b>Crear alianzas estratégicas</b>	Crear alianzas con las agencias de viajes para implementar el guiado nocturno en el atractivo turístico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Alquilar el restaurante a una empresa de catering, que expendá comida típica y diseñe el ambiente con	Sector privado

	temática acorde a la infraestructura del atractivo turístico.	
	Gestionar apoyo del sector privado y habilitar espacios para reubicar a los vendedores de artesanía.	Municipalidad Provincial de Cajamarca y gremio de artesanos
	Comprometer al Gobierno Regional para que asigne presupuesto para el mejoramiento de la infraestructura del atractivo turístico.	Gobierno Regional de Cajamarca
	Promover la inversión privada dentro del atractivo turístico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca y AHORA
<b>Implementar</b>	Organizar eventos culturales los fines de semana.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
<b>actividades turísticas complementarias</b>	Realizar representaciones culturales en vivo, como danzas o teatro.	Asociaciones culturales
	Implementar talleres artísticos	Asociaciones culturales
	Organizar concursos de pintura y fotografía del atractivo turístico	Asociaciones culturales

	Realizar exposiciones temáticas de colecciones de arte.	Asociaciones culturales
	Organizar eventos gastronómicos típicos de la región	AHORA y CARETUR
	Implementar concurso de juegos tradicionales los fines de semana para fomentar actividades familiares.	Municipalidad Provincial de Cajamarca (Desarrollo Social)
<b>Implementar actividades de capacitación dirigidas al personal.</b>	Realizar talleres de sensibilización y concientización turística.	Municipalidad Provincial de Cajamarca y DIRCETUR.
	Realizar charlas sobre la importancia del atractivo turístico	DIRCETUR.
	Realizar talleres de habilidades blandas mensualmente.	DIRCETUR
	Capacitar al personal en primeros auxilios.	Sector Salud/ Cuerpo de Bomberos
	Realizar talleres de atención al cliente tomando en cuenta lo estipulado en el Manual de Buenas Prácticas del MINCETUR, con temas como imagen personal, aspecto lingüístico y lenguaje corporal.	DIRCETUR.
	Promocionar a través de redes sociales y páginas gratuitas.	Municipalidad Provincial de Cajamarca

<b>Promocionar atractivo turístico</b>	<b>el</b> Instalar un centro de facilitación turística en convenio con la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cajamarca.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Elaborar material publicitario realzando su valor histórico y arqueológico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Firmar convenio con empresas del sector privado para que hagan publicidad en el atractivo turístico y a cambio instale estaciones de sombra y descanso.	Municipalidad Provincial de Cajamarca Sector privado
<b>Mejorar el control y seguridad</b>	Solicitar el apoyo diario de serenazgo y policía de turismo.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Disponer de un sistema de registro de visitantes, a fin de contar con estadísticas exactas de visitantes y conocer los ingresos reales.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Distribuir al personal de vigilancia en áreas estratégicas.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Instalar cámaras de seguridad	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Instalar una caseta de información turística	Municipalidad Provincial de Cajamarca

	Mejorar los servicios higiénicos	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Instalar señalética turística	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Recuperar y utilizar adecuadamente el pequeño puente ubicado en la zona 1 del atractivo turístico.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
<b>Implementar mejoras en la infraestructura y acceso al atractivo turístico</b>	Colocar una estructura de vidrio que proteja la llamada silla del inca, a fin de evitar su deterioro.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Habilitar zonas de sombra y descanso	Sector privado
	Instalar tachos de basura en lugares estratégica	Sector privado
	Instalar barandas de seguridad en el espacio de tomas fotográficas del mirador turístico y en los senderos peatonales.	Municipalidad Provincial de Cajamarca
	Habilitar un tópico para primeros auxilios.	
	Delimitar la zona de parqueo	

Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

1. El servicio que se presta en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia presenta deficiencias en la atención al cliente, carece de actividades turísticas para desarrollar y requiere mejoras en las instalaciones.
2. El atractivo turístico no cuenta con zonas de descanso bajo sombra, con área de parqueo delimitada, con tópico para primeros auxilios y señalización turística.
3. Los senderos peatonales del atractivo turístico son inseguros, sus servicios higiénicos están deteriorados y los espacios no están siendo bien aprovechados. La gestión del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia es deficiente ya que no se le da un enfoque turístico sostenible pues no se ha implementado políticas de preservación, desarrollo, promoción, gestión del recurso humano que desarrolla las actividades de atención al cliente en el mismo, lo que conlleva a la insatisfacción del turista.
4. El 31% de encuestados manifestó que su experiencia en el atractivo turístico se mejoraría si se implementaran actividades culturales y de entretenimiento como: eventos culturales, presentación de danzas y teatro, organizar concursos de dibujo y pintura, organizar festivales gastronómicos e implementar concursos de juegos tradicionales por lo menos los fines de semana; el 14% manifestó que es importante mejorar el trato al turista y pese a que el porcentaje es bajo, la atención al turista es un factor muy importante en la calidad de servicio, ya que es el primer contacto del turista con el atractivo turístico.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca transferir la administración del atractivo turístico a la Sub Gerencia de Turismo, a fin de que sea gestionado bajo un enfoque de desarrollo turístico sostenible.
2. Se recomienda a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) brindar asesoramiento en materia de turismo al área encargada de la administración del atractivo turístico para mejorar la calidad de servicio.
3. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca implementar el plan de mejoramiento propuesto con el fin de aprovechar el potencial del atractivo turístico y contribuir a la satisfacción del turista.
4. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca implementar acciones para dar a conocer a los turistas y a la población la verdadera imagen y valor simbólico del atractivo turístico.
5. Se recomienda a la Municipalidad Provincial de Cajamarca aliarse estratégicamente con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, la Cámara Regional de Turismo y la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA) a fin de gestionar óptimamente el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.
6. Se recomienda a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería impulsar investigaciones en los atractivos turísticos de Cajamarca, con el fin de contribuir a la mejora en la gestión y calidad de servicio de la oferta turística.

### Referencias Bibliográficas

- Aceranza, M. (1984). *Administración del Turismo- vol. 1. Conceptualización y organización*. México: Trillas.
- Aceranza, M. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México: Trillas.
- Ayuso, A. & Aguilar, N. (2015). *Potencial turístico de las pinturas y esculturas de los edificios públicos del Centro Histórico de Oaxaca*. México.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico. 4 Ed.* México: Trillas.
- Carta Del Turismo, Conferencia Mundial De Turismo Sostenible, Lanzarote, España, abril de 1995.
- Constanza, M. (2011). *Bases metodológicas para la generación de un plan de manejo turístico integral: caso fundo "El Volcán", comuna San José de Maipo* (tesis de Pregrado). Universidad de Chile, Chile.
- Cortez, H. (2016) *Evaluación del Potencial de los Recursos Turísticos del Anexo La Shacsha, Caserío Tres Tingos, Distrito de Los Baños del Inca, Provincia de Cajamarca, 2014* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Espinoza, V. (1987). *Programación: Manual para trabajadores sociales*. Argentina: Humanitas.
- Fasabi, K. (2014). *Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Gamonal, I. (2014). *Evaluación del potencial Turístico Del Distrito De Chota, Provincia De Chota- Región Cajamarca, 2014* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.

- Indacochea, A., Avolio, B., Bedoya, L., Carrillo, J., Negrón, G., Sánchez, L. y Santillana, M. (2001). *Cajamarca Competitiva*. Lima: Saywa ediciones S.R.L.
- Kotler, P., John, B., Makens, J., Reina Paz, D., & Rufín Moreno, R. (2004). *Marketing para el turismo*. Madrid: Pearson Educación.
- Molina, S. y Rodríguez, S. (2005). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. 2da ed. México: Trillas.
- Plan Nacional De Calidad Turística del Perú  
Cultur/Guia\_Buena\_Practicas\_Ambientales\_Sector\_Turismo.
- Pariente, M. (2014). *Evaluación del potencial ecoturístico del distrito de Huarango - San Ignacio, Cajamarca* (tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú.
- Regalado, P. (2010). *La Planificación Estratégica Sostenible en Turismo Conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos*. Buenos Aires, Argentina: MetroColor S.A.
- Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Ravines, R. (1985). *Patrimonio Monumental del Perú/2 Cajamarca Prehispánica inventario de monumentos arqueológicos*, Instituto Nacional de Cultura de Cajamarca Corporación de Desarrollo de Cajamarca.
- Ricaurte, Q. (2009). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*. Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Ecuador.
- Rodríguez, P. & Rojas, B. (2013). *Evaluación de los Recursos y Servicios Turísticos de los Distritos de Moquegua, Samegua y Torata de la Provincia de Mariscal Nieto y el*

- Diseño de Circuitos Turísticos, Moquegua 2012* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Salazar, D. (2016). *Análisis de los servicios e infraestructura turística del Jardín Botánico de Guayaquil para la propuesta de un plan de mejoramiento* (tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Scarpati, F. V. (2009). *Gestión de Destinos Turísticos*. México: Trillas.
- Técnico, F. S. (Primera edición, 2014). *Manual para la la planificación de productos turísticos*. Lima: Biblioteca Nacional Del Perú.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (1° edición ed.). Liderazgo 21.
- Tomalá, J. (2018). *Análisis de la reputación del atractivo turístico Balneario Coviem para Proponer Estrategias de Mejora* (tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Vega, M. (2016). *Análisis, Diagnóstico y Propuesta Para Fomentar el Destino Turístico Bolivia Enfocado al Turismo Emisivo de la Ciudad De Cuenca, con la Ruta Que Ofrece Lan Hacia La Paz Y Santa Cruz 2015-2016* (tesis de pregrado).Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Zúñiga, M. (2017). *Promoción De Los Atractivos Turísticos Del Distrito De Vilcabamba Provincia De La Convención Para Promover La Demanda Turística 2017* (tesis de Pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.

Cuestionario aplicado a turistas y visitantes del atractivo turístico

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**Introducción.** La presente encuesta tiene como objetivo recaudar información sobre la calidad de servicio que recibe el turista y/o visitante en el atractivo turístico mirador Santa Apolonia. La información que se recabe permitirá proponer un plan de mejoramiento para el atractivo turístico. Agradezco su gentil colaboración y veracidad en sus respuestas.

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Sexo: Femenino  Masculino

1.2. Lugar de nacimiento: .....

1.3. Edad:

18 a 25 años

34 a 40 años

más de 51 años

26 a 33 años

41 a 50 años

1.4. Grado de instrucción

Primaria incompleta

Primaria completa

Secundaria incompleta

Secundaria completa

superior técnico

Superior universitario

**II.- DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

**2. ¿Qué conoce o ha escuchado sobre el Mirador del Cerro Santa Apolonia?**

Es una huaca

Es un centro de entretenimiento y esparcimiento

Es un mirador turístico

Es un lugar donde vivía el inca

Otros, especifique.....

**3. ¿Considera usted que el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia es importante para el distrito de Cajamarca?, ¿Por qué?**

Si, por su historia

Si, por su infraestructura

Si, por su ubicación

Si, por su ubicación

Si, por es un lugar turístico

No, no tiene nada atractivo

**4. ¿Con qué frecuencia visita el atractivo turístico?**

Es la primera vez que lo visito

Semanalmente

Mensualmente

Una o más veces al año

**5. Considera que el mantenimiento y limpieza del Mirador del Cerro Santa Apolonia:**

Excelente  Bueno  Regular

Malo  muy malo

Por qué.....

**6. ¿El personal del atractivo turístico tiene un trato cortes y amable?**

Siempre  Algunas veces  Nunca

**7. Considera que la limpieza y mantenimiento de las áreas del atractivo turístico es:**

Excelente  Bueno  Regular

Malo  muy malo

**8. ¿Qué recomienda para mejorar su experiencia en el atractivo turístico?**

Mejorar señalización turística  Mejorar el trato al turista

Dar mantenimiento óptimo  Implementar actividades culturales

a todas las áreas y de entretenimiento

**9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar si se implementan actividades turísticas?**

Lo que pago está bien  3 soles

2.50 soles  2 soles  1.50 soles

**10. ¿Considera que su experiencia en el atractivo turístico ha sido agradable?**

Si Por qué.....

No Por qué.....

## Invitación a focus group para realizar análisis FODA del atractivo turístico

Cajamarca, 21 de febrero de 2018

Abg. Judith de los Milagros Meza Abanto  
Gerente de Desarrollo Económico  
Municipalidad Provincial de Cajamarca

Asunto: Invitación a participar en el focus group de Análisis FODA del atractivo turístico “Mirador del cerro Santa Apolonia”.

Tengo el agrado de dirigirme a su digno despacho, con la finalidad de expresarle mi respetuoso saludo, y a la vez invitarla a participar en el Taller de Análisis FODA del atractivo turístico “Mirador del cerro Santa Apolonia”, que se realizará el día 28 de febrero del presente año, a las 16:00 horas, en las instalaciones de la Municipalidad Provincial de Cajamarca. Dicho taller es parte del proyecto de tesis denominado “Diagnóstico Del Atractivo Turístico Mirador Del Cerro Santa Apolonia”, el cual conllevará a contar con un plan de mejoramiento del atractivo turístico.

Para el mejor desarrollo del taller en mención, agradeceré la participación del encargado del atractivo turístico y de todo el personal involucrado, además de llevar todo el material e información que tenga respecto al Mirador del cerro Santa Apolonia.

Segura de contar con su presencia y la del personal involucrado en el atractivo turístico, para articular esfuerzos en pro del Mirador del cerro Santa Apolonia, y por ende de Cajamarca como destino turístico; me despido, agradeciendo la deferencia prestada y expresándole mi gran estima hacia su persona.

Atentamente,

---

Rocío Del Pilar Godoy Carrasco  
Bach. En Turismo y Hotelería – UNC

<b>FICHA DE OBSERVACION DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
<b>I.- DATOS GENERALES</b>		
1.1.- Nombre del atractivo turístico		
Categoría	Tipo / Subtipo	Jerarquía
Administración	Pública- Gerencia de Desarrollo Económico-MPC.	
<b>II.- UBICACIÓN DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
2.1.- Provincia		2.2.- Distrito
<b>III.- CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO TURÍSTICO</b>		
Distancias y tiempo		
Tipo de acceso hacia el recurso		
Horario de visita		
Tipo de visitante	Extranjero	<input type="checkbox"/>
	Nacional	<input type="checkbox"/>
	Regional	<input type="checkbox"/>
	Local	<input type="checkbox"/>
Descripción del atractivo turístico		

Infraestructura	Agua <input type="checkbox"/> Desagüe <input type="checkbox"/> Servicio Eléctrico <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Señalización <input type="checkbox"/> Espacios de descanso <input type="checkbox"/> Rampas <input type="checkbox"/> Tópico <input type="checkbox"/> Otros.....
Actividades turísticas desarrolladas dentro del atractivo turístico	
Instalaciones turísticas	Hospedaje <input type="checkbox"/> Restaurantes <input type="checkbox"/> Mirador turístico <input type="checkbox"/> Estacionamiento de vehículos <input type="checkbox"/> Senderos peatonales <input type="checkbox"/> Venta de artesanía <input type="checkbox"/>
Descripción del atractivo turístico	
Particularidades	
Estado Actual	
FICHA ELABORADA POR	Rocío Del Pilar Godoy Carrasco

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

Institución: .....

Área de desempeño.....

**DATOS PERSONALES:**

Nombres y Apellidos: .....

Edad: .....Sexo: .....

Cargo: .....

Profesión: .....

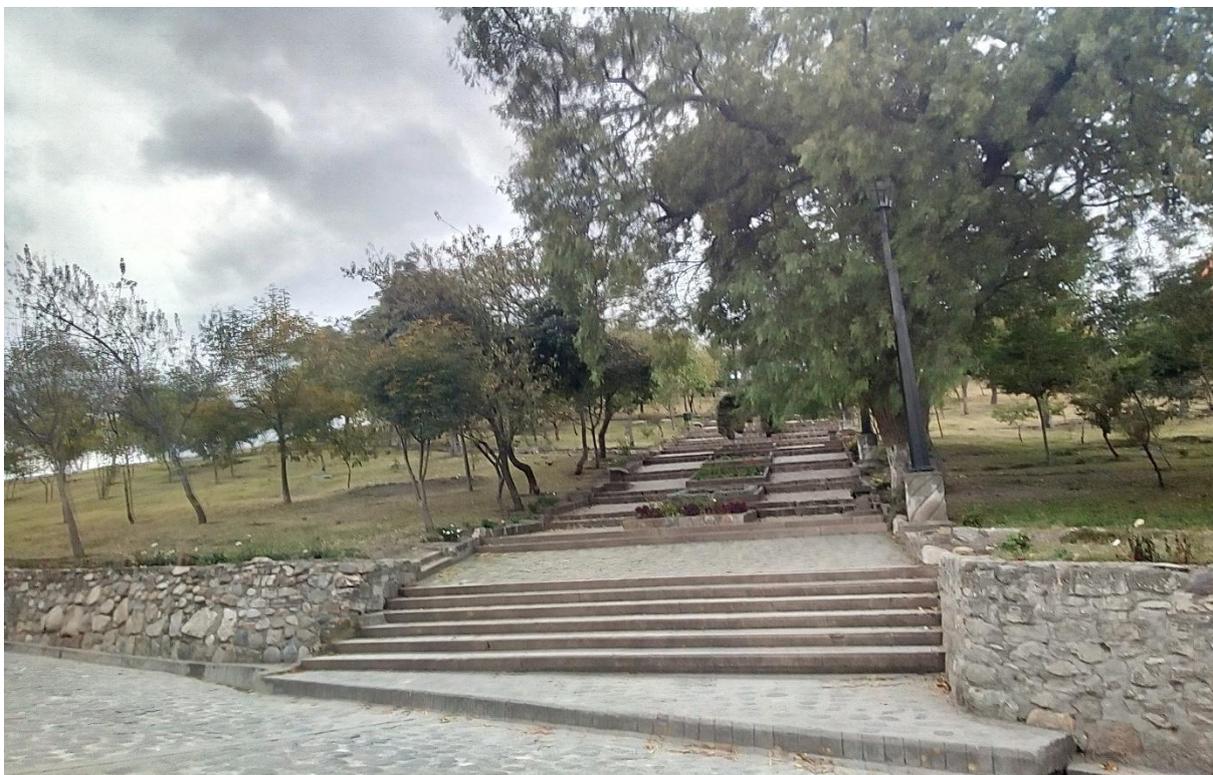
A continuación, le haré algunas preguntas, las cuales son de gran importancia para obtener información del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia.

1. ¿Qué sabe respecto al atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia?  
.....
2. ¿Quién tiene a cargo la administración del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia?  
.....
3. ¿El área a cargo del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia cuenta con especialistas en turismo?  
.....
4. ¿Considera que el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia está siendo gestionado adecuadamente?  
.....
5. ¿Qué limitantes cree que tiene el turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia?  
.....
6. ¿Su representada ha hecho alguna intervención en el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia?  
.....
7. ¿Qué acciones cree que se deben implementar para mejorar el atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia?  
.....

**¡AGRADEZCO SU GENTIL COLABORACIÓN!**



*Figura 27:* Entrada principal del Mirador del Cerro Santa Apolonia



*Figura 28:* Entrada principal del Mirador del Cerro Santa Apolonia



*Figura 29: Poza y puente sin agua*



*Figura 30: Puente con tallado de piedra, descuidado*



*Figura 31:* Servicios higiénicos descuidados



*Figura 32:* Servicios higiénicos y cafetín



*Figura 33: Cúspide de atractivo turístico*



*Figura 34: Mirador de atractivo turístico, área de tomas fotográficas*



*Figura 35:* Sendero peatonal para ascender al mirador, sin seguridad



*Figura 36:* Sendero peatonal de la parte posterior del atractivo turístico.



*Figura 37:* Infraestructura del restaurante del atractivo turístico.

