

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



## **MAESTRIA EN CIENCIAS**

### **MENCIÓN: GERENCIA SOCIAL**

### **TESIS**

Gestión de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los Recursos Turísticos en la Provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016.

Para optar el Grado Académico de

### **MAESTRO EN CIENCIAS**

Presentada por:

**YHON JEINER TORRES HUACAL**

Asesora:

**Dra. DORIS CASTAÑEDA ABANTO**

**CAJAMARCA, PERÚ**

**2018**

COPYRIGHT © 2018 by  
**YHON JEINER TORRES HUACAL**  
Todos los derechos reservados

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

## **ESCUELA DE POSGRADO**



## **MAESTRIA EN CIENCIAS**

### **MENCIÓN: GERENCIA SOCIAL**

### **TESIS APROBADA**

Gestión de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los Recursos Turísticos en la Provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016.

Para optar el Grado Académico de

### **MAESTRO EN CIENCIAS**

Presentada por:

**YHON JEINER TORRES HUACAL**

### **Comité Científico**

Dra. Doris Castañeda Abanto  
Asesora

Dr. Oscar Silva Rodríguez  
Jurado Evaluador

Dr. Víctor Delgado Céspedes  
Jurado Evaluador

Dr. Pedro Sánchez Legras  
Jurado Evaluador

Cajamarca - Perú

2018



# Universidad Nacional de Cajamarca

## Escuela de Posgrado

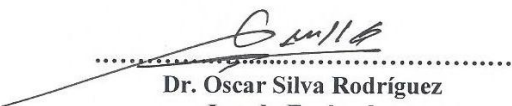
### PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS


#### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

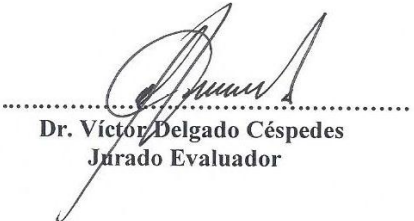
Siendo las .....11:00..... de la mañana del día 23 de febrero de Dos Mil Dieciocho, reunidos en el Auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, presidido por el **Dr. OSCAR SILVA RODRÍGUEZ**, como Miembro de Jurado Evaluador, **Dra. DORIS CASTAÑEDA MEDINA**, en calidad de Asesora, **Dr. VÍCTOR DELGADO CÉSPEDES**, **Dr. PEDRO SÁNCHEZ LEGRÁS**, como integrantes del Jurado Evaluador. Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada “**INFLUENCIA DE LA GESTIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BAMBAMARCA, 2015-2016**”, presentada por el Bach. en Turismo y Hotelería **YHON JEINER TORRES HUACAL**, con la finalidad de optar el Grado Académico de **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Sociales, con Mención en **GERENCIA SOCIAL**.

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Comité Científico, y luego de la deliberación, se acordó...**APROBAR**...con la calificación de **DIECISIETE (17) - EXCELENTE**.....la mencionada Tesis; en tal virtud, el Bach. en Turismo y Hotelería **YHON JEINER TORRES HUACAL**, está apto para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de Facultad de Ciencias Sociales, con Mención en **GERENCIA SOCIAL**.

Siendo las **12:32** horas del mismo día, se dio por concluido el acto.

  
.....  
**Dr. Oscar Silva Rodríguez**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dra. Doris Castañeda Abanto**  
Asesor

  
.....  
**Dr. Víctor Delgado Céspedes**  
Jurado Evaluador

  
.....  
**Dr. Pedro Sánchez Legrás**  
Jurado Evaluador

**A:**

Dios, por todas las virtudes otorgadas para lograr mis grandes sueños y anhelos.

Mis padres, por el ejemplo que guía mi camino y por el apoyo incondicional a lo largo de la carrera para fortalecerme como persona y profesional.

Mi hermano, porque cuando me tocó vivir los momentos más difíciles en mi vida siempre estuvo conmigo, apoyándome y diciéndome que aun la vida sigue, permitiéndome crecer y soñar para continuar hacia adelante.

Mis familiares y amigos, quienes creen en mí, puesto que definitivamente sin el apoyo de todos ustedes no se hubiese concretado este sueño.

## AGRADECIMIENTO

Durante todo el proceso de estudios en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Cajamarca y sobre todo en la conclusión de la tesis de Maestría, existen personas que merecen las gracias, porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible esta investigación.

A mis padres, Nicolaza y Armando, les agradezco su apoyo moral y confianza en la realización de mis sueños. A ellos les debo todo lo que soy.

A mi hermano, con aprecio, por los sueños compartidos y los que compartiremos en nuestras vidas.

Expreso un agradecimiento especial a mi guía y asesora Dra. Doris Castañeda Abanto, por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica, además de su confianza y amistad, aspectos fundamentales para desarrollar y concretizar la presente tesis.

A la alta dirección de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, a los Alcaldes de los Centros Poblados y a los propietarios de los Servicios complementarios de la Actividad Turística, por la información y cooperación durante el trabajo de campo.

A mis docentes, compañeros y amigos de la Maestría en Planificación para el Desarrollo, Mención Gerencia Social “Promoción 2015 - 2016” de la Universidad Nacional de Cajamarca, por compartir conocimientos, inquietudes y éxitos durante el periodo académico, mil gracias a todos.

Mi gratitud al Dr. Víctor Hugo Delgado Céspedes y al Dr. Oscar Silva Rodríguez, por sus sugerencias para este trabajo, los que resultaron de gran utilidad.

Finalmente, a todos aquellas personas, grandes amigos, que me brindaron su apoyo para el logro de mis objetivos.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
CAPÍTULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Justificación e Importancia .....	4
1.3.1. Justificación de la Investigación.....	4
1.4. Objetivos .....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Marco Legal .....	7
2.1.1. Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades.....	7
2.1.2. Ley N° 29408 – Ley General de Turismo .....	7
2.1.3. Reglamento de la Ley General del Turismo.....	8
2.2. Antecedentes de la Investigación .....	8
2.3. Marco Legal y Geográfico .....	15
2.3.1. Planes Estratégicos .....	15
2.3.1.1. Plan Bicentenario del Perú al 2021 .....	15
2.3.1.2. Plan de Desarrollo Concertado Cajamarca al 2021. ....	17
2.3.1.3. Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Hualgayoc – Bambamarca.....	18
2.3.1.4. Presupuesto Asignado al MINCETUR. ....	19
2.3.1.5. Presupuesto Asignado a la Actividad Turística en el Gobierno Regional .....	20
2.3.1.6. Presupuesto Asignado a la Actividad Turística en el Gobierno Local... 20	
2.3.2. Clases de Turismo.....	20
2.3.2.1. Según el Tipo de Desplazamiento. ....	20
2.3.2.2. Según la Modalidad.....	21
2.3.2.3. Turismo de Naturaleza. ....	22
2.3.2.4. El Ecoturismo. ....	22

2.3.2.5.	Turismo Rural.....	22
2.3.2.6.	Turismo Egresivo o Emisor.....	23
2.3.2.7.	Turismo Místico o Religioso.....	23
2.3.2.8.	Turismo Esotérico.....	23
2.3.2.9.	Según la Forma de Viaje. ....	23
2.3.2.10.	Según el Tipo de Viaje.....	23
2.3.3.	Historia de Bambamarca. ....	24
2.3.4.	Atractivos Turísticos de Bambamarca.....	25
2.3.4.1.	Aguas Termales el Bom Bom. ....	25
2.3.4.2.	Bosque de Piedras - El Timbo. ....	25
2.3.4.3.	Capilla Colonial de Chulipampa.....	26
2.3.4.4.	Complejo Arqueológico de Arascorgue.....	27
2.3.4.5.	Perfil de Cristo.....	27
2.3.4.6.	Ventanillas de Apan.....	28
2.3.4.7.	Ventanillas de Cochaden.....	28
2.3.4.8.	Gruta la Guayunga – CP. Quengo Rio.....	29
2.3.4.9.	Laguna Mamacocha – C.P El Alumbre. ....	29
2.3.5.	Mapa de Atractivos Turísticos.....	30
2.4.	Marco Conceptual.....	30
2.4.1.	Capacidad de Gestión de la Alta Dirección.....	30
2.4.1.1.	Gestión.....	30
2.4.1.2.	Capacidad de Gestión. ....	31
2.4.1.3.	Alta Dirección. ....	31
2.4.1.4.	Gestión Pública. ....	32
2.4.1.5.	Gestores.....	32
2.4.1.6.	Los Retos de la Gestión Pública.....	32
2.4.1.7.	Modelos de Gestión.....	33
2.4.1.8.	Competitividad.....	33
2.4.1.9.	Organización. ....	34
2.4.2.	Puesta en Valor.....	34
2.4.2.1.	¿Qué es Turismo?.....	34
2.4.2.2.	Turismo y Globalización. ....	35
2.4.2.3.	Turismo Sostenible.....	35
2.4.2.4.	Gestión Turística Integral.....	36
2.5.	Definición de Términos Básicos.....	38
2.5.1.	Capacidad de Gestión. ....	38
2.5.1.1.	Atractivos Turísticos. ....	39



2.5.1.2.	Demanda Turística .....	39
2.5.1.3.	Gestión de Recursos Humanos .....	39
2.5.1.4.	Infraestructura .....	40
2.5.1.5.	Organización .....	40
2.5.1.6.	Oferta Turística .....	40
2.5.1.7.	Planta Turística.....	40
2.5.1.8.	Superestructura .....	41
2.5.2.	Gestión Pública .....	41
2.5.2.1.	Políticas Públicas .....	41
2.5.2.2.	Gestión Cultural.....	42
2.5.3.	Puesta en Valor .....	42
2.5.4.	Turismo .....	42
CAPÍTULO III .....		43
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		43
3.1.	Variables .....	43
3.2.	Operacionalización de variables.....	44
CAPÍTULO IV .....		46
MARCO METODOLÓGICO .....		46
4.1.	Ubicación Geográfica .....	46
4.2.	Diseño de la Investigación.....	46
4.3.	Métodos de Investigación.....	46
4.4.	Grupo de Estudio, Unidad de Análisis, Unidad de Observación .....	46
4.4.1.	Grupo de Estudio.....	46
4.4.2.	Unidad de Análisis .....	47
4.4.3.	Unidad de Observación .....	47
4.5.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información .....	47
4.6.	Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información .....	48
4.6.1.	Técnicas para el Procesamiento .....	48
4.6.2.	Periodo de Análisis .....	48
CAPÍTULO V .....		49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		49
5.1.	Presentación de Resultados .....	49
5.2.	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	51
5.2.1.	Resultados de la Revisión de Documentos.....	51
5.2.1.1.	Plan estratégico de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante: .....	51

5.2.1.2. Evaluar el plan Operativo de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos a través de .....	52
5.2.1.3. Evaluar los objetivos y acciones de las siguientes comisiones para poner en valor los Atractivos Turísticos por intermedio de:.....	53
5.2.1.4. Evaluar si cuenta con un equipo disciplinario para poner en valor los Atractivos Turísticos como: .....	54
5.2.1.5. Evaluar los convenios interinstitucionales que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante: .....	55
5.2.1.6. Evaluar los informes del equipo técnico que utilizan para poner en valor los Atractivos Turísticos en el periodo:.....	55
5.2.1.7. Evaluar los informes de corrección y reprogramación de actividades teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante: .....	56
5.2.2. Resultados de la Encuesta Aplicada.....	57
5.2.2.1. Formas acondicionamiento para la puesta en valor los Atractivos Turísticos. ....	57
5.2.2.2. Formas de servicios existen para la puesta en valor los servicios turísticos. ....	58
5.2.2.3. Formas de seguridad para la puesta en valor los Atractivos Turísticos. ....	59
5.2.2.4. Periodo de tiempo que se realiza para la restauración en la puesta en valor los Atractivos Turísticos. ....	59
5.2.2.5. Reglas de buen funcionamiento, para poner en valor los Atractivos Turísticos. ....	60
5.2.2.6. Formas de propaganda escrita para la puesta en valor los Atractivos Turísticos. ....	61
5.2.2.7. Medios de comunicación masiva para la puesta en valor de los Atractivos Turísticos.....	62
5.2.2.8. Formas de propaganda audiovisual para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.....	62
5.2.2.9. Registro de visitantes para la Puesta en valor de los Atractivos Turísticos. ....	63
5.2.2.10. Costo del servicio por visitante. ....	64
5.2.2.11. Recaudación mensual del atractivo turístico.....	64
5.2.3. Resultados de la entrevista aplicada (Alta dirección). ....	65
5.2.3.1. Qué es el turismo. ....	65
5.2.3.2. Aspectos positivos y aspectos negativos del turismo.....	66
5.2.3.3. Interés por el turismo. ....	67
5.2.3.4. Planes existentes para el turismo. ....	69
5.2.3.5. Participación en planes de turismo. ....	69
5.2.3.6. Importancia del turismo en Bambamarca.....	70

5.2.3.7. Recursos turísticos reconocidos a nivel de MINCETUR en la provincia. ....	71
5.2.3.8. Acuerdos interinstitucionales para promover el turismo en Bambamarca.....	72
5.2.3.9. Proyectos viabilizados para promover el turismo. ....	73
5.2.3.10. Puesta en valor de los recursos turísticos.....	74
5.2.3.11. Qué hace falta para la puesta en valor de los recursos turísticos. ..	75
5.2.3.12. Iniciativas para poner en valor los recursos turísticos de Bambamarca.....	76
5.2.3.13. Normas que regulan la actividad turística. ....	76
5.2.3.14. Guía para implementar proyectos de inversión pública en turismo. 77	
5.2.3.15. Intención para involucrarse en temas vinculados al turismo. ....	78
5.2.3.16. Intención para involucrarse en la puesta en valor los recursos turísticos de Bambamarca.....	80
SUGERENCIAS .....	82
REFERENCIAS.....	83
APÉNDICES/ANEXOS.....	85
Apéndice 01: Entrevista para representantes de la Alta Dirección MPH-B .....	86
Apéndice 02: Encuesta para representantes de la Alta Dirección MPH-B .....	90
Anexo 01: Registro Fotográfico de los Atractivos Turísticos de Bambamarca .....	95

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Atractivos Turísticos Priorizados por MINCETUR .....	16
<b>Tabla 2:</b> Ejecución de Gasto .....	19
<b>Tabla 3:</b> Operacionalización de las Variables .....	44
<b>Tabla 4:</b> Evaluación sobre el Plan Estratégico MPH-BCA .....	52
<b>Tabla 5:</b> Evaluación sobre el Plan Operativo de la MPH-BCA .....	53
<b>Tabla 6:</b> Objetivos y Acciones para poner en Valor los A.T. ....	53
<b>Tabla 7:</b> Equipo Técnico Multidisciplinario .....	54
<b>Tabla 8:</b> Convenio Interinstitucionales. ....	55
<b>Tabla 9:</b> Informes del Equipo Técnico .....	56
<b>Tabla 10:</b> Informes de Corrección y Reprogramación de Actividades.....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Atractivos Turísticos Inventariados de Bambamarca.....	29
<b>Figura 2:</b> Mapa Turístico Provincial.....	30
<b>Figura 3:</b> Formas de Accesibilidad.....	58
<b>Figura 4:</b> Formas de Servicio.....	58
<b>Figura 5:</b> Formas de Seguridad.....	59
<b>Figura 6:</b> Tiempo de Restauración.....	60
<b>Figura 7:</b> Reglas de Buen Funcionamiento.....	61
<b>Figura 8:</b> Formas de Propaganda Escrita.....	61
<b>Figura 9:</b> Medios de Comunicación Masivo.....	62
<b>Figura 10:</b> Medios de Comunicación Audiovisual.....	63
<b>Figura 11:</b> Registro de Visitantes.....	63
<b>Figura 12:</b> Costos del Servicio por Visitante.....	64
<b>Figura 13:</b> Recaudación Mensual.....	65
<b>Figura 14:</b> Definición del Turismo.....	66
<b>Figura 15:</b> Aspectos Positivos del Turismo.....	66
<b>Figura 16:</b> Aspectos Negativos del Turismo.....	67
<b>Figura 17:</b> Interés de las Gerencias / Sub Gerencias por el Turismo.....	68
<b>Figura 18:</b> De qué Manera se Demuestra el Interés por el Turismo.....	68
<b>Figura 19:</b> Existencia de Planes para el Turismo.....	69
<b>Figura 20:</b> Participación en Planes de Turismo.....	70
<b>Figura 21:</b> Importancia del Turismo en Bambamarca.....	70
<b>Figura 22:</b> Porcentaje de Recursos Turísticos Reconocidos por MINCETUR.....	71
<b>Figura 23:</b> Existencia de Acuerdos Interinstitucionales.....	72
<b>Figura 24:</b> Instituciones con las que se tienen Acuerdos.....	73
<b>Figura 25:</b> Existencia de Proyectos Viabilizados para Promover el Turismo.....	74

<b>Figura 26:</b> Conocimiento de “Puesta en Valor” .....	74
<b>Figura 27:</b> Carencias para poner en Valor los A. T.....	76
<b>Figura 28:</b> Existencia de Iniciativas para poner en Valor los A.T. ....	76
<b>Figura 29:</b> Existencia de Normas que regulan la actividad turística.....	77
<b>Figura 30:</b> Conocimiento del cómo Implementar PIPs en Turismo .....	78
<b>Figura 31:</b> Intención de Vincularse en temas de Turismo .....	80
<b>Figura 32:</b> Intención para poner en Valor los Atractivos Turísticos .....	80

## RESUMEN

El turismo es la tercera actividad que mejor rentabilidad en cuanto a I.G.V. le genera al Estado y según el Plan Bicentenario al 2021 se proyecta a ser la segunda actividad más importante en el Perú. La creación o consolidación de atractivos turísticos naturales, arqueológicos, culturales, etc. debe ir indefectiblemente acompañada de mecanismos de rentabilización de los flujos turísticos. La investigación presenta resultados de la investigación realizada en la provincia de Hualgayoc, distrito de Bambamarca, con el propósito de evaluar la Capacidad de Gestión de la alta dirección de las entidades públicas que juegan un papel importante en la planificación, organización y control para la puesta en valor de los atractivos turísticos mediante un adecuado acondicionamiento, mantenimiento y promoción. Es decir, si el territorio no obtiene beneficios económicos del uso de sus atractivos turísticos acaba subvencionando al visitante y no se mejora la calidad de vida de la población aledaña, cabe señalar también que ninguna iniciativa de desarrollo es posible y sostenible si cuenta con un alto grado de participación de la población local en todas las partes del proceso.

Es por ello que surge la necesidad de desarrollar un plan de desarrollo turístico local a fin de planificar adecuadamente las actividades y proyectos a corto, mediano y largo plazo tras una buena gestión y desprendimiento de la alta dirección de las entidades pública para poner en valor los atractivos turísticos del distrito de Bambamarca en la provincia de Hualgayoc, Región Cajamarca.

**Palabras clave:** Capacidad de gestión, puesta en valor, atractivos turísticos.

## ABSTRACT

Tourism is the third activity that best profitability in terms of I.G.V. generates the State and, according to the Bicentennial Plan, 2021 is projected to be the second most important activity in Peru. The creation or consolidation of natural, archaeological, cultural attractions, etc. it must go unfailingly accompanied by mechanisms of profitability of tourist flows. The research presents results of the research carried out in the province of Hualgayoc, district of Bambamarca, with the purpose of evaluating the Management Capacity of the top management of public entities that play an important role in the planning, organization and control for the laying in value of the tourist attractions through an adequate conditioning, maintenance and promotion. That is to say, if the territory does not obtain economic benefits from the use of its tourist attractions it ends up subsidizing the visitor and the quality of life of the surrounding population is not improved, it should also be noted that no development initiative is possible and sustainable if it has a high degree of participation of the local population in all parts of the process.

That is why the need arises to develop a local tourism development plan in order to properly plan the activities and projects in the short, medium and long term after a good management and detachment from the top management of the public entities to put in value the tourist attractions of the district of Bambamarca in the province of Hualgayoc, Cajamarca Region.

**Keywords:** Management capacity, enhancement, tourist attractions.



## CAPÍTULO I: REALIDAD PROBLEMÁTICA

### 1. Planteamiento del Problema

En un contexto de crisis de los sistemas productivos tradicionales, el turismo resulta ser una actividad prometedora para la economía y también para la sobrevivencia de las culturas locales y la perennidad de la historia de los pueblos.

De acuerdo a la OMT<sup>1</sup> (2017), el turismo a nivel mundial representa el 10% del PBI, lo cual supone una herramienta importante de generación de empleos directos e indirectos, siendo responsable de uno de cada once a nivel mundial. La llegada de turistas internacionales en el mundo creció a una tasa aproximada de 4,3%, alcanzando los 1.133 millones de turistas, generando 1,5 billones de dólares americanos.

En el país, el turismo concentra alrededor del 7% del PBI del país, y representó más de 3 mil millones de divisas al 2014. Como menciona Villena (2016), nuestro principal atractivo turístico en el Perú –Machupicchu, con el 85% de las visitas anuales- tiene un flujo de turistas anual que suman 1,133.000 turistas, lejos aún de la cantidad de turistas que visitan otras atracciones mundiales como la Gran Muralla China, el Taj Mahal, el Coliseo Romano o el Cristo de Corcovado.

La capacidad de gestión de la Alta dirección a nivel nacional no ha sido igual para diferentes regiones, algunas han aprovechado de manera exitosa la actividad turística y otras aún siguen deficientes. Como lo menciona Villena (2016), de acuerdo a las proyecciones del FMI<sup>2</sup>, el Estado

---

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo

<sup>2</sup> Fondo Monetario Internacional

peruano durante estos últimos años en el sector turismo ha presentado una variación anual promedio negativa de entre el 6% el 2012 al 5.5% el 2014, a nivel de todos los tipos de turismo desarrollados en el país (receptivo, corporativo, interno y por eventos).

La gran mayoría de turistas se dirigen hacia la ruta sur (cerca del 85% del turismo receptivo anual) y un 10% se dirige al Circuito Turístico Norte. *“Lamentablemente, aún es poco lo que se ha venido haciendo por nuestra Selva: solo el 5% de los turistas se dirigen hacia el Circuito Turístico del río Amazonas”* (Villena, 2016, p. 1).

A pesar de nuestra diversidad cultural y el potencial turístico importante de las diferentes regiones del país, este no ha sido adecuadamente desarrollado por el gobierno nacional ni los gobiernos regionales. La parálisis estatal ha llegado –inclusive- al turismo, desacelerándose el crecimiento en los últimos 3 años.

La puesta en valor de los Atractivos Turísticos (AT) para los Ministerios, gobiernos regionales, locales y las entidades públicas vinculadas con el Turismo, atienden –aunque no con mucha eficacia- las necesidades de la infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística; deben por tanto, considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, para el sector turismo formulados por el ente rector de esta entidad. (Ley N°. 29408 – Ley General de Turismo).

No obstante, la importancia de la actividad turística y su contribución a la economía peruana, según la CANATUR<sup>3</sup> en el año 2015, el turismo contribuye con el 7% del PBI del Perú, sin embargo, es uno de los sectores

---

<sup>3</sup> Cámara Nacional de Turismo

más descuidados, aun cuando se reconoce su aporte a la generación de empleo, donde según el MINCETUR<sup>4</sup>, el turismo en el 2015 “*ha generado más de un millón de empleos directos e indirectos*” (MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015).

A pesar de esto, el sector turístico se encuentra problemas y deficiencias, especialmente en la capacidad de gestión de la Alta Dirección debido a la falta de planificación, organización y control para poner en valor los Atractivos Turísticos del distrito de Bambamarca mediante el acondicionamiento, mantenimiento y promoción de dichos recursos.

El Distrito de Bambamarca y su área de influencia, cuenta con recursos turísticos de gran potencial por sus componentes, características y por ser únicos en la región; además, de portar particularidades de talla nacional como por ejemplo el bosque de piedras, las ventanillas de Bellavista, Arascorgue, Maraypampa, Chulipampa, el Perfil de Cristo, la laguna Mamacocha, las aguas termales el Bom Bom, etc.

La presente Investigación trata de proponer mediante los gestores de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca, la necesidad de evaluar los Recursos Turísticos, previo Diagnóstico de la situación actual de las diferentes actividades alternativas que impulsan la actividad turística, concluyendo con la puesta en valor de los Atractivos Turísticos del Distrito de Bambamarca, con la finalidad de convertirlo más adelante en un atractivo turístico competitivo y en el eje central del destino turístico en la Región Cajamarca.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Cómo es la gestión de la Alta Dirección respecto a la Puesta en Valor de los Recursos Turísticos de la Municipalidad Distrital de Bambamarca?

## **1.3. Justificación e Importancia**

### **1.3.1. Justificación de la Investigación**

Como informa el portal de internet Lampadia (2016), el Perú ocupó el lugar 34 a nivel mundial, y el tercero en América Latina, en el ranking de los mejores países con potencial cultural, superado sólo por Brasil en Latinoamérica que ocupó el puesto N° 20, de acuerdo al informe elaborado por U.S.News & World Report en el año 2016. No obstante, a pesar del reconocimiento turístico del país, el carácter centralista de la población peruana -tan igual que su economía-, hace que los destinos turísticos explotables y mayormente conocidos a nivel mundial sean siempre los mismos: Lima, Cusco, Arequipa, Huaraz, Chiclayo, Puno y Trujillo, etc., pese a existir otras localidades con recursos turísticos con potencialidad. Estos nuevos recursos pueden permitir un intercambio cultural y fortalecimiento de la identidad, además de elevar la calidad de vida del poblador, incorporándolo en la actividad económica a través de los servicios que ofrece como el alojamiento, la alimentación, la artesanías, entre otros.

En el ámbito del accionar de las autoridades –específicamente las de la Alta Dirección- frente a la actividad turística, existe un vacío en el conocimiento científico sobre el tema, en consecuencia, es importante generar información con base científica que permita insertarse en las explicaciones teóricas vinculadas con el desarrollo del turismo y el rol que los actores –desde las instituciones- puedan generar.

El conocimiento y entendimiento del significado del Turismo como actividad económica rentable, hace comprender la importancia de la decisión política por parte de las autoridades y la participación organizada de la población que en su conjunto podrán coordinar para desarrollar el turismo y mejorar la calidad de vida y progreso de la localidad.

Así, este trabajo podría ser un modelo aplicable al resto de la Región, como un primer paso hacia el desarrollo y organización de la actividad turística, basándose en el hecho de que el tema tiene carácter:

- **Actual:** El turismo es una actividad que mueve masas y genera ingresos tanto a nivel nacional como local; y, se constituye en una oportunidad para la generación de empleo en forma descentralizada, conservación del patrimonio cultural y natural y el fortalecimiento de la pequeña empresa.
- **Social:** Porque esta actividad involucra a la población en la identificación, toma de decisiones y en elaboración de proyectos conducentes a un desarrollo sostenible.

El estudio pretende dar a conocer cómo influye la gestión en la puesta en valor de los recursos turísticos de la Municipalidad Distrital de Bambamarca. Sabiendo que este último es de vital importancia, dado que contribuye al desarrollo, se considera que las entidades públicas y privadas donde se enfatizará mejor el estudio son: Gerencias de la Municipalidad Distrital de Bambamarca, como la Gerencia Municipal, Gerencia de Desarrollo Económico, Gerencia de Desarrollo Social, Gerencia del Ambiente y Saneamiento, Gerencia de Servicios Públicos, Gerencia de Administración Tributaria, Área de Turismo; así como, los representantes de las asociaciones y/o comités de gestión de los Atractivos Turísticos.

La investigación se realizó dentro del ámbito del Distrito de Bambamarca y busca evaluar el desempeño de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca y los resultados en la efectividad de la puesta en valor de los Atractivos Turísticos.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Analizar la Gestión de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los Recursos Turísticos en la Provincia de Hualgayoc.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Analizar las políticas de gestión públicas, planes diseñados, modelo organizativo y acciones emprendidas por la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca en la puesta en valor de los Atractivos Turísticos.
- Evaluar el estado actual de la puesta en valor de los Atractivos Turísticos del distrito de Bambamarca.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Marco Legal**

##### **2.1.1. Ley N° 27972 – Ley Orgánica de Municipalidades**

Según el JNE (2003), lo planteado en la Ley Orgánica de Municipalidades sobre turismo, es:

##### **Artículo 82°.- Educación, Cultura, Deportes y Recreación**

(12) Promover la protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, dentro de su jurisdicción, la defensa y la conservación de los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, colaborando con sus organismos regionales y nacionales competentes para su identificación, registro, control, conservación y restauración.

##### **2.1.2. Ley N° 29408 – Ley General de Turismo**

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2009), sobre turismo se sostiene lo siguiente:

##### **Artículo 1°.- Declaratoria de Interés Nacional**

Declárese de interés nacional el turismo y su tratamiento como política prioritaria del estado para el desarrollo del país.

Los ministerios, gobiernos regionales, gobiernos locales y las entidades públicas vinculadas a las necesidades de la infraestructura y servicios para el desarrollo sostenible de la actividad turística deben considerar en sus planes, presupuestos, programas, proyectos y acciones, los requerimientos para el sector turismo formulados por el ente rector de esta entidad.

**Artículo 5°.- Funciones del Organismo Rector.**

(5.4) expedir los lineamientos para la elaboración y actualización del Inventario de Recursos Turísticos, así como organizarlo, mantenerlo y actualizando.

**Artículo 16° Inventario Regional de Recursos Turísticos.**

Los gobiernos regionales, a través del órgano regional competente, elaboran y mantienen actualizado el inventario regional de recursos turísticos de su circunscripción territorial, en coordinación con los gobiernos locales, de acuerdo con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

**Artículo 22°.- Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario.**

Las zonas de desarrollo turístico prioritario son áreas debidamente delimitadas que cuenten con recursos turísticos variados y atractivos turísticos, siendo necesaria su gestión sostenible a través de acciones coordinadas entre sector público y privado.

**2.1.3. Reglamento de la Ley General del Turismo.****Artículo 3°.- Principios de la Actividad Turística.**

Desarrollo Sostenible: El desarrollo del turismo debe procurar la recuperación, conservación e integración del patrimonio cultural, natural y social; y el uso responsable de los recursos turísticos, mejorando la calidad de vida de las poblaciones locales y fortaleciendo su desarrollo social, cultural, ambiental y económico.

**2.2. Antecedentes de la Investigación**

Sobre la influencia entre la capacidad de gestión de la alta dirección de gobiernos locales y la puesta en valor de los Atractivos Turísticos territoriales, no



se han identificado estudios que puedan ser considerados antecedentes específicos; no obstante, existen algunos trabajos que guardan relación con la presente investigación, por lo que clasificarán en antecedentes internacionales y nacionales:

- **Internacionales**

- Castillo (2004), en su tesis doctoral de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulada "*Reingeniería y Gestión Municipal*", que considerando una metodología de comparación de resultados de gestión basados en la experiencia de un gobierno local de la república de Argentina, ha aplicado la reingeniería como instrumento de gestión eficiente y eficaz, concluye que "*en la experiencia de la Municipalidad del Rosario Argentina, la reingeniería lo ubica como ejemplo para otras ciudades de la Argentina y del mercado común del sur (MERCOSUR)*".

El hallazgo principal permite fijar una gradación 1). La reingeniería no significa despido de personas, es cooperación entre personas. 2). La reingeniería en la gestión municipal implica traslado del personal de áreas racionalizadas a áreas que optimicen el servicio a la comunidad. 3). La reingeniería implica un proceso de mejoramiento continuo y habituar al desarrollo organizacional.

La investigación ha aportado a la gestión en nuevos temas: 1). Planificación estratégica municipal con una visión de 10-20 años. 2). El ordenamiento territorial. 3). Sistemas de información Gerencial. Finalmente, las ciencias de la empresa han creado instrumentos de gestión que pueden ser transferidos con éxito a la gestión municipal: planeamiento estratégico, Reingeniería, Cultura Organizacional, Proceso de Mejoramiento Continuo (PCM) justo a tiempo.

La decisión política de poner en marcha el proceso de transformación más profunda del municipio tomada por la Gestión Municipal del Rosario, Argentina, le ha permitido afrontar nuevos desafíos a finales del siglo pasado y en el presente siglo, transformándolo en un municipio moderno y eficiente y un ejemplo para otras ciudades del Argentina y del MERCOSUR<sup>5</sup>.

- Sánchez (2005), en su tesis doctoral de la Universidad de Salamanca, España, “titulado *La Gestión Municipal del Patrimonio Cultural Urbano de España*”, señala que la gestión municipal del patrimonio cultural nace primero con vocación de llamar la atención sobre la relación única entre la comunidad y la Ciudad Histórica en la que vive; y, segundo, mejorar la relación que existe entre ambas y que determina directamente este vínculo entre ambos.

El problema de la gestión es ante todo una cuestión de responsabilidad de la administración, cuya eficacia dependerá de su mayor o menor compromiso. La delimitación de facultades y competencias marca las políticas destinadas a la conservación.

La tesis concluye que ha dejado abierta más líneas de trabajo que las que cierra su investigación. Su ofrecimiento es el de una llamada de atención a todos los profesionales, y en especial a los historiadores del arte, para que emprendan un compromiso conjunto en la mejora de la gestión municipal del Patrimonio Cultural urbano.

El autor también coincide con Sánchez (2005) en que efectivamente sería así en circunstancias en que nos encontramos:

---

<sup>5</sup> Mercado Común del Sur: es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual en fases posteriores se han incorporado Venezuela y Bolivia, ésta última en proceso de adhesión.

carentes de un soporte legal que acote sus atribuciones, faltos de un personal calificado que determine el valor cultural a conservar, ausencia de medio económicos para emprender una política de protección, todo esto perfila una administración negada para actuar por sí misma en tan ardua tarea, y, lo que es peor, incapaz de trasladar esta problemática a los habitantes como parte de sus responsabilidades civiles.

- Viñals, Morant, & Quintana (2011), en su artículo “*Análisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio natural*”, publicado en la revista *Investigaciones Turísticas* N° 1 de enero-junio de 2011, señalan que la puesta en valor de los recursos turísticos permite una cuidadosa planificación y gestión que debe basarse en la utilización de herramientas técnicas y en criterios de base científica para analizar la oportunidad de emplear algunos criterios que han sido seleccionados y adaptados para ser utilizados para la toma de decisiones en materia de gestión turística del patrimonio natural.

Cabe recordar que la valoración intrínseca de los recursos no siempre coincide con la valoración recreativa ya que en ésta última influyen componentes subjetivos y factores externos no inherentes a los elementos del ecosistema.

- Luzardo (2014), en su tesis doctoral de la Universidad de Málaga, titulado “*Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altagracia*” (Venezuela), sostiene que el turismo sostenible es considerado como alternativa estratégica de desarrollo económico para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y preservar-conservar el patrimonio cultural y natural, enmarcado en esas consideraciones el objetivo de su investigación es

identificar las potencialidades y estrategias para poner en valor turístico, con principios sustentables.

El diagnóstico permitió identificar los principales recursos patrimoniales y turísticos (oferta turística potencial), la actividad turística se debe concentrar en caracterizar el perfil de la demanda actual y potencial, logrando mediante la aplicación de un diagnóstico situacional o análisis FODA, determinar las potencialidades y estrategias necesarias para la puesta en valor a través del juicio de los expertos.

Luzardo (2014), en su tesis "*potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Atagracia*" (Venezuela), recomienda una serie de acciones para fortalecer la gestión turística de las gestiones públicas creando una unidad de gestión/coordinación con visión integral que viabilice el rescate y aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes para su puesta en valor, elaborar una plataforma normativa y de planificación estratégica que promueva e incentiven la inversión privada, para lograr el desarrollo turístico sostenible, de estimular/promover la participación de actores y fuentes de financiamiento alternativos público-privadas y sociales, para promover proyectos de conservación y rescate de carácter patrimonial, tanto pública como privada, implicar a los representantes políticos, técnicos, sociales y empresariales en el diseño de un destino turístico, que tome en cuenta la gestión de los recursos naturales y culturales v) promover proyectos y asesoría técnica para el rescate/recuperación y acondicionamiento con valor patrimonial, crear alianzas con instituciones públicas, privadas y/o ciudadanas apoyadas en la educación para capacitar y concientizar a la población residente y los entes involucrados en la conservación y preservación de su patrimonio

cultural, sensibilizar y concienciar a la población local y entes privados sobre la importancia del turismo como generador de riqueza en el municipio, implantar un plan de mercadeo turístico que incluya campañas de concientización y de divulgación del valor del patrimonio cultural y promover activamente iniciativas público - privado para el diseño de diferentes paquetes o circuitos turísticos, todas estas actividades sin duda ayudaran a potencializar la actividad turística en el marco de una alianza público – privada teniendo como objetivo único poner en valor los recursos turísticos y hacer de tal o cual lugar un destino turístico sostenible y sustentable.

- **Nacional**

- Gómez & Macedo (2011), en su artículo "*Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI*", publicado en la revista *Investigación Educativa* Vol. 14 N.º 26, tiene por finalidad dar a conocer los cambios adecuados que necesita la Gestión Educativa Peruana; esto significa: tener un proyecto que se requiere lograr, que se seleccione a las personas que se considera capaces para realizarlo (directivos, docentes, y administrativos), que se programen y ejecuten acciones para irlo concretando y que se solucionen los problemas que lo obstaculizan. Finalmente, la gestión educativa busca responder a la satisfacción de necesidades reales y ser un impulsor del dinamismo interno de las unidades educativas, porque el capital más importante lo constituyen las acciones de los principales actores educativos que multiplican los esfuerzos tomando en cuenta los aspectos relevantes que influyen en las prácticas cotidianas, las experiencias, el reconocimiento de su contexto y la problemática a las que se enfrentan, en busca del progreso y bienestar nacional.

Finalmente, nos dice que la calidad de la gestión educativa depende de nuestros cambios de actitudes, se soporta en la capacidad de innovación que estemos dispuestos a introducir en nuestras Instituciones Educativas, el dinamismo y la permeabilidad para el cambio aseguran el éxito del sistema Educativo en nuestro país.

- Camarena & Coral (2016), en su tesis "*Diagnóstico de los Componentes del Sistema de Gestión Turística en Comunidades Receptoras Andinas*". Caso: Provincia de Chupaca, Valle del Mantaro, Región Junín, manifiesta que su investigación surge al identificar el problema de la falta de una gestión turística integral y sostenible que permita un aprovechamiento de la riqueza natural y cultural con la que cuenta la provincia de Chupaca, en la región Junín. El objetivo final de esta investigación se enfoca en elaborar un diagnóstico preliminar de los componentes del sistema de gestión turística en Chupaca, que permita brindar una propuesta de mejora para la optimización de la gestión turística de esta provincia.

A partir de dicha investigación se puede identificar que existe 4 ejes estratégicos: (i) la creación de un plan de marketing para posicionar a Chupaca como destino turístico, (ii) la creación de un plan de gestión público-privado para realizar un cofinanciamiento de la actividad turística, (iii) la elaboración de un programa de capacitación técnica a los actores involucrados en el sistema turístico, y (iv) la elaboración de un plan territorial-urbanístico del destino. La presente investigación se enfoca en uno de estos ejes: la necesidad de un plan de marketing para el destino turístico de Chupaca. Con ello, se propone la construcción de un modelo de gestión turística dividido en 5 etapas (diagnóstico, análisis de demanda, planeamiento estratégico, planeamiento operativo y control), cabe señalar también que dicho estudio tiene cierta relación con la capacidad de gestión

de la alta dirección para poner en valor los recursos turísticos en el caso Bambamarca. Manifiestar que mi investigación plantea también como ejes estratégicos a la planificación, organización y control como premisas claves para afianzar el acondicionamiento, mantenimiento y promoción de los recursos turísticos. Esta propuesta conjuga los intereses de los actores involucrados en el sistema turístico de esta provincia. Todo, con el fin de lograr una gestión integral y sostenible de la misma.

## **2.3. Marco Legal y Geográfico**

### **2.3.1. Planes Estratégicos**

#### **2.3.1.1. Plan Bicentenario del Perú al 2021**

El Perú es un destino único en el mundo por su gran biodiversidad, historia y bagaje cultural. El turismo en el Perú es una actividad económica de gran potencial y debe ser uno de los ejes de desarrollo que favorezca la inclusión social y el mejoramiento económico de las zonas más alejadas del país.

En este sentido, el Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR 2008-2018, complementado con el Plan Nacional de Calidad Turística-CALTUR, establecen el concepto inicial del turismo en el Perú, como el *“desarrollo de destinos de calidad, planificación y gestión de destinos, políticas de territorio y destino, producto turístico de calidad y planes de promoción y comunicación y comercialización de los productos turísticos”* (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2011, p. 148).

Estas actividades implican líneas de acción operativas y la corresponsabilidad rural comunitaria y la oferta artesanal, entre otros,

como medios para incorporar a las comunidades campesinas y/o nativas en los beneficios del turismo.

Para ello, cada destino debe contar con un plan de desarrollo turístico, una imagen-marca y una propuesta principal de venta, así como recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia.

Cada destino turístico debe tener una delimitación georeferencial y una gestión territorial regional-provincial-distrital que respete las particularidades específicas, permita una mejor integración y promueva la inclusión social.

Además, es necesario que el destino turístico principal esté articulado con una red de servicios de calidad e infraestructura que permita el acceso a él.

Tabla 1:

***Atractivos Turísticos Priorizados por MINCETUR***

<b>Plan Bicentenario del Perú al 2021</b>			
1	Playas del norte	7	Las Líneas de Nazca – Paracas
2	Iquitos-Amazonía	8	Cusco-Valle Sagrado
3	Kuelap-Alto Utcubamba	9	Machu Picchu
4	Ruta Moche	10	Parque Nacional del Manu
5	Parque Nacional del Huascarán	11	Arequipa - Cañón del Colca
6	Lima	12	Lago Titicaca

**Fuente:** *Elaboración propia a partir del Plan Bicentenario 2021, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2011)*

Cajamarca no está considerado debido a la poca relación con el patrimonio; además, a la falta de servicios complementarios a la actividad, como por ejemplo gastronomía, hospedaje, transporte,



agencias de viaje, etc. Puesto que aún no cumple los estándares adecuados para brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan a la región Cajamarca.

#### **2.3.1.2. Plan de Desarrollo Concertado Cajamarca al 2021.**

Como lo menciona el Gobierno Regional de Cajamarca (2010), el departamento cuenta con importantes recursos naturales y arqueológicos para el desarrollo del turismo, destacando entre los complejos arqueológicos (Layzón y Ventanillas de Otuzco), sus vestigios de cultura pre inca (Cumbe Mayo), inca (Cuarto de Rescate y Baños del Inca), colonial (Iglesias y Conjunto Monumental Belén), su mega diversidad (Flora y Fauna), que se aprecia en el parque nacional de Cutervo, el Santuario Nacional de Tabaconas – Nanballe, las zonas reservadas de Baños y Udimá; el bosque de protección de Pagaybamba, el coto de casa de Sunchubamba y las áreas de conservación Municipal, las existencias de culturas viva y gastronomía.

Como es mencionado en el Plan de Desarrollo Regional Concertado Cajamarca 2021, según estadísticas de la DIRCETUR<sup>66</sup>:

En el periodo 2000 y 2009 los turistas nacionales representaron el 96% del total de arribos, tendencia creciente desde el año 2003 alcanzando 206 317 mil visitantes el 2009, los arribos del extranjero fueron solamente 7989 turistas, mientras el flujo nacional creció en el periodo el 31.7%, el extranjero solo hizo el 18.4% con un pico importante en el 2009 de 9090 visitantes, el tiempo del turista es relativamente bajo de 1.3 días en cambio la permanencia del turista

---

<sup>66</sup> Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo

extranjero en el departamento es de 2.6 días. (Gobierno Regional de Cajamarca, 2010, p. 32).

De esta información se ve claramente que Cajamarca es un destino turístico para el mercado nacional pero que el periodo de permanencia es muy bajo y, por lo tanto, el gasto que efectúa es igualmente bajo, estos dos parámetros de medición obligan entonces a fijar estrategias para incrementar la demanda interna sin descuidar la afluencia del turismo receptivo, así como a determinar la modalidad turística que dentro de nuestra oferta turística (turismo de salud, ecoturismo, histórico cultural, etc.) es mayormente requerida por el mercado interno y potenciar ahí nuestra fortaleza comparativa y diferente a la vez, el circuito turístico nororiental. En consecuencia son dos tareas para desarrollar el turismo en Cajamarca, una buscar la “Especialización Turística” en nuestra oferta (en cuanto somos más competitivos), y dos, generar valor agregado a nuestra oferta turística para para mejorar el promedio de estadía con el fin de que el turista gaste más en Cajamarca.

#### **2.3.1.3. Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Hualgayoc – Bambamarca.**

La perspectiva de este sector es que tiene un bajo conocimiento y promoción del patrimonio arqueológico y cultural, deficiente capacidad empresarial y de servicios turísticos y en algunos casos no existen; así mismo la atención a visitantes es deficiente.

La provincia de Hualgayoc presenta una serie de atractivos turísticos, desde sus hermosos paisajes, complejos arqueológicos,

grutas, lagunas y cementerios pre-incas, entre otros atractivos más, como los llamados Bosque de Piedras.

No obstante a pesar de contar con diversidad de recursos naturales, la actividad económica turística se encuentra estancada poniéndola en una situación desventajosa con respecto a otras actividades económicas debido a la limitada promoción y fomento de esta actividad por parte de los diversos componentes a nivel provincial y regional.

#### 2.3.1.4. Presupuesto Asignado al MINCETUR.

Según la Agencia Andina (2015), el proyecto de presupuesto del sector Comercio Exterior y Turismo para el 2016 ascendió a 502.3 millones de nuevos soles y representó un crecimiento de 0.6 por ciento respecto al monto del 2015, informó la titular del sector Magali Silva en su presentación en la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso.

Se detalló además que el presupuesto 2016 del Mincetur<sup>7</sup> bordea los 280.9 millones; el de Promperú<sup>8</sup>, 199,7 millones; y Cenfotur<sup>9</sup>, 21,7 millones.

Tabla 2:

#### **Ejecución de Gasto**

Año	PIA	PIM	Ejecución	Ene-set	Oct.	Nov.	Dic.
2016	505.3	577.4	Mensual	357.3	68.5	70.8	80.8
			Acumulado	357.3	425.8	496.6	577.4
			% Avance	62%	74%	86%	100%

Fuente: MINCETUR (2016, p. 6)

<sup>7</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

<sup>8</sup> Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo

<sup>9</sup> Centro de Formación en Turismo

### **2.3.1.5. Presupuesto Asignado a la Actividad Turística en el Gobierno Regional.**

Se destinó presupuesto mínimo para la ejecución de un proyecto de mejoramiento de la zona arqueológica de Layzón y su ámbito de intervención del Distrito, Provincia y Departamento de Cajamarca, pero lo lamentable es que no se designó el presupuesto por razones inexplicables.

### **2.3.1.6. Presupuesto Asignado a la Actividad Turística en el Gobierno Local.**

Se asignó el presupuesto mínimo y se planteó PIPs; sin embargo, habría que analizar los motivos por los cuales a nivel regional no se da la importancia necesaria.

## **2.3.2. Clases de Turismo.**

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) nos da los alcances más cercanos que detallamos a continuación.

### **2.3.2.1. Según el Tipo de Desplazamiento.**

- **Turismo Receptivo o Receptor.**

Es el que realizan los extranjeros o no residentes, de un país determinado a otro denominado destino. Desde el punto de vista económico su desarrollo repercute directamente en la inversión, el empleo y la generación de divisas para nuestro país.

- **Turismo Interno o Doméstico.**

Es el que realizan los residentes de un país al interior del mismo. Esta clasificación se encuadra dentro del campo de acción.

### 2.3.2.2. Según la Modalidad.

- **Turismo Convencional.**

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

- **Turismo no Convencional.**

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

- **Turismo de Aventura.**

Que abarca, a su vez, las siguientes clases:

- **Turismo de Aventura Suave o Ssoft.**

Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales.

- Caminata o trekking.
- Canotaje en aguas de corrientes suaves.
- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

- **Turismo de Aventura Fuerte o Hard.**

Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo.

#### **2.3.2.3. Turismo de Naturaleza.**

Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

#### **2.3.2.4. El Ecoturismo.**

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

#### **2.3.2.5. Turismo Rural.**

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

El Perú, en su condición de país pluricultural, multilingüe, mega biodiverso, de variada geografía, y con un vasto patrimonio

arqueológico y arquitectónico, reúne todas las condiciones para favorecer el desarrollo económico y social a través del turismo rural.

#### **2.3.2.6. Turismo Egresivo o Emisor.**

Es el que realizan los nacionales o residentes de nuestro país al visitar países extranjeros.

#### **2.3.2.7. Turismo Místico o Religioso.**

Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

#### **2.3.2.8. Turismo Esotérico.**

Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

#### **2.3.2.9. Según la Forma de Viaje.**

Puede ser individual, cuando una persona viaja sola, o grupal, cuando los viajeros se desplazan en grupos familiares o laborales.

#### **2.3.2.10. Según el Tipo de Viaje.**

Esta clasificación responde a la toma de decisión del visitante con relación a como adquiere los servicios turísticos, comprende:

- **Turismo Independiente**

Cuando el propio turista compra directa e independientemente los componentes del producto turístico final, es decir, el pasaje, el hotel, el tour y la alimentación.

- **Turismo Organizado**

Cuando el turista adquiere todos los servicios por un precio global, es decir, el “paquete turístico”.

### 2.3.3. Historia de Bambamarca.

Como lo menciona Herrera (2015), Bambamarca es una palabra Aymara que significa "Pueblo en la Llanura", pero en la época Pre- Inca fue llamado "Q'ori - Marca": Q'ori = Oro (quechua) y Marca = región (Aymara), que significa "Región de Oro", nombre llamado por el metal precioso que existe en la zona.

En el periodo pre-hispánico se desarrollaron las culturas como los Q'orimarcas, Agomarcas y Llaucas, con mayor influencia los primeros.

La ciudad de Bambamarca fue fundada por el obispo de Trujillo, Baltazar Jaime Martínez de Compañón Y Bujanda, el 28 de octubre de 1783.

Este "religioso", en su recorrido fundó 20 pueblos y mandó hacer 1411 dibujos en acuarela agrupados en 4 tomos acerca de la historia, geografía y costumbres de los pueblos que visitaba, entre ellas las minas de Hualgayoc y el nuevo pueblo de Bambamarca. La colección artística del Obispo Martínez de Compañón se encuentra en Bogotá (Colombia), y en el Perú sólo existen fragmentos.

Bambamarca al igual que todos los pueblos de la región, tiene importantes antecedentes históricos. El 24 de agosto de 1870 pasó a formar parte de la nueva provincia de Hualgayoc, el 15 de noviembre de 1906, durante el gobierno de José Pardo y Barrera, por Ley 324, se elevó a la categoría de ciudad. En este período, en Bambamarca se desarrollaron movimientos sociales de diversa índole como la invasión del chileno Carvallo (1882), la insurgencia de Benel (1924 – 1927), la revolución de Jiménez (11-03-1933) y algunas querellas políticas. Por Decreto Ley N° 11297 del 10



de marzo de 1950, Bambamarca se constituye en capital de la Provincia de Hualgayoc, categoría que ostenta hasta hoy.

#### **2.3.4. Atractivos Turísticos de Bambamarca.**

##### **2.3.4.1. Aguas Termales el Bom Bom.**

Se ubican a la margen izquierda del río Llaucano, al Nor-Este de Bambamarca, a una hora por vía carrozable camino a Tallamac, en el Centro Poblado El Tuco. Las aguas termales son de condición sulfurosas y posee varios ojos de agua, a una temperatura aproximada de 36°C, son sumamente apropiadas para disfrutar de un baño con aguas termo medicinales, Cuenta con 4 pozos de 1.50 metros por 1.50 metros, también con una piscina de 10 metros de largo por 4.50 metros de ancho, el cual es atendido por sus propietarios, las aguas termales se ubican al margen izquierda del río Llaucano, posee una vista formidable donde apreciamos su valle cubierta de plantaciones de plátanos, piñas, granadillas, maíz, yuca, naranjas a precios cómodos, en el transcurso del camino podemos apreciar cataratas, paisajes, cañones y el río Llaucano que se convierte en algo especial. A los alrededores cuenta con vegetación y se puede realizar visitas en observación de su flora y fauna.

##### **2.3.4.2. Bosque de Piedras - El Timbo.**

Es una formación geológica pétreo que se encuentra ubicada en el límite de las Provincias de Chota y Hualgayoc, se ubica en el caserío del mismo nombre y pertenece al centro poblado de San Antonio, entre los 2,500 y 3,000 m. sobre el nivel del mar. Se trata del Bosque de Piedras más extenso de la región, es un lugar impresionante y a la vez mágico, el visitarlo nos parece estar dentro de

una ciudad pétreo con construcciones de piedras superpuestas que toman diferentes formas y siluetas, el penetrar en este Bosque de Piedras es perderse en otro mundo por su extensión. Es accesible, se ubica a 35 minutos de la ciudad e Bambamarca. Su origen se remonta a los inicios de la Era Terciaria o Cenozoica aproximadamente 60 a 70 millones de años, caracterizada por grandes movimientos tectónicos. Posteriormente en el Mioceno (35 millones de años) se produjo el proceso de mineralización y formación de Los Andes Peruanos con intensa actividad y deyecciones volcánicas. Finalmente en el Holoceno hace 25,000 años se producen desglaciaciones, intensas precipitaciones fluviales y relaves de arena que erosionan las rocas volcánicas adoptando a través del tiempo formaciones pétreas que oscilan entre 3 y 10 m. de altura aproximadamente caprichosas que entre otras se puede apreciar infinidad de formaciones las más resaltantes son : La reina, la virgen y el niño, las torres, el mago, el oso, el Puma, La tortuga, el elefante, el mamut, etc. son sólo una muestra y hay muchas más. Se hace necesario concienciar a los moradores que viven en sus alrededores a fin de que protejan y cuiden este hermoso lugar.

#### **2.3.4.3. Capilla Colonial de Chulipampa.**

La Capilla Colonial de Chulipampa, ha sido excavada en la base de un cerro a manera de un socavón, es de forma abovedada con 18 metros de fondo, 8 metros de ancho y 4 metros de alto, cuenta con paredes decoradas en alto y bajo relieve con tallado de la cruz de malta y la flor de Liz pertenece a la comunidad de Chulipampa y requiere en darle la debida importancia por ser una joya arquitectónica. La Capilla cuenta en su interior con un altar mayor

labrado en la misma roca viva en donde oficiaba el sacerdote las misas, a su costado izquierdo se ubica una tumba saqueada en el piso, y en la pared el tallado de un pilar símbolo de conocimiento y la flor de Liz símbolo de virtudes.

#### **2.3.4.4. Complejo Arqueológico de Arascorgue.**

Arascorgue se ubica entre la margen derecha del río Hualgayoc que viene de Coimolache, sobre la Ex Hacienda Metalúrgica de Arascorgue y entre el valle de Llaucan. El Complejo Arqueológico de Arascorgue es un Cementerio Pre - Inca perteneciente a la cultura Coremarca - Qorimarca; Qori= Oro (quechua) y Marca = Región (Aymara), que significa Región de Oro, se ubica en paredes de cerros y peñascos cubierta de vegetación. Se hace indispensable darle la debida importancia para su puesta en valor, mediante limpieza de plantas que crecen junto a los recursos turísticos los cuales pueden perjudicar por el crecimiento de las raíces. EL Complejo Arqueológico Arascorgue, se encuentran las Ventanillas el más grande complejo de tumbas de las culturas pre-incas de la Región Cajamarca y de país con más de 7,000 hornacinas, se ubica en los terrenos de propiedad de la Familia Llanos.

#### **2.3.4.5. Perfil de Cristo.**

Se ubica al este en el cerro de nombre Isquioc, se encuentra esta figura impresionante y natural, la mirada del perfil de cristo está fijada hacia el norte, en dicho perfil se puede observar la corona de espinas y poblada barba. En las faldas del cerro Isquioc del perfil de cristo se encuentran tumbas pre incas, cavadas en la roca y cubiertas por piedras y tupida vegetación a través del tiempo. El Perfil de Cristo es un patrimonio cultural y natural de la ciudad de Bambamarca y en él

se encuentran restos arqueológicos, flora y fauna y es una figura impresionante y misteriosa. En las faldas del cerro Perfil de Cristo se encuentra la ex hacienda de Chala en donde actualmente funciona el Instituto Tecnológico Bambamarca.

#### **2.3.4.6. Ventanillas de Apan.**

Las ventanillas de Apan, es un Complejo Arqueológico compuesto de cientos de ventanillas, cementerio Pre-inca perteneciente a la cultura Coremarca "Qori-marca" Qori=oro (quechua) y marca=región (armara que significa *Región de Oro*. Ubicado al sur oeste de la ciudad de Bambamarca, hornacinas que se ubican en las faldas y paredes de cerros y peñascos cubierta de vegetación, el cual requiere de una limpieza y dale un mantenimiento para su conservación con fines de un turismo sostenible, declarado como patrimonio cultural. Las ventanillas de Apan se mantienen en pie al desafiante tiempo, al clima, a los alrededores se ubican hermosos paisajes llenos de vegetación para lograr un desarrollo turístico de la zona.

#### **2.3.4.7. Ventanillas de Cochaden.**

Estos restos pertenecen a la cultura de Coremarca, y se ubican en la parte superior de la Central Hidroeléctrica del río Llaucano en la margen derecha. Son tumbas talladas en roca viva y material de cantería, en su mayoría son simples y no debieron alojar a más de un cadáver flexionado o desarticulado de cerros intactos por el tiempo y son poco conocidos. Las Ventanillas de Cochaden se mantienen en pie desafiante al tiempo y el clima, y se constituye en un valioso elemento histórico cultural, en el transcurso del camino se aprecia el valle Llaucano.

### 2.3.4.8. Gruta la Guayunga – CP. Quengo Rio.

Se trata de grutas – cavernas – cuevas, compuestas de roca caliza, de formación terciaria con filtraciones de agua, las que a través del tiempo han originado estalactitas y estalagmitas. Se encuentra a una hora con 30 minutos de Bambamarca, está a una altura de 3560 m.s.n.m.

### 2.3.4.9. Laguna Mamacocha – C.P El Alumbre.

Majestuosa Laguna que está en la comunidad de Namococha, tiene una profundidad aproximada de 90 metros, en un total de 24 hectáreas de espejo de agua. En uno de los cerros que la rodea podemos ver una formación natural con la figura de un cocodrilo, considerado como “El Guardián de la Laguna”. Considerada la más grande y emblemática por la lucha anti-minera, en la región Cajamarca. Se encuentra a una hora con 20 minutos de Bambamarca se encuentra a una altura de 3895 m.s.n.m.



**Figura 1: Atractivos Turísticos Inventariados de Bambamarca**

Fuente: Turismo Bambamarca – MPH-B (2016)



Así, se entiende a la gestión como un proceso emprendido por una o más personas para coordinar las actividades laborales de otras personas con la finalidad resultados de alta calidad que cualquier otra persona, trabajando sola, no podría alcanzar (Crosby, 2014, p. 12).

#### **2.4.1.2. Capacidad de Gestión.**

La función del sector público es la de acercar las políticas públicas vigentes en las sociedades a las aspiraciones colectivas expresadas a través de las demandas de los ciudadanos, la gestión pública, como se podría pensar, no se concentra únicamente en el proceso de implementación de decisiones políticas y sociales, sino que es más amplia, pues está involucrada también con el proceso de definición de la agenda gubernamental.

En conclusión, la gestión pública es un aspecto clave para que los sectores públicos logren cumplir con su rol, el cual se ha expresado de modo general, lograr la correspondencia entre las demandas ciudadanas e instituciones vigentes en sus Estados.

#### **2.4.1.3. Alta Dirección.**

Según Ivancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby (1996), la Alta Dirección es *“un reducido número de gestores, entre los que suele figurar un consejero delegado, presidente o vicepresidente, que se hacen responsables del rendimiento de toda la organización a través de los mandos intermedios”* (p. 23).

La alta dirección es el órgano que dirige, determina la visión y establece las normas. En ese sentido, afronta tareas específicas, requiere su propia organización afrontando problemas estructurales y estratégicos específicos de la alta dirección, en relación con el tamaño

y la complejidad, la diversidad y la diversificación, el crecimiento, el cambio y la innovación.

#### **2.4.1.4. Gestión Pública.**

Según Sánchez (2001), la Gestión Pública es *“la acción o práctica social desempeñada por profesionales con responsabilidad con relación a la toma de decisiones en organizaciones públicas”* (p. 49).

#### **2.4.1.5. Gestores.**

Según Ivancevich, Lorenzi, Skinner, & Crosby (1996), los gestores son *“los individuos que guían, dirigen o supervisan el trabajo o rendimiento de los demás empleados que no están en el área de gestión”* (p. 12).

Los gestores de primera línea son conocidos como supervisores, jefes de oficina o capataces, que coordinan el trabajo de otros (sus subordinados) que no desempeñan funciones de gestión, por otro lado los gestores de mando intermedio conocidos también como jefes de departamento o de planta de producción organizan, dirigen y controlan las actividades de otros gestores y que están a su vez, sujetos a la dirección de un supervisor del nivel superior.

#### **2.4.1.6. Los Retos de la Gestión Pública.**

Los ciudadanos, que ahora actúan como clientes o usuarios, demandan al sector público un número creciente y diversificado de bienes y servicios. La Administración por parte de la Alta Dirección se hace cargo de aquellos que por su carácter no lucrativo no son atendidos por el sector privado y compite con este por la producción y provisión de determinados bienes y servicios.



Por otro lado, *“el contexto social y económico ha cambiado notablemente, nos encontramos ante una situación de globalización e internacionalización de la economía y de la sociedad en la que los cambios demográficos producen graves alteraciones económicas y sociales”* (Juspedia, 2015, p. 1).

#### **2.4.1.7. Modelos de Gestión.**

De acuerdo a Cassini (2008), el término modelo proviene del concepto italiano de modelo. La palabra puede utilizarse en distintos ámbitos y con diversos significados. Aplicado al campo de las ciencias sociales, un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja.

Sobre el concepto de gestión, por su parte Cassini (2008), sostiene que proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Se trata, por lo tanto, de la concreción de diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.

#### **2.4.1.8. Competitividad.**

Según Ivancevich et al (1996), se entiende a la competitividad como:

La medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos (p. 43).

#### **2.4.1.9. Organización.**

Se define a la organización como una “*estructura administrativa y funcional que puede ser tan pequeña como para contar con una sola persona o tan grande que llegue a contar con más de un millón de empleados*” (Ivancevich et al, 1996, p. 11).

#### **2.4.2. Puesta en Valor.**

##### **2.4.2.1. ¿Qué es Turismo?**

El turismo se estudia desde diferentes perspectivas y disciplinas, debido a la enorme cantidad de elementos que lo conforman, para efectos de la presente investigación se tomaron las siguientes definiciones.

Según la Real Academia Española (2014), en donde se señala que el turismo se define como una actividad o hecho de viajar por placer. Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) definió al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por una duración inferior a un año por motivos de ocio, negocio y otros. Es importante recalcar que, para efectos de la presente investigación, una persona clasifica como turista si su viaje incluye al menos una noche de pernoctación, y en cuyo destino turístico, diferente a su entorno habitual, no ejerza ninguna actividad lucrativa, ni remunerada.

En los trabajos realizados por el MINCETUR (2004) se señala que el turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa o indirectamente, una serie de beneficios a los distintos

niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Según Fuller (2009), se rescatan tres elementos comunes que se repiten en la mayoría de definiciones sobre turismo: el desplazamiento temporal y voluntario, el consumo y la experiencia agradable.

#### **2.4.2.2. Turismo y Globalización.**

Fuller (2009) señala que el turismo actual es consecuencia de la globalización de la economía y de la cultura, porque permite a sus clientes (turistas) acceder de manera directa, a otras culturas y otros lugares diferentes a los suyos; permitiendo que los países promocionen su diversidad cultural.

Si bien la globalización trae consigo una serie de ventajas, como por ejemplo, una mayor conectividad entre los países, existe un riesgo de estandarización cultural; es decir, perder el elemento cultural propio y diferenciador de un país, región o comunidad. En consecuencia, como menciona Fuller (2009), el turismo no solo debería ser un fin en sí mismo, sino un medio para rescatar y aprovechar la riqueza cultural propia de cada región en particular.

#### **2.4.2.3. Turismo Sostenible**

Existe una variedad de definiciones en lo que respecta a turismo sostenible. No obstante, para el presente estudio se buscó una definición que mejor se ajuste a las preguntas de investigación. Según Welford (1999) *“mientras que la sostenibilidad y sociocultural intenta asegurar que los recursos físicos y culturales no renovables no se consuman en el proceso de la actividad turística, la sostenibilidad*

*económica significa que el turismo debe ser un vehículo para generar ingresos sostenibles” (p. 58).*

En 1995 el turismo sostenible aparece con entidad propia en la “Conferencia Mundial sobre Turismo Sostenible” que tuvo lugar en Lanzarote y donde se adoptó la “Carta Mundial del Turismo Sostenible” conocida como la “Carta de Lanzarote”. Este documento establece, entre otros aspectos, que el desarrollo turístico deber ser *“soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”* (Organización Mundial del Turismo - OMT, 1995, p. 4).

#### **2.4.2.4. Gestión Turística Integral**

El presente estudio busca lograr una gestión turística integral. Este concepto es relevante dado que, dentro de un sistema turístico se generan espacios de articulación donde los diferentes actores expresan sus opiniones y acciones. Su éxito o fracaso dependerá de los esfuerzos de coordinación entre los diferentes sectores durante el proceso de planificación y ejecución (OMT, 1999).

Por ello, se requiere conocer las funciones que asumen los diferentes actores vinculados directa o indirectamente con la gestión del turismo, a fin de que estas se articulen para un beneficio sostenible de todo el sistema, estos se agrupan por: sector público, privado y civil. A continuación, se detallará a cada uno.

##### **2.4.2.4.1. Sector Público.**

Según el PENTUR 2008-2018 (MINCETUR, 2008) el sector público en sus diferentes niveles (nacional, regional y local) es el

responsable de la definición e implementación de los objetivos estratégicos, así como de la instrumentalización de las políticas turísticas; pues, para lograr un resultado positivo se requiere la formulación de políticas adecuadas y la capacidad política para la implementación. Esto, además, requiere de la cooperación de todos los órganos sectoriales del Estado con el fin de lograr un desarrollo óptimo y sostenible. El órgano rector en materia de turismo a nivel nacional es el MINCETUR.

#### **2.4.2.4.2. Sector Privado**

Este sector se compone de gremios empresariales vinculados a la actividad turística como hotelería, restaurantes, agencias de viaje, etc.; los cuales satisfacen una demanda, deben brindar un servicio de calidad y generar la plena satisfacción del visitante (MINCETUR, 2008).

Según el PENTUR 2008-2018, la empresa privada cumple un rol importante para el crecimiento de la economía de una determinada localidad mediante el desarrollo de iniciativas de proyectos de inversión turísticos. Su objetivo principal es brindar una oferta variada de productos y servicios turísticos que satisfagan las necesidades del visitante y mejoren su experiencia de viaje. Pero se espera que los beneficios no sean solo de índole económica: se busca que la comunidad mejore su bienestar. Se sugiere que este sector trabaje con el sector público mediante asociaciones público-privadas, para generar un flujo mayor de inversiones, factor indispensable para el desarrollo sostenible de un destino turístico (MINCETUR, 2008).

#### **2.4.2.4.3. Sector Civil**

Este sector comprende el conjunto de personas organizadas, con visión colectiva, participación y movilización del entorno para cumplir objetivos comunes, relativamente autónomos respecto al Estado, a la actividad política profesional y al mercado. Además, se articula alrededor de ciertas visiones sociales y operan alrededor de valores particulares que operan entre sus asociados y beneficiarios (Boisier, 1995, citado en Benseny, 2010). Se reconocen como entidades de este sector a organizaciones: benéficas, no gubernamentales (ONG's), sociales, de la sociedad civil, comunitarias y asociaciones que velan por el desarrollo de un turismo socialmente responsable.

### **2.5. Definición de Términos Básicos**

#### **2.5.1. Capacidad de Gestión.**

La gestión, como lo define Chiavenato, *“es el conjunto de políticas, conceptos y prácticas coherentes entre sí, con el propósito de alcanzar objetivos organizacionales de la empresa de manera eficiente y eficaz”*.

La capacidad de gestión, de acuerdo a la Real Academia Española (2012), es la *“Aptitud, talento, cualidad que dispone a alguien para el buen ejercicio de algo”*. Para efectos de nuestra investigación nos acercaremos a la definición de capacidad en el marco de la descentralización, y profundizaremos en el concepto de capacidad estatal o institucional.

### **2.5.1.1. Atractivos Turísticos.**

Según Boullón (1994), para que el sistema turístico funcione adecuadamente, se requiere de insumos o materia prima: para esta investigación son los atractivos turísticos de un determinado territorio. Estos representan la materia y la principal motivación para el desplazamiento de los turistas hacia un determinado territorio.

Son los *elementos primordiales* de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.

Son los “*recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes*” (MINCETUR, 2008, p. 81).

### **2.5.1.2. Demanda Turística**

Según Boullón (2006), la demanda se refiere a la cantidad de turistas que se movilizan hacia un destino en particular, y a la cantidad de ingresos que estos generan. En otras palabras, el rendimiento de la actividad turística se cuantifica a través de los ingresos por las ventas de toda la gama de productos y servicios turísticos producto de la movilización de turistas hacia su destino.

### **2.5.1.3. Gestión de Recursos Humanos.**

*Proceso destinado a alcanzar los objetivos de la organización mediante contratación, retención, despido, desarrollo y utilización apropiada de los recursos humanos en una organización* (Crosby, 1993, p. 366).

#### **2.5.1.4. Infraestructura.**

Ramírez (1992) define infraestructura como el conjunto de obras y servicios que facilitan el desarrollo socioeconómico de un determinado territorio, y que son aprovechadas para impulsar cualquier actividad económica dentro del mismo, por lo que su utilización no es exclusiva del turismo. Esta definición concuerda con el concepto de turismo sostenible.

#### **2.5.1.5. Organización.**

Según Bobadilla (2004), el enfoque estratégico en la gestión de las organizaciones podría ser considerado un nuevo referente en el desarrollo de la gerencia moderna, desde el cual las organizaciones intentan enfrentar la incertidumbre fortaleciendo su posición en el entorno y proyectándose hacia los posibles retos que les depara el futuro.

#### **2.5.1.6. Oferta Turística.**

Está integrada por todos los servicios que suministran los elementos de la planta turística (alojamiento, comida y esparcimiento). Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. Es importante tomar en cuenta este aspecto antes de proyectar la instalación de más servicios, pues primero se debe comprobar el funcionamiento de los existentes, midiendo su nivel de venta real de servicios sobre el que puede prestar diariamente.

#### **2.5.1.7. Planta Turística**

Boullón (1994), menciona que es un subsistema en el que se ofrecen los servicios específicamente a un turista. Son las



construcciones especiales, distintas a la de la infraestructura, cuya función es la práctica y facilidad de actividades netamente turísticas; su presencia es lo que da vida a cualquier sitio turístico. La planta turística está conformada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones que los apoyan.

#### **2.5.1.8. Superestructura.**

Según Boullón (1994), superestructura se refiere a:

Un subsistema mayor que regula el funcionamiento de todo el sistema para que este funcione adecuadamente. Este comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados, encargados de optimizar y cambiar el funcionamiento de cada una de las partes que forman el sistema turístico, así como de armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los servicios y productos que componen el producto turístico (p. 54).

#### **2.5.2. Gestión Pública.**

El enfoque de gestión pública viene a ser un *“conjunto de acciones tomadas por la administración pública para lograr sus objetivos y metas trazadas, enmarcadas todas estas acciones por las políticas gubernamentales establecidas por el poder ejecutivo”* (Canazas y Márquez, 2015, p. 46).

##### **2.5.2.1. Políticas Públicas.**

Según Joan (2008), es una serie de decisiones o de acciones, intencionalmente coherentes, tomadas por diferentes actores, públicos y a veces no públicos a fin de resolver de manera puntual un problema políticamente definido como colectivo.

### **2.5.2.2. Gestión Cultural.**

La Gestión Cultural como instrumento del planeamiento estratégico, resalta la importancia de que se desarrolle a través de políticas culturales que generen factores de convivencia y de un desarrollo sostenible. Por tanto, si Gestión Cultural constituye una palanca para el desarrollo humano, debemos entender su origen y magnitud (Mego, 2015, p. 14).

### **2.5.3. Puesta en Valor.**

La puesta en valor de los atractivos turísticos viene a ser la acción creativa que se aplica a los atractivos turísticos ya sea *acondicionándolos*, definiendo la imagen y preparando, en general el atractivo para presentarlo adecuadamente a la actividad turística.

El término y concepto puesta en valor provienen de la problemática de restauración y acondicionamiento de los inmuebles y espacios monumentales. En estos la técnica de restauración se ha basado en los principios *generales* sobre la recuperación, mantenimiento y presentación de los inmuebles y espacios importantes a las nuevas generaciones.

### **2.5.4. Turismo.**

Para la Organización Mundial del Turismo (1999), el turismo comprende *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual no mayor de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”* (p. 3).

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1. Variables

Variable (1): Gestión de la alta dirección.

Variable (2): Puesta en valor de los Atractivos turísticos.

### 3.2. Operacionalización de variables

Tabla 3: Operacionalización de las variables

<b>Título:</b> Gestión de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los Recursos Turísticos en la Provincia de Hualgayoc, 2015 – 2016.									
Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición operacional de las variables/categorías				Instrumento de recolección de datos		
			Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Ítem			
Gestión de la Alta Dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca respecto a la puesta en valor de los Recursos Turísticos en la Provincia de Hualgayoc.	Capacidad de Gestión	<b>Gestión:</b> Procesos que identifican las funciones de Planificar, Organizar y controlar que se vinculan entre sí mediante la función de Liderar.	PLANIFICACIÓN	Tipos de Planificación	Planificación Estratégica	Análisis del contexto	Encuesta, Modelo de Evaluación de los planes.		
						FODA			
						Ejes Estratégicos			
						Objetivos Estratégicos			
					Acciones Estratégicas				
					Planificación Operativa	Objetivos Operativos			
			Actividades						
			ORGANIZACIÓN	Formas de Organización	Comisiones	Desarrollo del Turismo Local		Encuesta, Modelo de Evaluación de los planes.	
						Comisión interprovincial			
						Mesa de Concertación			
					Convenios	DIRCETUR			Encuesta, Revisión de documentos de MPH-B.
						Unc – EAPTyH			
Organizaciones Sociales de Base.									
CONTROL			Informes del Equipo Técnico	Semestral.	Encuesta, Revisión de documentos de MPH-B.				
				Trimestral.					
				Mensual.					
			Acciones de Corrección	Por visita de campo.					
				Reprogramación de Actividades					
				Adicionales en el presupuesto					
Equipo técnico pertinente.									
Reconocimiento.									

Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos	Puesta en Valor de Atractivos Turísticos. Viene a ser la acción creativa que se aplica a los atractivos turísticos ya sea acondicionando, manteniendo en general el atractivo para promocionarlo adecuadamente a la actividad turística.	ACONDICIONAMIENTO	Formas de Acondicionamiento.	Accesibilidad	Señalización dentro del Atractivo.	Encuesta, Archivos y Documentos de la MPH-B
					Vías de acceso.	
					Seguridad	
				Servicios	Guías turísticos.	
					Servicios de alojamiento	
					Servicios de alimentación	
					Infraestructura ( higiénicos - Limpieza - Turísticos)	
				Implementos Turísticos.	Equipo de Emergencia	
					Mochila de emergencia.	
		Equipo de Seguridad.				
		MANTENIMIENTO	Formas de Mantenimiento	Restauración permanente	Botiquín de primeros auxilios.	Encuesta / Archivos y Documentos de la MPH-B
					Annual	
					Semestral	
				Reglas establecidas de funcionamiento.	Trimestral.	
					Mensual	
					Horario de atención	
PROMOCIÓN	Formas de Promoción			Propaganda escrita	Ingreso a lugares autorizados y señalizados.	
					Evitar el deterioro de los senderos habilitados.	
					Evitar el deterioro de los servicios habilitados.	
		Revistas				
		Propaganda Medios de comunicación masiva	Guías			
			Afiches			
Propaganda audiovisual	Trípticos					
	Página Web					
Registro de Visitantes	Fan page					
	Facebook					
	Twitter					
	TV-Cable					
	Radio					
	Tv Local					
	Regional					
	Nacional					
	Extranjero					

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **4.1. Ubicación Geográfica**

Distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, región Cajamarca, Limita al sur con el distrito de Encañada, al norte con el distrito de Chalamarca, al noreste con el distrito de Paccha, al noroeste con el distrito de Chota, al este con los distritos de Huasmin y Miguel Iglesias, y al oeste con el distrito de Hualgayoc.

#### **4.2. Diseño de la Investigación**

El estudio presentó un diseño no experimental, de corte transversal, debido a que no se manipuló variables, y se recogieron datos en un solo momento.

#### **4.3. Métodos de Investigación**

En la presente investigación se trabajó con el método inductivo-deductivo, porque estudia la deficiente e inadecuada situación de los recursos turísticos, por lo que, se deduce que depende directamente de la alta dirección, además porque a partir del caso específico de la Municipalidad distrital Bambamarca, se podrá deducir lo que está ocurriendo en otras municipalidades de la región y el país.

#### **4.4. Grupo de Estudio, Unidad de Análisis, Unidad de Observación**

##### **4.4.1. Grupo de Estudio**

La población estuvo constituida por 47 personas, de ellas 7 fueron directivos de la municipalidad provincial de Hualgayoc –Bambamarca y 40

socios que dirigen las asociaciones en los recursos turísticos, la cual se detalla en los siguientes párrafos.

Los 7 directivos de la Municipalidad provincial de Hualgayoc – Bambamarca fueron, Gerente Municipal, Gerente de Administración, Gerente de Desarrollo Económico, Gerente de Desarrollo Social, Gerente del ambiente y Saneamiento, Gerente de servicios público, Responsable del Área de Turismo, con la finalidad de hacer un análisis con respecto a la capacidad de gestión a la Alta Dirección.

También se encuestó a 40 socios, sólo cinco representantes de la junta directiva de las 8 asociaciones de los atractivos turísticos del distrito, como son: Bosque de Piedras, Ventanillas de Bambamarca, Aguas Termales el Bom Bom, Perfil de Cristo, Laguna Mamacocha, Gruta la Guayunga, Tinajas del Cerro Shater, Corral Orco.

#### **4.4.2. Unidad de Análisis.**

Municipalidad Distrital de Bambamarca a través de sus unidades orgánicas de la Alta Dirección.

#### **4.4.3. Unidad de Observación.**

La unidad de observación se vincula directamente con las juntas directivas de las asociaciones existentes a través de los recursos turísticos del distrito.

#### **4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información**

Las técnicas que se emplearon para la recolección de datos de la investigación fueron: la encuesta, el análisis de los instrumentos de gestión tanto a nivel nacional, regional y local; además, de la observación directa con los implicados y hacia los propios atractivos turísticos.

El análisis de los instrumentos de gestión de los tres niveles del gobierno local está vinculado con la primera variable “Capacidad de Gestión”; para lo cual se realizó una entrevista (Ver Apéndice 01) a los representantes administrativos de la Alta Dirección de la municipalidad provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

Así también se aplicó una encuesta (Ver Apéndice 02) a los Altos Directivos de las asociaciones de los recursos turísticos, respecto al conocimiento de los atractivos y las políticas, reglamentaciones y/o acciones realizadas para la puesta en valor de los atractivos turísticos.

#### **4.6. Técnicas para el Procesamiento y Análisis de la Información**

##### **4.6.1. Técnicas para el Procesamiento**

Con respecto a la primera variable solo se efectuó un análisis e interpretación con relación a los tres niveles de gobierno con respecto al nivel de interés a dicha actividad, el procesamiento se realizó mediante la transcripción.

Los datos recolectados con respecto a la segunda variable fueron ingresados a una hoja de cálculo, luego de lo cual se exportó los datos al programa MS Excel, para obtener las figuras, Las tablas con los resultados permitieron realizar un análisis descriptivo de las variables para finalmente identificar la correlación entre éstas.

##### **4.6.2. Periodo de Análisis.**

El periodo de análisis comprende en los años 2015 – 2016 durante la nueva gestión del actual alcalde Edy León Benavides Ruiz, porque considero que se me facilitará el acceso a la información de manera más sencilla, a comparación de años anteriores donde la documentación se guarda en archivo general y no es muy accesible o compartida.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1. Presentación de Resultados

La Provincia de Hualgayoc – Bambamarca cuenta con un gran potencial de recursos turísticos (arqueológicos, culturales, paisajísticos, de aventura, etc.), los cuales, se podrían aprovechar de manera articulada, sostenible, permitiendo el desarrollo de la actividad turística y generando un incremento considerable de ingresos, tanto para la Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca como para la misma población aledaña al recurso turístico, mejorando así su calidad de vida, además de otros beneficios adyacentes como el contribuir al cuidado y conservación del patrimonio y, sobre todo, favorecer al desarrollo y fortalecimiento de la oferta turística.

En tal sentido, el turismo como sector económico es una actividad generadora de ingresos, pero un sector absolutamente determinado por la naturaleza de la demanda (los turistas y/o excursionistas) de tal forma que si los recursos turísticos del distrito de Bambamarca no se encuentran preparados (acondicionados, delimitados, señalizados – puestos en valor) para recibir a los turistas nacionales y extranjeros, entonces éstos desafortunadamente no llegarán.

Se debe empezar por la puesta en valor de cada uno de los recursos turísticos que posee el distrito, iniciando la investigación científica de cada uno de los recursos culturales y/o arqueológicos que posee el distrito, seguido de una previa conservación y realizando las acciones necesarias para que dicha visita a los circuitos sean las más adecuadas, puesto que si no hay una planificación, dirección y control dirigido desde la Alta Dirección administrativa

de las entidades públicas no logrará posicionarse como un destino turístico competitivo.

En consecuencia, pese a la riqueza natural, paisajística, cultural y arqueológica que posee el distrito de Bambamarca y a las variadas acciones que se podrían realizar en beneficio de los atractivos turísticos y específicamente de la población Bambamarquina, existen ciertos factores que limitan el desarrollo turístico, económico. Entre estos factores, resaltan: el insuficiente presupuesto para investigar, controlar, mantener, conservar y difundir los recursos turísticos; la baja capacidad de gestión en temas turísticos, a pesar que las normas de los tres niveles de gobierno los faculta; además, del poco interés de la propia población aledaña al recurso turístico en brindar una atención adecuada a los excursionistas.

Así pues, la débil capacidad de gestión por parte de la alta dirección conlleva a una deficiente gestión por parte de las autoridades vinculadas al sector turismo, también adolecen de personal capacitado y acreditado en el sector turismo que pueda promover el desarrollo turístico.

Además, existe un reducido conocimiento en temas turísticos por parte de la población bambamarquina. Se identifica que la comunidad no está capacitada, concientizada, e involucrada con sus recursos turísticos, se nota claramente el poco interés y la poca participación por parte de los propios pobladores y dueños de los predios de los atractivos turísticos, ya que no apuestan por el turismo como una alternativa sostenible y sustentable a futuro.

Razón por la cual, en Bambamarca aún no se puede hablar con claridad sobre la historia o la relevancia de los atractivos turísticos debido a la poca investigación científica al respecto, dado que en su mayoría se posee información básica y limitada que es contada en relatos por las personas

mayores de la zona. Gracias a esto, se identificaron importantes recursos como por ejemplo el Bosque de Piedras (más de 260 hectáreas), circuito de ventanillas (más de 10 000 mil ventanillas), laguna Mamacocha (la más extensa de la región), gruta la Guayunga (2 km bajo tierra), Aguas termales El Bom Bom (60° centígrados), etc. Sin embargo, sobre estos recursos mencionados solo se cuenta con información empírica.

Por ende, es preciso mencionar que si se quiere poner en valor los recursos turísticos en estudio, es necesario realizar un trabajo unificado que involucre la participación de varios actores, desde autoridades, operadores turísticos, pobladores, prestadores de servicios, etc.

## **5.2. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.**

### **5.2.1. Resultados de la Revisión de Documentos.**

#### **Análisis de documentos con respecto a la capacidad de gestión por la Municipalidad Distrital de Bambamarca.**

Se analizaron documentos de gestión de acuerdo a la operacionalización de variables. En la primera variable se menciona aspectos administrativos relacionados a la Capacidad de los Gerentes y administrativos de la más Alta Dirección de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

##### **5.2.1.1. Plan estratégico de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:**

- Análisis del contexto.
- FODA.
- Ejes Estratégicos.
- Objetivos Estratégicos.
- Acciones Estratégicas.

Tabla 4:  
**Evaluación sobre el Plan Estratégico MPH-BCA**

OBJETIVOS		ACCIONES
Plan Bicentenario al 2021.	Desarrollar destinos de calidad, planificación y gestión de destinos, políticas de territorio y destino, producto turístico de calidad y planes de promoción y comunicación y comercialización de los productos turísticos.	Acciones básicas: Inventario (MINCETUR) RNA (MINCETUR)
Plan de Desarrollo Concertado de la Región Cajamarca.	Son dos tareas para desarrollar el turismo en Cajamarca, una buscar la “Especialización Turística” en nuestra oferta (en cuanto somos más competitivos) y dos generar valor agregado a nuestra oferta turística	Acciones Básicas: Acuerdos interinstitucional (DIRCETUR)
Plan de Desarrollo Concertado de la provincia de Hualgayoc – Bambamarca.	La perspectiva de este sector es que tiene un bajo conocimiento y promoción del patrimonio arqueológico y cultural, deficiente capacidad empresarial y de servicios turísticos y en algunos casos no existen	Acciones Básicas: Comités de Vigilancia. Asociaciones Turísticas.

Fuente: *Elaboración propia a partir del Plan Bicentenario 2021, Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2011), y Plan de Desarrollo Regional Concertado, Gobierno Regional de Cajamarca (2010)*

Como se muestra en el cuadro anterior, que a pesar de los documentos de gestión de los tres niveles de gobierno es muy esperanzador, lamentablemente en el distrito de Bambamarca no se ha logrado concientizar a los altos directivos además de las unidades orgánicas competentes a impulsar la actividad turística.

**5.2.1.2. Evaluar el plan Operativo de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos a través de:**

- Objetivos Operativos
- Actividades.
- Metas.
- Presupuesto.

Tabla 5:  
**Evaluación sobre el Plan Operativo de la MPH-BCA**

Actividades / PIP/ Donaciones		Presupuesto	
Presupuesto asignado al turismo a nivel Nacional / Regional / Local.		Asignado a la provincia de Hualgayoc – Bambamarca.	Ejecutado en la provincia de Hualgayoc – Bambamarca.
Gobierno Nacional MINCETUR	502.3 millones de soles (1.9% del total)	X	X
Gobierno Regional	414, 832 mil soles	X	X
Gobierno Municipal	93, 954.22 mil soles.	X	X

Fuente: *Elaboración propia a partir del Presupuestos Ejecutados, Ministerio de Economía y Finanzas (2016)*

El cuadro muestra que a nivel nacional el ente rector presenta un interesante presupuesto para el sector, a nivel regional se podría mencionar que es reducido y específicamente en Bambamarca el presupuesto se ha direccionado a otras actividades culturales, desviándose el fin primordial como es el acondicionamiento, mantenimiento y control dentro de los atractivos turísticos.

**5.2.1.3. Evaluar los objetivos y acciones de las siguientes comisiones para poner en valor los Atractivos Turísticos por intermedio de:**

- Desarrollo del Turismo Local.
- Comisión interprovincial.
- Mesa de Concertación.

Tabla 6:  
**Objetivos y acciones para poner en valor los A.T.**

Comisiones	Resultados
Nacional	X
Regional	Comité interprovincial ( Santa Cruz – Chota – Hualgayoc / Bambamarca)
Local	Reunión con representantes de diferentes instituciones Públicas y Privadas.
Organizaciones de Base.	Coordinación con rondas campesinas a fin de dar el cuidado de los recursos turísticos y evitar su deterioro.

Fuente: *Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.*

La información del cuadro anterior nos da a entender que, a nivel nacional no existe el interés que debería corresponder, pero que a nivel regional, local y de bases sociales se ha tratado de involucrar a los comités de gestión o de vigilancia para impulsar y/o proteger los recursos turísticos.

**5.2.1.4. Evaluar si cuenta con un equipo disciplinario para poner en valor los Atractivos Turísticos como:**

- Lic. Turismo.
- Arqueólogo.
- Antropólogo.
- Sociólogo.
- Ningún Profesional.

Tabla 7:

***Equipo Técnico Multidisciplinario***

Profesionales que Laboran SGET según el MOF		Especialidad / Nivel Académico que laboran en la actualidad	
Cargo	Profesión	Cargo	Profesión
Sub Gerente	Gestión en Turismo	Sub Gerente.	Turismo y Hotelería.
Secretario	Secretariado Ejecutivo	Secretario.	Secretariado Ejecutivo.
Asistente Administrativo	Administración	Asistente Administrativo.	Técnico en diseño gráfico.
Especialista en Turismo	Turismo y Hotelería	Especialista en Turismo	Bachiller en Comunicación
Especialista en PYMES	Economista	Especialista en PYMES	Técnico en Contabilidad.

Fuente: *Elaboración propia a partir del MOF (Municipalidad Provincial de Hualgayoc, 2015) y ROF (Municipalidad Provincial de Hualgayoc, 2015)*

El cuadro anterior nos da a entender que existe un descuido por contratar un equipo multidisciplinario para impulsar de una forma adecuada las actividades y/o proyectos que generen una buena gestión.

**5.2.1.5. Evaluar los convenios interinstitucionales que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:**

- MINCETUR
- DIRCETUR
- UNC-EAPTH.
- Organizaciones Sociales de Base.
- Ningún Convenio.

Tabla 8:  
**Convenio Interinstitucionales.**

Normativo		Acciones Ejecutadas
A Nivel Nacional	MINCETUR	Inventario de Recursos Turísticos. Registro Nacional del Artesano.
A Nivel Regional	DIRCETUR	Acuerdo Interinstitucional.
A Nivel Local	Comités de Gestión.	06 Comités de Gestión.
A Nivel de Organizaciones Sociales de Base.	Comités de Vigilancia.	08 Comités de Vigilancia.

Fuente: *Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.*

El cuadro nos muestra que existe cierta coordinación con las entidades ligadas al sector, aunque motivadas principalmente desde la municipalidad de Bambamarca, pero no por el interés de los entes a nivel regional y nacional.

**5.2.1.6. Evaluar los informes del equipo técnico que utilizan para poner en valor los Atractivos Turísticos en el periodo:**

- Anual
- Semestral.
- Trimestral.
- Mensual.
- Por visita de campo.
- Ninguna forma de control.

Tabla 9:  
**Informes del Equipo Técnico**

<b>Profesionales que Laboran SGDET según el MOF</b>	<b>Evaluación y periodo de informes de actividades</b>
Sub Gerente	Trimestral. Semestral. Anual.
Secretario	Mensual.
Asistente Administrativo	Mensual.
Especialista en Turismo	Mensual. Por Visita de Campo.

Fuente: *Elaboración propia a partir de la Investigación del Responsable de la Tesis.*

La información del cuadro nos muestra que existe cierto control por parte de la entidad, pero que lamentablemente es más por un trámite de formalidad dado que no pasa por un nivel de exigencia que corresponde; además, los informes no están a un buen nivel debido a que el personal no es de la línea académica correspondiente.

**5.2.1.7. Evaluar los informes de corrección y reprogramación de actividades teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos mediante:**

- Reprogramación de Actividades.
- Adicionales en el presupuesto.
- Equipo técnico pertinente.

Tabla 10:  
**Informes de Corrección y Reprogramación de Actividades.**

<b>Actividades Realizadas</b>	<b>Presupuesto</b>	
	<b>Monto</b>	<b>Adicional</b>
Vivencias y costumbres etnoculturales en Bambamarca – Carnaval 2016	S/. 49,674.00	S/. 28, 066.600
“Promoción Y Difusión De Nuestras Tradiciones Culturales” en Centros	S/. 39,500.00	X
“Elaboración y Comercialización de Artesanías Elaboradas a Través de Tejidos”	S/. 6,400.00	X
“Promoción y Difusión de Artesanías Elaboradas a Través de Tejidos”	S/. 8,400.00	X



Actividades Realizadas	Presupuesto	
	Monto	Adicional
I Feria Turística, Agropecuaria Comercial.	S/. 18,000.00	X
XIV Semana Turística y Cultural de Bambamarca 2016.	S/. 13,131.00	X
Mejoramiento del atractivo Turístico "Puente Corellama"	S/. 20,357.00	S/. 4, 200.00

Fuente: *Documentación de la MPH-BCA. 2016*

El cuadro anterior muestra resultados que dan a entender que la entidad solo se dedica a generar actividades culturales, más no a ejecutar actividades o proyectos de inversión pública que genere cierto acondicionamiento, mantenimiento, etc., para fomentar e impulsar la actividad turística de la provincia.

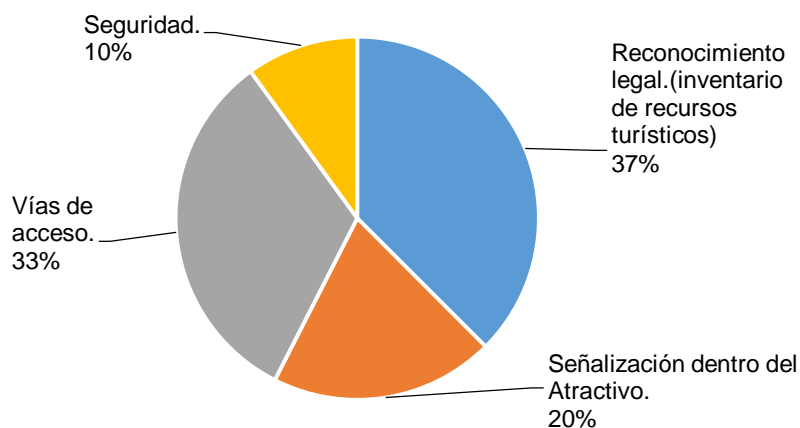
## 5.2.2. Resultados de la Encuesta Aplicada

### **Análisis de la encuesta realizada a los directivos de las asociaciones creadas en los atractivos turísticos.**

En total, se aplicaron 40 encuestas a los directivos de las 08 asociaciones de los recursos turísticos más organizados, con la finalidad de conocer algunas interrogantes que afecten directamente al atractivo turístico.

#### **5.2.2.1. Formas acondicionamiento para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.**

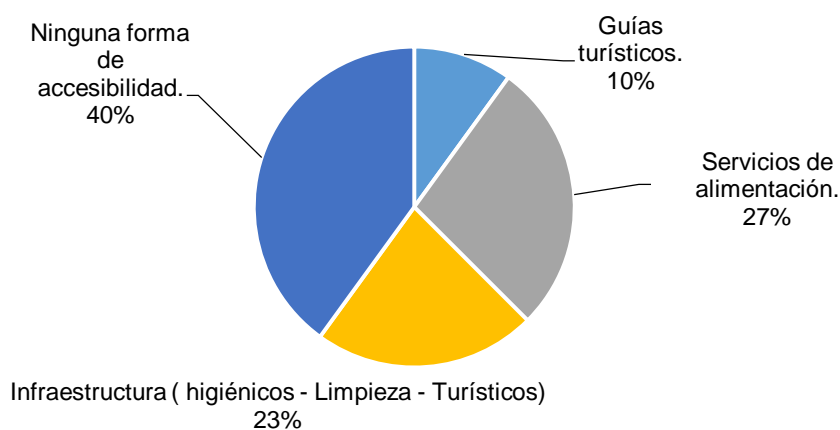
De los datos del Figura N° 03 se deduce que del total de los directivos encuestados sobre los recursos turísticos el 37% mencionan que tienen reconocimiento legal (inventario de recursos turísticos), el 33% expresan que tienen algunas vías de acceso, el 20% poseen señalización dentro del atractivo, y el 10% revelan que tienen cierta seguridad dentro del atractivo.



**Figura 3: Formas de accesibilidad en los Atractivos Turísticos – Bambamarca**

#### 5.2.2.2. Formas de servicios existen para la puesta en valor los servicios turísticos.

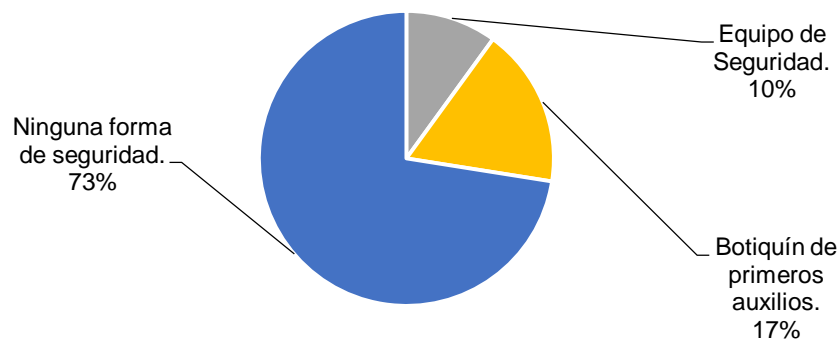
En la figura siguiente se aprecia que el 40% de encuestados asevera que no existe forma de acceso a los recursos, para el 27% el servicio de alimentación está presente, para el 23% falta infraestructura (lugares de descanso), y el 10% cuenta con guías turísticos.



**Figura 4: Formas de Servicio en los Atractivos Turísticos**

### 5.2.2.3. Formas de seguridad para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos de la Figura N° 05 da a entender que del total de los directivos encuestados sobre los recursos turísticos, el 73% manifiestan que todavía no se cuenta con ninguna forma de seguridad, el 17% ofrecen el servicio de primeros auxilios y el 10% manifiesta que cuentan con equipo de seguridad y éste repercute directamente en los turistas para salvaguardar su integridad, además de estar normado en el Plan de Protección al Turista, tomándose como base el trabajo desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el marco de la Ley N° 28982 – Ley que regula la Protección y Defensa del Turista.

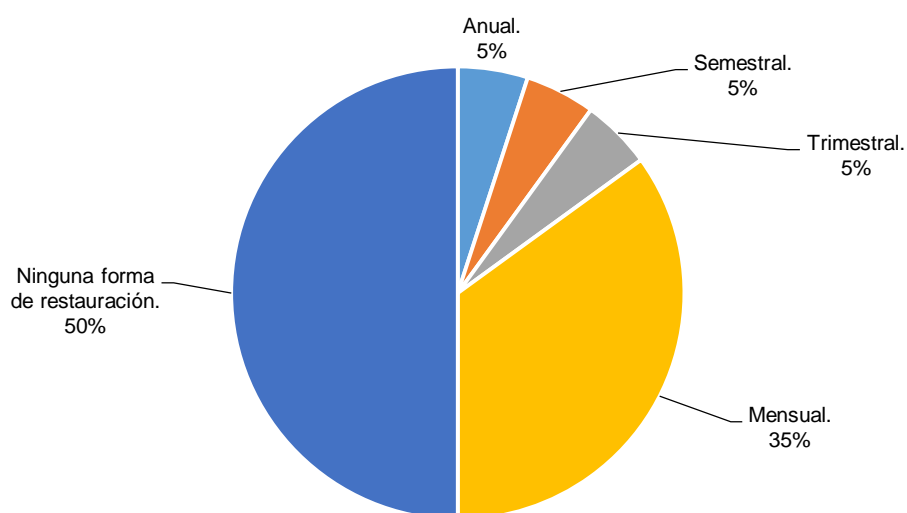


**Figura 5: Formas de Seguridad en los Atractivos turísticos - Bambamarca**

### 5.2.2.4. Periodo de tiempo que se realiza para la restauración en la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

Los datos plasmados en la figura siguiente demuestran que el 50% de los directivos encuestados manifiestan que el atractivo

turístico no cuenta con ninguna forma de restauración, el 35% de los lugareños lo realizan de forma mensual, el 5% realizan una limpieza trimestralmente, el 5% lo efectúan de forma semestral y el 5% ejecutan una conservación de forma anual, esto garantizará la conservación de dichos recursos y/o atractivos turísticos, según la Organización Mundial del Turismo – OMT en 1999, comprende nueve artículos que señalan las “reglas de juego” para los destinos turísticos, los gobiernos, los Tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros.

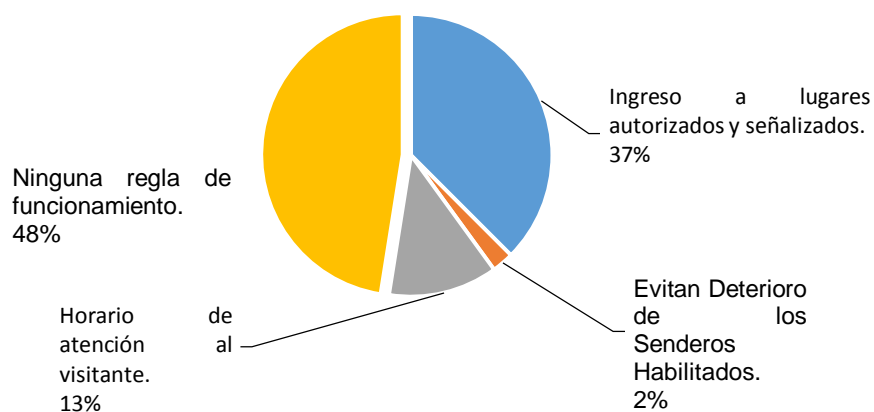


**Figura 6: Tiempo de Restauración de los Atractivos Turísticos - Bambamarca**

#### **5.2.2.5. Reglas de buen funcionamiento, para poner en valor los Atractivos Turísticos.**

La Figura N° 7 da a entender que del total de los directivos de las asociaciones de los recursos turísticos, el 48% no tienen reglas establecidas para un correcto funcionamiento, para el 37% de directivos señalan que ya existen algunas reglas de ingreso a lugares autorizados y señalizados, el 13% de dirigentes mencionan que tienen

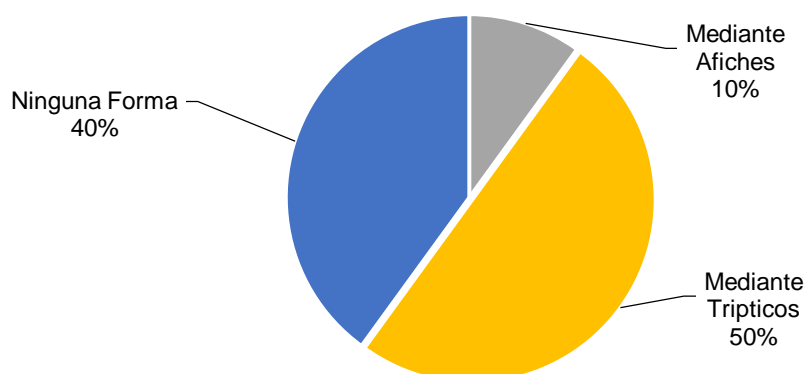
cierto horario de atención al cliente, y solo el 2% evitan que se deterioren los senderos habilitados en los recursos turísticos.



**Figura 7: Reglas de Buen Funcionamiento en Atractivos Turísticos - Bambamarca**

#### 5.2.2.6. Formas de propaganda escrita para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

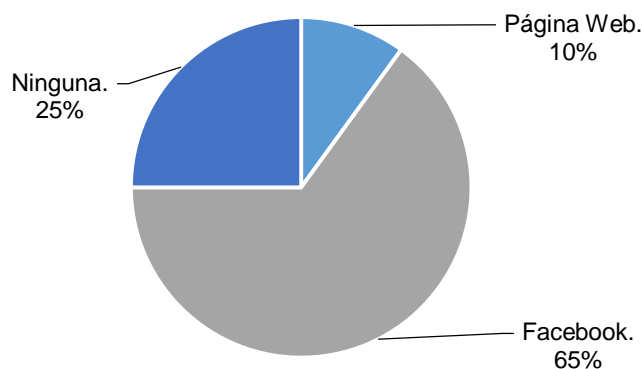
Los datos informan que del total de los directivos encuestados, el 50% realiza publicidad mediante trípticos, el 40% dice que no tienen ninguna forma de propaganda para los recursos turísticos, en cambio el 10% asegura que su propaganda se forja mediante afiches.



**Figura 8: Formas de Propaganda Escrita de los Atractivos Turísticos - Bambamarca**

### 5.2.2.7. Medios de comunicación masiva para la puesta en valor de los Atractivos Turísticos.

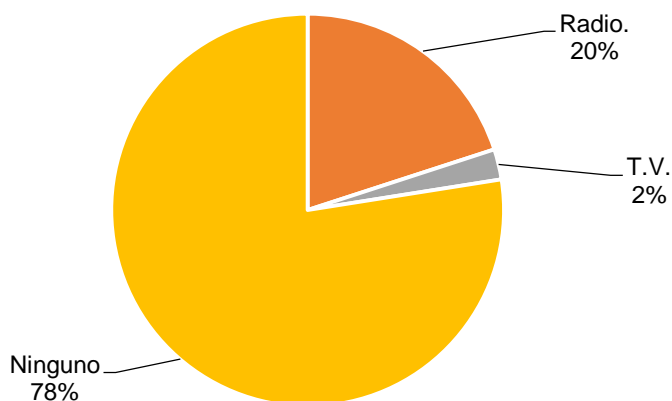
El análisis de la Figura N° 9 indica que el 65% de publicidad de los recursos turísticos se hacen mediante Facebook, el 10 % lo hace mediante una página web y el 25% manifiesta que no tienen ninguna forma de promocionar dichos recursos, la amplia difusión de las redes sociales ha propiciado distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años. Como menciona (Piacente, 2012), el turismo no ha sido ajeno a esta tendencia, y es así que en la actualidad se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales.



**Figura 9: Medios de Comunicación Masivo usados por los Atractivos Turísticos – Bambamarca**

### 5.2.2.8. Formas de propaganda audiovisual para la puesta en valor los Atractivos Turísticos.

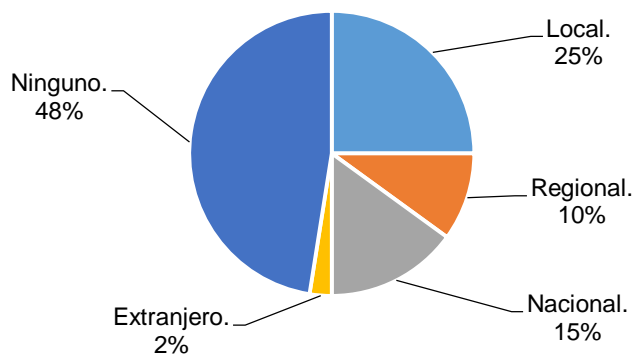
Los datos de la figura indican que del total de los directivos encuestados, el 78% no realiza propaganda en medios de comunicación audiovisual, el 20% realiza propaganda mediante radio, y solo el 2% de encuestados contrata publicidad en T.V.



**Figura 10: Medios de Comunicación Audiovisual usados por los Atractivos Turísticos – Bambamarca**

#### 5.2.2.9. Registro de visitantes para la Puesta en valor de los Atractivos Turísticos.

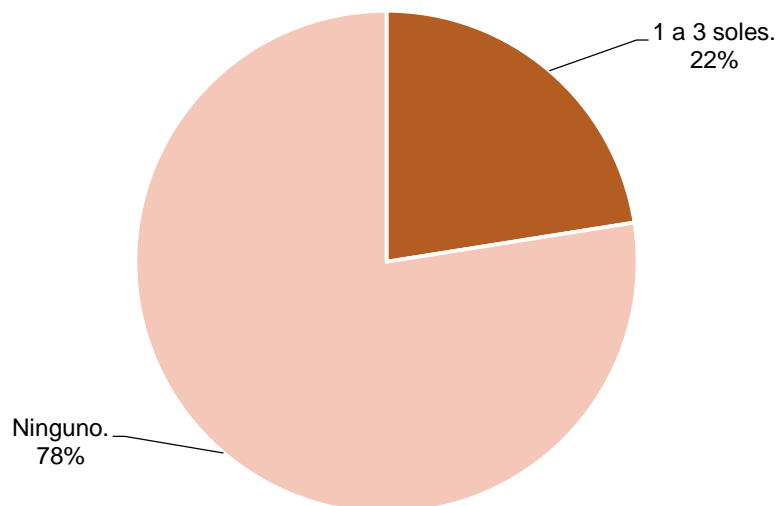
Los datos de la Figura N° 11 muestran que del total de los directivos de los recursos turísticos encuestados, el 48% no cuentan con ninguna forma de registro de visitantes, el 25% demuestran según su registro que sus visitantes son locales, el 15% señalan que son visitantes nacionales, el 10% que arriban son a nivel regional, y solo 2% de su registro de visitantes provienen del extranjero.



**Figura 11: Registro de Visitantes a los Atractivos Turísticos – Bambamarca.**

#### 5.2.2.10. Costo del servicio por visitante.

Según los resultados obtenidos, el 78% de los atractivos turísticos no tienen costo de ingreso por el servicio de visita y el 22 % señala que el costo de ingreso oscila entre 1 y 3 soles por visitante.

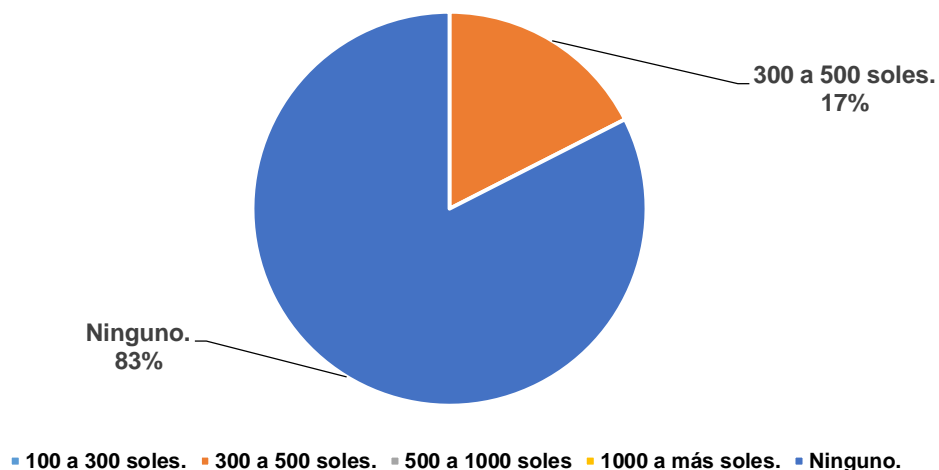


**Figura 11: Costos del Servicio por visitante a los Atractivos Turísticos - Bambamarca**

#### 5.2.2.11. Recaudación mensual del atractivo turístico.

Según la información recabada durante el periodo de toma de datos, el 83 % de los atractivos turísticos no cuentan con ningún tipo de recaudación mensual y solo 17 % manifiesta que su recaudación mensual oscila entre 300 y 500 soles.





**Figura 12: Recaudación mensual de los Atractivos Turísticos - Bambamarca**

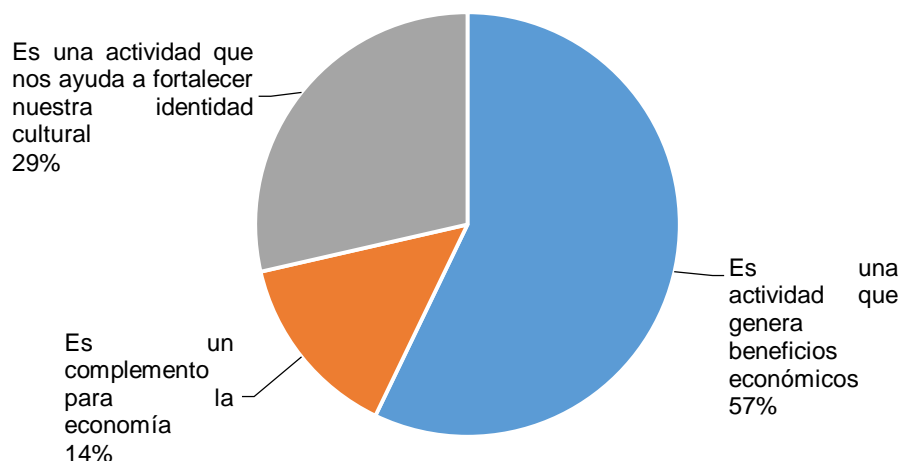
### 5.2.3. Resultados de la entrevista aplicada (Alta dirección).

#### **Análisis de documentos con respecto a la capacidad de gestión de la alta dirección de la Municipalidad Distrital de Bambamarca.**

En total, se aplicaron 07 entrevistas a las gerentes y responsables de áreas directamente relacionadas a la actividad turística, además a los que tienen poder de decisión administrativa en algunos casos.

#### **5.2.3.1. Qué es el turismo.**

Según la OMT (las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual no mayor de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros); pero, según la entrevista realizada el 57% de administrativos de la Alta Dirección concuerdan que es una actividad que genera beneficios económicos, para el 29% mencionan que es una actividad que ayuda a fortalecer la identidad cultural y para el 14 % expresa que es una actividad que sirve de complemento para la economía.

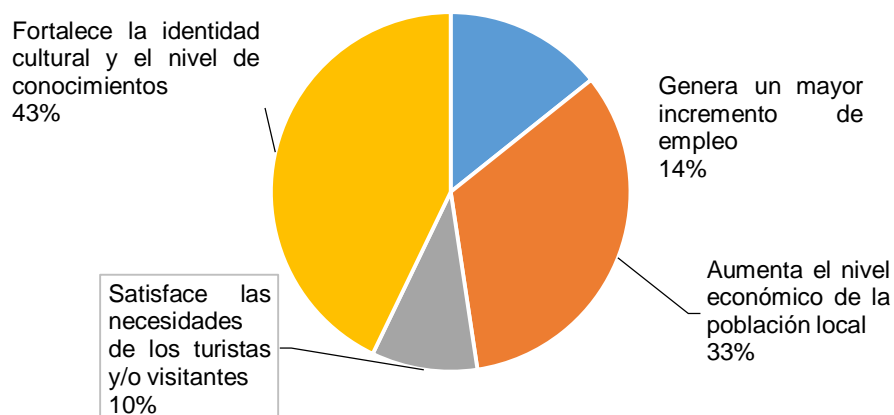


**Figura 13: Definición del turismo**

### 5.2.3.2. Aspectos positivos y aspectos negativos del turismo.

#### Aspectos Positivos.

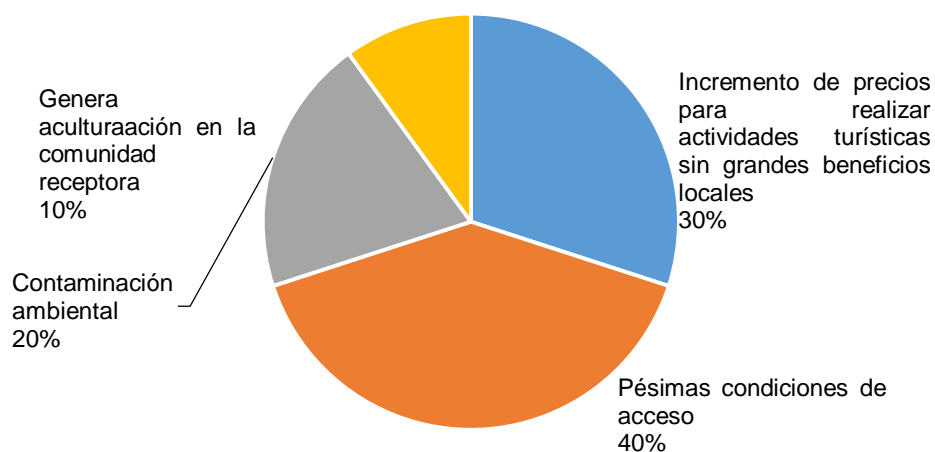
Según los resultados graficados, entre los aspectos positivos del turismo, el 43% menciona que ayuda a fortalecer nuestra identidad cultural y el nivel de conocimientos, el 33% considera que aumenta considerablemente el nivel económico a nivel local, el 14% señalan que genera un mayor incremento de empleo en la población, y el 10% piensa que satisface las necesidades de los turistas y/o visitantes.



**Figura 14: Aspectos Positivos del Turismo**

### Aspectos negativos

De los datos de la Figura N° 16, entre los aspectos negativos del turismo, el 40% de los entrevistados considera que crea pésimas condiciones de acceso, el 30% menciona que forja un incremento de precios para realizar actividades turísticas sin grandes beneficios locales, el 20% menciona que genera contaminación ambiental, y el 10% considera que impulsa aculturación en la comunidad receptora.

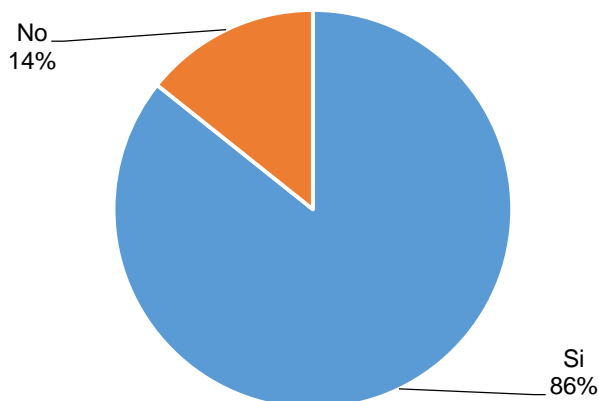


**Figura 15: Aspectos Negativos del Turismo**

#### 5.2.3.3. Interés por el turismo.

En el análisis realizado anteriormente, se demuestra claramente que no existe una voluntad para designar recursos cuyo fin sea poner en valor los recursos turísticos en las diferentes áreas, por lo que se demuestra que existe cierta contradicción, motivada quizás por el hecho de desear quedar bien con el entrevistador.

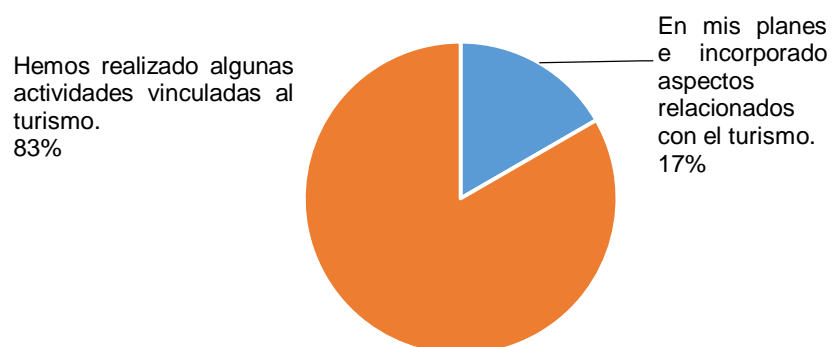
Según la entrevista en la siguiente figura se observa que, el 86% de administrativos señalan que sus unidades sí se interesan por la actividad turística, mientras que el 14% mencionan que no se han interesado por el turismo en la provincia.



**Figura 16: Interés de las Gerencias / Sub Gerencias por el Turismo**

#### ¿De qué manera?

Se observa que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 83 % de gerentes señalan que han realizado algunas actividades vinculadas al turismo y el 17 % indican que en sus planes han incorporado aspectos relacionados al turismo.

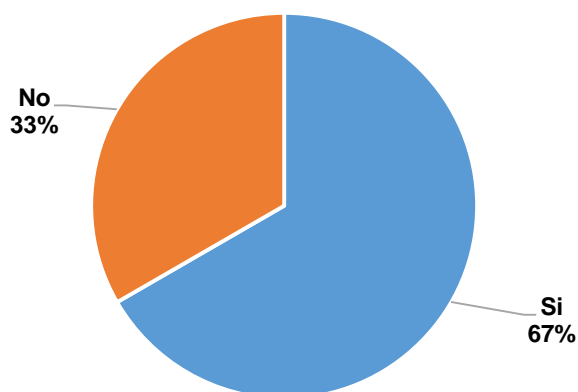


**Figura 17: De qué manera se demuestra el interés por el Turismo**

#### 5.2.3.4. Planes existentes para el turismo.

Del total de administrativos de la Alta Dirección, el 67% concuerdan al afirmar que sí conocen algunos planes existentes para fomentar el turismo en la municipalidad, como por ejemplo, el inventario de recursos turísticos, el plan operativo anual y la ejecución de PIPs en turismo, mientras que el 33% manifiesta desconocer la existencia de planes para fomentar el turismo en la municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

Considerando que los planes de gestión de una entidad sería (PENTUR – PERTUR – Plan de Desarrollo Turístico Local); se considera que no conocen estos documentos de gestión turística.

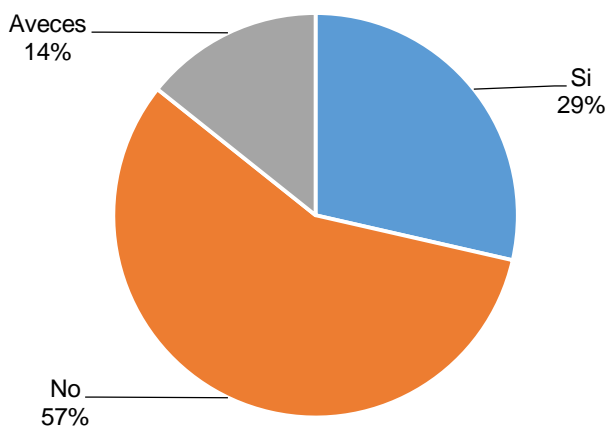


**Figura 18: Existencia de planes para el Turismo**

#### 5.2.3.5. Participación en planes de turismo.

Se observa que según los resultados del cuadro siguiente, el 57% de administrativos (A.D.) no han participado en planes relacionados al turismo, el 29% si han participado en planes de turismo y el 14 % mencionan que a veces han participado en planes ligados al turismo en la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca.

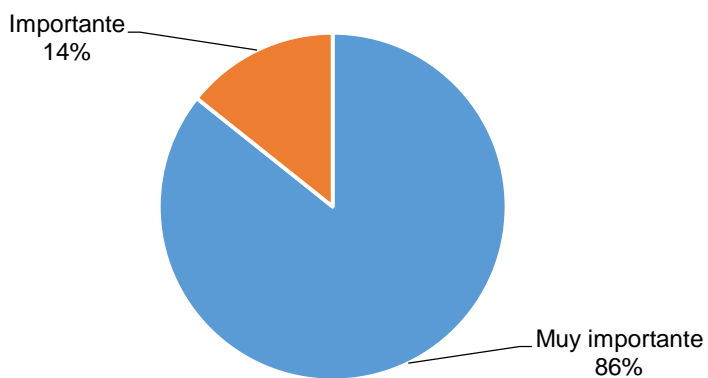
Teniendo en cuenta que en la interrogante anterior, se entiende a planes como un PIP y/o una actividad como un plan de gestión turístico.



**Figura 19: Participación en Planes de Turismo**

#### 5.2.3.6. Importancia del turismo en Bambamarca

De los datos de la Figura N° 21 se desprende que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 86 % concuerda que el turismo es una actividad muy importante y el 14 % consideran que la actividad sólo es importante.

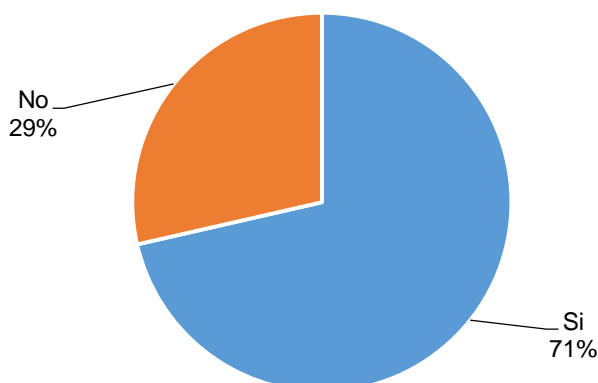


**Figura 20: Importancia del Turismo en Bambamarca**

### 5.2.3.7. Recursos turísticos reconocidos a nivel de MINCETUR en la provincia.

Según el análisis de la figura siguiente, el 71% afirma conocer cuántos recursos turísticos existen, de los cuales solo el gerente de Desarrollo Económico y la Responsable de Turismo aciertan al manifestar que hay 17, mientras que los demás dudan al señalar que existen entre 12 y 14 recursos turísticos en el inventario; además, el 29% no conoce cuáles o cuántos son los recursos turísticos reconocidos por MINCETUR.

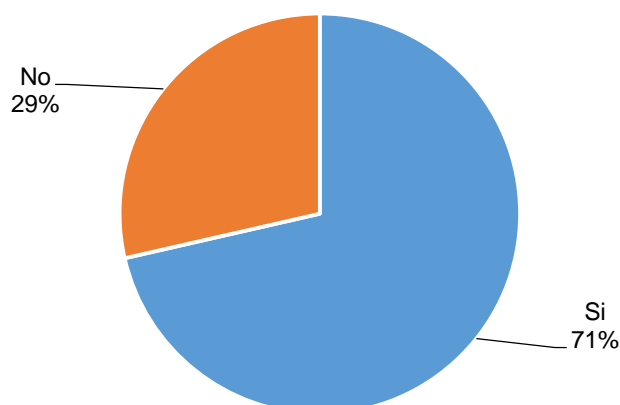
Según el MINCETUR todo recurso turístico que esté considerado en una zona de intervención deberá estar previamente inventariado: categorizado y jerarquizado, para que éste sea priorizado para su financiamiento, ya sea por la Ley del Fondo de Promoción Turística, Ley N° 27889 o por cualquier otra fuente, esto garantizara generar mejores alternativas en cuanto a su acondicionamiento, señalización, servicios básicos para poner en valor los atractivos turísticos.



**Figura 21: Porcentaje de recursos turísticos Reconocidos por MINCETUR**

### 5.2.3.8. Acuerdos interinstitucionales para promover el turismo en Bambamarca.

Según la figura siguiente, el 71% de los administrativos de alta Dirección manifiesta conocer la existencia de acuerdos interinstitucionales para promover el turismo, mientras que el 29 % desconoce si existen dichos acuerdos.



**Figura 22: Existencia de Acuerdos Interinstitucionales**

#### ¿Con qué instituciones?

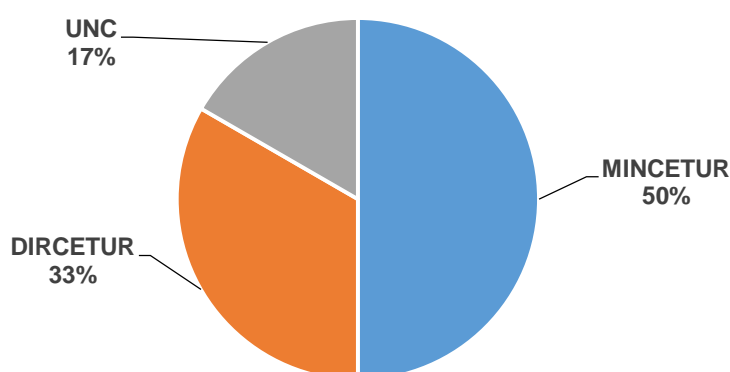
Del total de administrativos de la Alta Dirección, el 50% manifiestan que existen acuerdos con el MINCETUR, 33% con el DIRCETUR y el 17% señalan que existen acuerdos interinstitucionales con la Universidad Nacional de Cajamarca (UNC).

Los convenios y los contratos interadministrativos constituyen acuerdos de voluntad, los cuales tienen su origen en el cumplimiento de la Constitución Política y la ley, encaminados al cumplimiento de los fines esenciales del estado, y con el fin último de la eficiencia en el gasto público y la satisfacción de derechos y necesidades de la sociedad. (Cardenas M. 2016)



La articulación se debe fomentar a nivel de gerencias, sub gerencias y áreas de una entidad como también a nivel institucional a fin de dar los mejores resultados para el benéfico de los gobernados.

Cabe señalar que solo existen acuerdos con el DIRCETUR, por lo que se deduce que al manifestar la existencia de acuerdos con MINCETUR y UNC, se refieren también a algún trabajo coordinado y de necesidad.

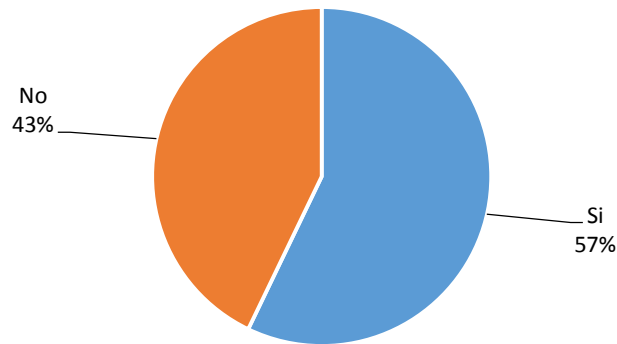


**Figura 23: Instituciones con las que se tienen acuerdos**

#### **5.2.3.9. Proyectos viabilizados para promover el turismo.**

El análisis muestra que el 57% de proyectos se han viabilizado para promover el turismo en la provincia mediante la promoción de recursos turísticos, conciencia y mantenimiento de recursos turísticos y mediante PIPs en turismo; mientras que el 43 % señala que no se realizan proyectos para promover el turismo.

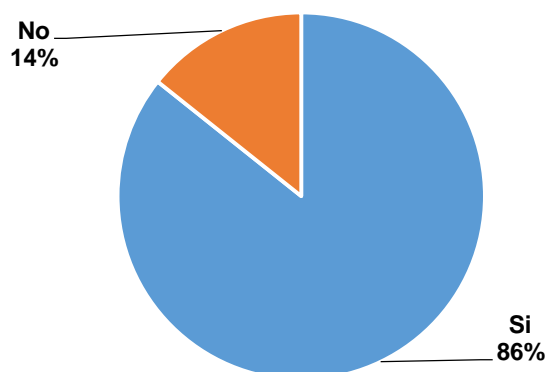
Cabe aclarar que hasta la actualidad se han desarrollado actividades, pero aún los PIP están por definirse.



**Figura 24: Existencia de Proyectos viabilizados para promover el Turismo**

#### **5.2.3.10. Puesta en valor de los recursos turísticos.**

Se concluye que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 86% manifiesta que sí conocen sobre la Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos y manifiestan que se traduce como la elaboración de PIPs en turismo, reconocimiento y difusión de los recursos turísticos, mejora de la accesibilidad y la mejora de la accesibilidad; mientras que el 14 % afirma desconocer lo que es la Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos.



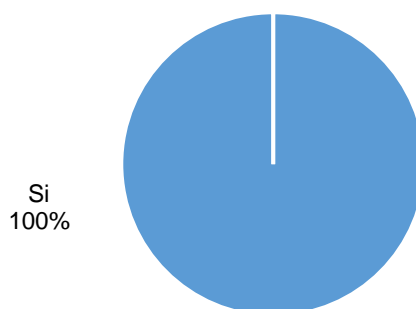
**Figura 25: Conocimiento de "Puesta en Valor"**

#### **5.2.3.11. Qué hace falta para la puesta en valor de los recursos turísticos.**

Según la Figura N° 27, el 100 % de los entrevistados manifiestan que sí conocen lo que hace falta para poner en Valor los Atractivos Turísticos y manifiestan que hace falta proyectos de investigación, acondicionamiento de los recursos turísticos, mayor publicidad, trabajo conjunto con otras instituciones, incremento de recursos económicos, y mayor compromiso con las autoridades.

Es preciso señalar que, la insuficiente puesta en valor de los atractivos, desde la perspectiva de los actores públicos, radica en la falta de un presupuesto. Desde la perspectiva privada, radica en la poca importancia que se le da al turismo. Asimismo, este sector resalta que en la intervención a cualquier atractivo se debe velar por el cuidado y bienestar de la comunidad.

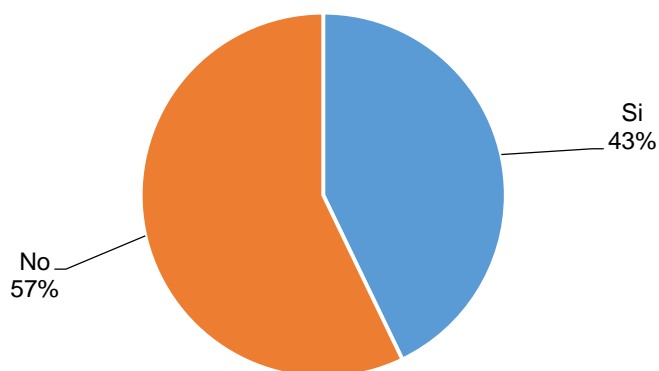
Como otra alternativa, una fuente de financiamiento se ampara en la Ley N°27889. Esta ley crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, con la finalidad de financiar actividades y proyectos “destinados a la promoción y desarrollo del turismo nacional” (Congreso de la República del Perú, 2002). Cada año, se propone un Plan Anual de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, el cual incluye proyectos por regiones.



**Figura 26: Carencias para poner en Valor los A. T.**

#### 5.2.3.12. Iniciativas para poner en valor los recursos turísticos de Bambamarca.

De los datos de la Figura N° 28 se concluye que del total de administrativos de la Alta Dirección, el 57% no han tenido iniciativa para poner en valor los Atractivos Turísticos y el 43% si han tenido iniciativas desde sus gerencias para poner en valor los atractivos turísticos, por lo que han entablado trabajo conjunto con MINCETUR y DIRCETUR.

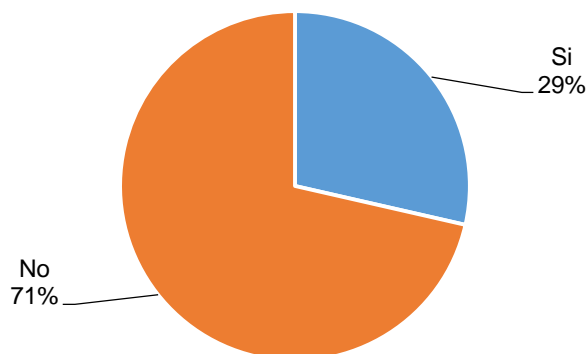


**Figura 27: Existencia de iniciativas para poner en valor los A.T.**

#### 5.2.3.13. Normas que regulan la actividad turística.

De todos los administrativos de la Alta Dirección, el 29 % de los gerentes revelan que conocen algunas normas que regulan la

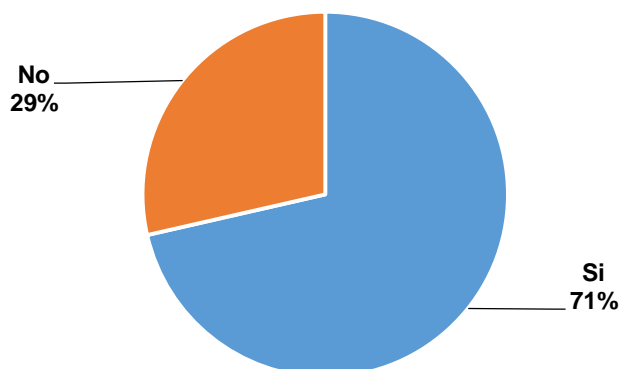
actividad turística, pero de los cuales ninguno respondió cuales eran esas normas, mientras que el 71 % no conocen las normas que regulan la actividad turística en el país.



**Figura 28: Existencia de Normas que regulan la actividad turística**

#### **5.2.3.14. Guía para implementar proyectos de inversión pública en turismo.**

De los datos de la Figura N° 30 se concluye que el 71% de los directivos sí conocen de la existencia de la guía para implementar proyectos de inversión en turismo, mencionando que es mediante el SNIP; así mismo, el 29% desconocen de la existencia de una guía para implementar proyectos en Turismo.



**Figura 29: Conocimiento del cómo implementar PIPs en Turismo**

#### **5.2.3.15. Intención para involucrarse en temas vinculados al turismo.**

Según los datos de la figura, el 100% de administrativos manifiestan que sí tienen la intención de involucrarse en temas vinculados al Turismo mediante la elaboración de proyectos de inversión y realizando pasantías a Cusco y Arequipa, sensibilización, y mediante la puesta en valor de recursos turísticos.

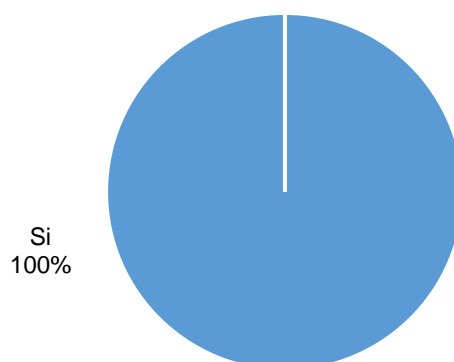
Contrastando con la realidad se observa que una cosa es tener toda la voluntad de generar o priorizar actividades; sin embargo, si no existe voluntad política y técnica de designar recursos desde el más alto nivel solo se quedara en idea, mas no en ejecutar actividades, proyectos para poner en valor los atractivos turísticos de tal o cual zona.

Es importante que las personas involucradas en la toma de decisiones dentro de la gestión turística (como las autoridades gubernamentales competentes), también se capaciten sobre la gestión en turismo; para que de esa forma lleven a la práctica las políticas públicas en materia de turismo y los lineamientos planteados por los planes estratégicos.

En resumen, a partir del desarrollo de competencias y capacidades de los principales agentes involucrados en la actividad turística, se recomienda capacitar: En primer lugar, a los actores que brindan los servicios de la planta turística (hoteles, restaurantes y asociaciones, etc.) directamente al turista. En segundo lugar, a las autoridades provinciales competentes en turismo, de tal modo que cuenten con los mecanismos necesarios para la puesta en valor de sus principales atractivos turísticos. Y en tercer lugar, a la misma comunidad para su mayor participación dentro de la toma de decisiones de sus propios recursos turísticos.

Para que un gestor oriente los objetivos de la propuesta de gestión turística, necesita competencias básicas como participante en el sector turismo y con herramientas de gestión que le permitan dar un valor adicional al desarrollo del proyecto. Es por ello que se propuso la evaluación de las competencias con las que cuenta un ente gestor, el cual realiza las siguientes funciones, de acuerdo al PENTUR 2012-2021 (MINCETUR, 2013):

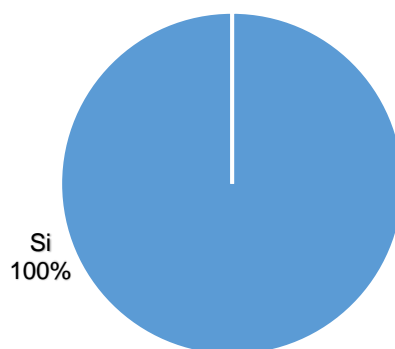
- Establecer su trabajo a corto, mediano y largo plazo y coordina con otros actores la planificación del destino turístico.
- Definir prioridades de acción a desarrollarse en el destino turístico y presente una propuesta de desarrollo de productos al coordinar con otros actores.
- Gestionar la estrategia de comunicación para dar a conocer el destino de acuerdo al mercado objetivo.
- Articular a intermediarios del destino turístico con intermediarios nacionales e internacionales a fin de vender paquetes turísticos de experiencias.



**Figura 30: Intención de vincularse en temas de Turismo**

**5.2.3.16. Intención para involucrarse en la puesta en valor los recursos turísticos de Bambamarca.**

La Figura N° 32 señala que el 100% de los entrevistados sí tienen la intención de poner en valor los Atractivos Turísticos a través de PIPs en turismo.



**Figura 31: Intención para poner en valor los Atractivos Turísticos**



## CONCLUSIONES

La voluntad política – administrativa es determinante para poner en valor los atractivos turísticos, acompañado del interés de las población aledaña al recurso.

Existe fundamentos que ayudan a sustentar a la alta dirección proyectos de diferente índole a fin de darle un tratamiento único teniendo en cuenta que el turismo es la tercera actividad que mejor rentabilidad le genera al País y el reto según el Plan Bicentenario al 2021 su desafío es llegar a la segunda fuerza económica más importante en el país.

La puesta en valor de los recursos turísticos, a través del acondicionamiento, mantenimiento y una verdadera promoción se convierte en un mecanismo importante que recupere esta problemática, de continuar el desinterés de los administrativos de la alta dirección de la Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, acompañado de la poca importancia que le dan los propietarios de los predios donde se encuentran los recursos turísticos.

Los principales factores que limitan la puesta en valor de los recursos turísticos del Distrito de Bambamarca son de carácter económico, puesto que en Bambamarca se asignó un presupuesto mínimo para temas de turismo, pero al final no se llegó a destinar el total de lo asignado, sin existir justificación para ello. Esta realidad se sigue dando a pesar de la existencia de leyes al más alto nivel que facultan generar proyectos como la Ley 27972, Ley General de Turismo, la cual claramente menciona que todas las entidades municipales están en la obligación de invertir parte del presupuesto anual que reciben en el beneficio del sector turismo en actividades como acondicionamiento, mantenimiento y promoción de los recursos turísticos y en capacidades tanto a prestadores de servicios como a la población local.

## SUGERENCIAS

La Municipalidad Provincial de Hualgayoc – Bambamarca, debe contar con un equipo multidisciplinario a fin de dar cumplimiento a las normativas de los tres niveles de gobierno, además de darle un tratamiento importante en cuanto se refiere al Turismo.

Se debe de impulsar el Plan de Desarrollo Turístico Local de la provincia a fin de planificar con exactitud lo que se quiere hacer a corto, mediano y largo plazo.

El Ministerio de Cultura, DIRCETUR, MINCETUR, UNC, debería realizar investigaciones pertinentes en las áreas arqueológicas, naturales, paisajísticas, etc. Y trabajar en estrecha coordinación con la Municipalidad de Bambamarca a fin de contribuir en su cuidado y conservación para posteriormente poner en valor los mismos.

Se debe de impulsar políticas públicas para promover proyectos de inversión pública y de impacto, a fin de generar expectativa en los turistas.

## REFERENCIAS

- Andina. (14 de Octubre de 2015). *Proyecto de presupuesto 2016 del Mincetur asciende a S/. 502,3 millones* . Obtenido de <http://www.andina.com.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/noticia-proyecto-presupuesto-2016-del-mincetur-asciende-a-s-5023-millones-579923.aspx>
- Cassini, R. (2008). *Definición de modelo de gestión - Qué es, Significado y Concepto*. Obtenido de [www.google.co.ve/es/ve/search/definicion+de+modelo+de+gestion.pdf](http://www.google.co.ve/es/ve/search/definicion+de+modelo+de+gestion.pdf)
- Castillo, J. (2004). *Reingeniería y Gestión Municipal [Tesis doctoral]*. Lima: Facultad de Ciencias Contables, Unidad de Post Grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2011). *Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021*. Lima: Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.
- Drucker, P. (1999). *La Sociedad Poscapitalista*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura: Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gobierno Regional de Cajamarca. (2010). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Cajamarca 2021*. Cajamarca: GRCAJ.
- Gómez, L., & Macedo, J. (2011). Hacia una mejor calidad de la gestión educativa peruana en el siglo XXI. *Investigación Educativa*, 14(26), 39-49.
- Herrera, E. (9 de Octubre de 2015). *reportaje a Bambamarca, capital de la provincia de Hualgayoc*. Obtenido de <http://bambamarcaelquiherrera.blogspot.pe/2015/10/reportaje-bambamarca.html>
- Ivancevich, J., Lorenzi, P., Skinner, S., & Crosby, P. (1996). *Gestión, calidad y competitividad*. Madrid: Editorial Diorki, Servicios Integrales.
- JNE. (2003). *Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972*. Lima.
- Juspedia. (2015). *Concepto y evolución de la gestión pública. La nueva gestión pública*. Obtenido de La Administración pública como gestor: <http://derecho.isipedia.com/optativas/gestion-publica/01-concepto-y-evolucion-de-la-gestion-publica-la-nueva-gestion-publica>
- LAMPADIA. (27 de Enero de 2016). *¿Cómo nos ve el resto del mundo?: El Perú en la lista de los mejores países del mundo*. Obtenido de <http://www.lampadia.com/analisis/economia/como-nos-ve-el-resto-del-mundo/>
- Luzardo, M. (2014). *Potencialidades y estrategias para la puesta en valor turístico del frente de agua y casco histórico de los puertos de Altagracia (Venezuela) [Tesis doctoral]*. Málaga: Departamento De Economía Aplicada , Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales , Universidad De Málaga.
- MINCETUR - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (24 de Setiembre de 2015). *Ministra Magali Silva: "Turismo En El Perú Genera Más De 1 Millón De*

- Empleos Y Representa El 4% Del Pbi*". Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-turismo-en-el-peru-genera-mas-de-1-millon-de-empleos-y-representa-el-4-del-pbi/>
- MINCETUR. (2008). *PENTUR 2008-2018*. Lima.
- MINCETUR. (10 de Octubre de 2016). Sustentación del Presupuesto 2017 - Sector Comercio Exterior y Turismo [Archivo de PowerPoint]. Lima. Obtenido de [http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/Presupuesto/files/mincetur\\_ppto\\_2017.pdf](http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/Presupuesto/files/mincetur_ppto_2017.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (2009). *Ley General de Turismo N° 28408*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2016). *Seguimiento de la Ejecución Presupuestal (Consulta amigable)*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/seguimiento-de-la-ejecucion-presupuestal-consulta-amigable>
- Municipalidad Provincial de Hualgayoc. (2015). *Manual de Organización y Funciones*. Bambamarca.
- Municipalidad Provincial de Hualgayoc. (2015). *Reglamento de Organización y Funciones*. Bambamarca.
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1995). *Carta del Turismo Sostenible*. Lanzarote. Obtenido de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtodeclarations.1995.21.15.1>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1999). *ACTUALIZACION de las recomendaciones sobre estadísticas de turismo*. Obtenido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo OMT. (17 de Enero de 2017). *El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul>
- Sánchez, J. (2001). *Gestión Pública y Governance*. México: Instituto de Administración Pública del Estado de México.
- Sánchez, M. (2005). *La Gestión Municipal del Patrimonio Cultural Urbano De España [Tesis Doctoral]*. Málaga: Departamento de Historia del Arte, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Málaga.
- Villena, C. (20 de Marzo de 2016). *Plan de Gobierno en Turismo del partido político Fuerza Popular*. Obtenido de Marketing Turístico: [http://carlitosvillena.blogspot.pe/2016/03/plan-de-gobierno-en-turismo-del-partido\\_20.html](http://carlitosvillena.blogspot.pe/2016/03/plan-de-gobierno-en-turismo-del-partido_20.html)
- Viñals, M., Morant, M., & Quintana, R. (2011). Análisis de los criterios para la valoración turística del patrimonio cultural. *Investigaciones Turísticas*, 37-50.

## **APÉNDICES/ANEXOS**

**Apéndice 01: Entrevista para representantes de la Alta Dirección MPH-B**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO.**



**RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BAMBAMARCA CON LA EFECTIVIDAD DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS, 2015 – 2016.**

**FORMULARIO PARA LOS REPRESENTANTES DE LA ALTA DIRECCIÓN DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BAMBAMARCA.**

• **INSTRUCCIONES:**

A continuación se le presenta el formulario que ha sido elaborado para intentar conocer cuál es la relación entre la capacidad de gestión de la Alta Dirección en la Municipalidad Distrital de Bambamarca y la efectividad de la puesta en valor de los Recursos Turísticos. Se deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

Lugar de Encuesta: .....

Número de Encuesta: .....

Fecha:.....

N°. Entrevista.....







**13 ¿Conoce usted las normas que regulan la actividad turística?**

- a) Sí                      b) No

**¿Qué normas recuerda?**

.....  
.....  
.....

**14 ¿Usted tiene conocimiento de la existencia de una guía para implementar proyectos de inversión pública en turismo?**

- a) Sí                      b) No

**¿Cuál?**.....  
.....  
.....

**15 ¿Su gerencia tiene la intención de involucrarse más en temas vinculados con el turismo?**

- a) Sí                      b) No

**¿En qué?**  
.....  
.....

**16 ¿Su gerencia tiene la intención de involucrarse en poner en valor los recursos turísticos de Bambamarca?**

- a) Sí                      b) No

**¿Cómo?**.....  
.....  
.....

**Apéndice 02: Encuesta para representantes de la Alta Dirección MPH-B**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
ESCUELA DE POST GRADO  
MAESTRÍA EN CIENCIAS**

**MENCIÓN: PLANIFICACIÓN PARA EL DESARROLLO.**



**RELACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE GESTIÓN DE LA ALTA DIRECCIÓN EN LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BAMBAMARCA CON LA EFECTIVIDAD DE LA  
PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS, 2015 – 2016.**

**FORMULARIO PARA LOS REPRESENTANTES DE LA ALTA DIRECCIÓN DE LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BAMBAMARCA.**

• **INSTRUCCIONES:**

A continuación se le presenta el formulario que ha sido elaborado para intentar conocer cuál es la relación entre la capacidad de gestión de la Alta Dirección en la Municipalidad Distrital de Bambamarca y la efectividad de la puesta en valor de los Recursos Turísticos. Se deberá identificar las respuestas a cada pregunta formulada.

Lugar de Encuesta: .....

Número de Encuesta: .....

Fecha:.....

## ENCUESTA DE LA TESIS

*Capacidad de gestión de la Alta Dirección en la Municipalidad Distrital de Bambamarca con la efectividad de la Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos.*

Institución:

Comité del Recurso Turístico:

Fecha:.....

Apellidos Y Nombres:

Nº. Encuesta:.....

### 1. CAPACIDAD DE GESTIÓN. (Solo se analizará documentos de gestión en su mayor parte de la misma entidad –MPH-BCA.)

- 1.1.** Evaluar el plan estratégico de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos:
- a) Análisis del contexto.
  - b) FODA.
  - c) Ejes Estratégicos.
  - d) Objetivos Estratégicos.
  - e) Acciones Estratégicas.
- 1.2.** Evaluar el plan Operativo de la MPH-B teniendo en cuenta los siguientes componentes para poner en valor los Atractivos Turísticos:
- Objetivos Operativos
  - Actividades.
  - Metas.
  - Presupuesto.
- 1.3.** Evaluar los objetivos y acciones de las siguientes comisiones para poner en valor los Atractivos Turísticos:
- Desarrollo del Turismo Local.
  - Comisión interprovincial.
  - Mesa de Concertación.
- 1.4.** Evaluar si cuenta con un equipo multidisciplinario para poner en valor los Atractivos Turísticos:
- Lic. Turismo.
  - Arqueólogo.
  - Antropólogo.
  - Sociólogo.
- 1.5.** Evaluar los convenios interinstitucionales que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos:
- MINCETUR
  - DIRCETUR
  - UNC-EAPTH.
  - Organizaciones Sociales de Base.

**1.6.** Evaluar los informes del equipo técnico que utilizan para poner en valor los Atractivos Turísticos:

- Anual
- Semestral.
- Trimestral.
- Mensual.
- Por visita de campo.
- Ninguna forma de control.

**1.7.** Evaluar los informes de corrección y reprogramación de actividades teniendo en cuenta la eficacia y eficiencia que se utiliza para poner en valor los Atractivos Turísticos:

- Reprogramación de Actividades.
- Adicionales en el presupuesto.
- Equipo técnico pertinente.
- Otros.....

## **2. Puesta en Valor de los Atractivos Turísticos.**

**2.1.** Indique usted que formas de acondicionamiento a través de la accesibilidad existen para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Reconocimiento legal.(inventario de recursos turísticos)
- b) Señalización dentro del Atractivo.
- c) Vías de acceso.
- d) Seguridad.
- e) Ninguna forma de accesibilidad.

**2.2.** Indique usted que formas de servicios existen para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Guías turísticos.
- b) Servicios de alojamiento.
- c) Servicios de alimentación.
- d) Infraestructura ( higiénicos - Limpieza - Turísticos)
- e) Ninguna forma de accesibilidad.

**2.3.** Indique usted que formas de seguridad existen para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Equipo de emergencia.
- b) Mochila de emergencia.
- c) Equipo de Seguridad.
- d) Botiquín de primeros auxilios.
- e) Ninguna forma de seguridad.

**2.4.** Indique Usted, cada que tiempo se realiza la restauración para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Anual.
- b) Semestral.

- c) Trimestral.
- d) Mensual.
- e) Ninguna forma de restauración.

**2.5.** Indique Usted, que reglas existen para el buen funcionamiento de los Atractivos Turísticos, para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Ingreso a lugares autorizados y señalizados.
- b) Evitar el deterioro de los senderos habilitados.
- c) Horario de atención al visitante.
- d) Ninguna regla de funcionamiento.

**2.6.** Indique Usted, que formas de propaganda escrita existen, para poner en valor los Atractivos Turísticos.

- a) Revistas.
- b) Guías.
- c) Afiches.
- d) Trípticos.
- e) No existe propaganda.

**2.7.** Indique usted, que medios de comunicación masiva existen para poner en valor los Atractivos Turísticos:

- a) Página Web.
- b) Fan page.
- c) Facebook.
- d) Twiter.
- e) Ninguna.

**2.8.** Indique usted, que formas de propaganda audiovisual existen para poner en valor los Atractivos Turísticos:

- a) TV Cable.
- b) Radio.
- c) T.V.
- d) Ninguno.

**2.9.** Indique usted, que formas de registro de visitantes existen para poner en valor los Atractivos Turísticos:

- e) Local.
- f) Regional.
- g) Nacional.
- h) Extranjero.
- i) Ninguno.

**2.10.** Indique usted, el costo del servicio por visitante para dicho recurso turístico.

- j) 1 a 3 soles.
- k) 3 a 5 soles.
- l) 5 a 10 soles

- m) 10 a más soles.
- n) Ninguno.

**2.11.** Cuanto es la recaudación mensual en la visita al atractivo turístico.

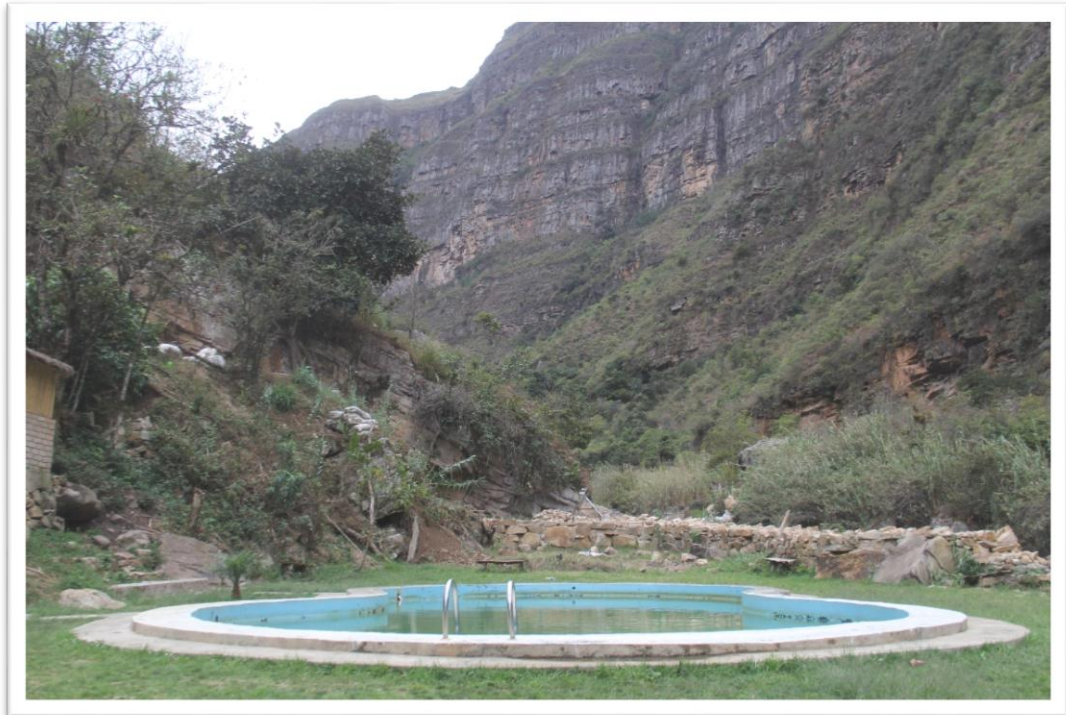
- a) 100 a 300 soles.
- b) 300 a 500 soles.
- c) 500 a 1000 soles
- d) 1000 a más soles.
- e) Ninguno.

*MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

*ENCUESTADORA:.....*

**Anexo 01: Registro Fotográfico de los Atractivos Turísticos de Bambamarca**

Fotografía N° 01: Aguas Termales “El Bom Bom”



Fotografía N° 02: Bosque de Piedras





Fotografía N° 03: Cañón de Tallamac



Fotografía N° 04: Capilla Colonial Chulipampa





Fotografía N° 05: Ciudadela Cuchuli



Fotografía N° 06: Complejo Arqueológico Arascorgue



Fotografía N° 07: Gruta la Guayunga



Fotografía N° 08: Gruta de Atoshaico





Fotografía N° 09: Laguna Mamacocha



Fotografía N° 10: El Perfil de Cristo



Fotografía N° 11: Tinajas y Ventanillas del Cerro Shater



Fotografía N° 12: Zona Arqueológica "La Ramada"

