

19.7%

Resultados del Análisis de los plagios del 2023-12-14 14:55 UTC
27. SALAZAR MUNIVE.pdf

Fecha: 2023-12-14 14:38 UTC

* Todas las fuentes 54 | Fuentes de internet 51 | Documentos propios 3

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2359232/Guía para el diseño de experiencias turísticas.pdf	8.7%	97 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	silo.tips/download/manual-para-la-formulacion-del-inventario-de-recursos-turisticos-a-nivel-naciona	2.4%	35 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf	2.4%	34 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/download/7602/8220/	1.6%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	1library.co/article/modelo-de-inventario-turístico-inventario-turístico.zp0dk3oq	1.5%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	idus.us.es/bitstream/handle/11441/56829/2014orgazanali.pdf;sequence=1	1.2%	18 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5034754.pdf	1.2%	13 resultados 1 documento con coincidencias exactas
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	senatur.gov.py/wp-content/uploads/2022/09/manual_diseño_experiencias_turisticas.pdf	1.2%	16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/5561/253T20200323_TC.pdf?sequence=1	0.8%	13 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	1library.co/article/potencial-turístico-estructura-teórica-científica-sustenta-estudio.q5mx12gy	0.9%	17 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	1library.co/document/zpn0r84y-condiciones-turisticas-desarrollo-turismo-aventura-districto-conchamarca-huanuco.html	0.8%	21 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	busquedas.elperuano.pe/api/visor_html/1892841-1	0.6%	42 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	andina.pe/agencia/noticia-jerarquia-4-conoce-es-y-los-requisitos-para-obtener-esta-distincion-turistica-mundial-843825.aspx	0.8%	16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos_resoluciones/RM_235_2021_MINCETUR_DOCO	0.6%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16976/1/2019_didactica_medio_fortalecer.pdf	0.5%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	lpderecho.pe/ley-31797-ley-promocion-desarrollo-turismo-comunitario/	0.5%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811841	0.5%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2020/10/resoluciones-directorales/rd0003002020dgpamc.pdf	0.6%	8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	www.academia.edu/87422719/Manual_para_la_elaboración_y_actualización_del_inventario_de_recursos_turísticos	0.4%	10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	"26. LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA JSM INGENIERÍA Y SERVICIOS GENERA	0.1%	8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	"4. Informe de tesis completo - engagement laboral y comunicación interna 13-11-2023.pdf" fechado del 2023-12-06	0.1%	10 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	1library.co/article/metodologia-evaluación-potencial-turístico-según-ministerio-comercio.q5mr75wy	0.3%	5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1341/1/TL_CoronelEstelaConsuelo.pdf.pdf	0.2%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602	0.3%	3 resultados
---		repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32340		

- ✓ [25] 5 resultados

- ✓ [26] 3 resultados
archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_20/MARIA DEL PILAR_VALSECA_MARTIN01.pdf

- ✓ [27] 5 resultados
www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22157-manual-para-la-formulacion-de-inventario-de-recursos-turisticos-a-nivel-r

- ✓ [28] 3 resultados
identidadydesarrollo.com/que-son-productos-turisticos/

- ✓ [29] 4 resultados
[repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32582/Basilio Galicia, Lesly Allison - Fernandez Sanchez, Fernando Migel.pdf?sequence](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32582/Basilio%20Galicia,%20Lesly%20Allison%20-%20Fernandez%20Sanchez,%20Fernando%20Migel.pdf?sequence)

- ✓ [30] 3 resultados
www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000600019

- ✓ [31] 3 resultados
es.scribd.com/doc/28393291/Manual-de-Inventario-turistico

- ✓ [32] 4 resultados
["24. SANCHEZ Y VIGO.pdf" fechado del 2023-12-14](#)

- ✓ [33] 3 resultados
 1 documento con coincidencias exactas
www.gob.pe/mincetur?page_id=105

- ✓ [35] 1 resultados
es.scribd.com/document/382138137/Inventario-Turistico-Nacional

- ✓ [36] 3 resultados
journals.openedition.org/viatourism/1357?lang=es

- ✓ [37] 2 resultados
www.entornoturistico.com/elementos-que-conforman-el-diseno-de-experiencias-turisticas/

- ✓ [38] 2 resultados
www.lifeder.com/observacion-directa/

- ✓ [39] 1 resultados
repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/5561

- ✓ [40] 1 resultados
www.un.org/sustainabledevelopment/es/infraestructure/

- ✓ [41] 2 resultados
www.bing.com/ck/a?!&&p=8822cc9258b0cfd2JmltdHM9MTcwMjUxMjAwMCZpZ3VpZD0xYTMyN2NjMy1lMmYwLTlyY2UtmWVmNS02

- ✓ [42] 2 resultados
www.bing.com/ck/a?!&&p=2ee07bc67c394334JmltdHM9MTcwMjUxMjAwMCZpZ3VpZD0xYTMyN2NjMy1lMmYwLTlyY2UtmWVmNS02

- ✓ [43] 1 resultados
www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/11_Spanish_Why_it_Matters.pdf

- ✓ [44] 2 resultados
es.scribd.com/document/479194429/Inventario-Turistico-Satipo-Peru-Selva-Central-Turismo-Mapa-Inventario-Turistico-de-la-Provincia-d

- ✓ [45] 1 resultados
www.bing.com/ck/a?!&&p=b53e17c13ea69ad1JmltdHM9MTcwMjUxMjAwMCZpZ3VpZD0zYzQ4MThhNi1lMzE3LTly1OGUtmFkNC0w

- ✓ [46] 1 resultados
www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-9-infraestructuras-con-un-futuro-sostenible

- ✓ [47] 1 resultados
www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/577681-promperu-destaca-politicas-publicas-para-el-turismo-peruano-en-fitur-woman

- ✓ [48] 1 resultados
www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/344938-promperu-destaca-el-liderazgo-de-la-mujer-en-la-ultima-edicion-de-turismo-in-day

- ✓ [49] 1 resultados
www.bing.com/ck/a?!&&p=7ac933b70a8f2c98JmltdHM9MTcwMjUxMjAwMCZpZ3VpZD0wMGnkYTJkYy1lZjFhLTZkNmMtmGFOSi1iMTI

- ✓ [50] 1 resultados
es.scribd.com/document/577400923/i-CATEGORIZACION

- ✓ [51] 1 resultados
es.scribd.com/document/463843269/INVENTARIO-DE-RECURSOS-TURISTICOS

- ✓ [52] 1 resultados
www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-09272021000100129

- [53]  larepublica.pe/sociedad/2022/06/29/teleferico-unira-centro-de-lima-y-cerro-san-cristobal-en-que-consiste-el-proyecto-y-cual-seria-el-recc
 1 resultados
-
- [54]  andina.pe/agencia/noticia-mincetur-anuncia-nueva-estrategia-para-reactivar-sector-turismo-20222025-881725.aspx
 1 resultados
-
- [55]  www.bing.com/ck/a?!&&p=e79526fcb2a5592eJmltdHM9MTcwMjUxMjAwMCZpZ3VpZD0zYzQ4MThhNi1IMzE3LTY1OGUtMmFkNC0wY
 1 resultados

82 páginas, 17046 palabras

Nivel del plagio: 19.7% seleccionado / 21.1% en total

280 resultados de 56 fuentes, de ellos 53 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS.
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.**

**“RECURSO TURÍSTICO E INCLUSIÓN EN EL TURISMO DE
EXPERIENCIAS MONTAÑA CARAMBAYOC, CAJAMARCA”**

2023

Br. JEREMY WALTER SALAZAR MUNIVE

ASESOR:

Dr. VÍCTOR HUGO MONTENEGRO DÍAZ

Cajamarca – Perú

2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS.
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA,
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.**

**“RECURSO TURÍSTICO E INCLUSIÓN EN EL TURISMO DE
EXPERIENCIAS MONTAÑA CARAMBAYOC, CAJAMARCA”**

2023

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el título profesional de licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía.

Br. JEREMY WALTER SALAZAR MUNIVE

ASESOR:

Dr. VÍCTOR HUGO MONTENEGRO DÍAZ

Cajamarca – Perú

2023

COPYRIGHT 2023 by

Jeremy Walter Salazar Munive

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas. Carrera Profesional de
Administración Turística, Hotelería y Gastronomía.**

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL

**“RECURSO TURÍSTICO E INCLUSIÓN EN EL TURISMO DE
EXPERIENCIAS MONTAÑA CARAMBAYOC, CAJAMARCA”**

2023

Dr. Víctor Montenegro Díaz (Presidente)

Mg. Luis Felipe Velasco Luza (Secretario)

Mg. Anthony Rabanal Soriano (Voc

DEDICATORIA

A:

Mi madre que es ejemplo de fuerza y perseverancia, apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida, en los buenos momentos y en las adversidades. A Vilma Salazar por el apoyo para la elaboración de esta tesis. Y Almendra por ser el motor y energía para no caer en la desmotivación y seguir adelante.

A mis profesores de la escuela profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía, que en los años de educación me transmitieron mucho amor por la investigación y esta carrera que es esperanza de una economía sustentable para el planeta.

Jeremy Walter Salazar Munive

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Decano Víctor Hugo Montenegro Díaz por la ayuda y el asesoramiento en la gestión del grado de titulación en estos tiempos complicados.

Agradezco a Adri y Fer, amigos incondicionales que fueron guía y ayuda en el proceso.

RESUMEN

Esta investigación emplea una metodología con el objetivo de analizar y describir la situación actual del recurso turístico denominado la montaña Carambayoc o Apu tutelar Carambayoc. Se busca contrastar las condiciones estipuladas por la normativa, en este caso, el Manual para la elaboración y actualización del inventario, con el fin de poner de manifiesto el estado presente y la riqueza histórica, cultural, natural y económica de este recurso, que lamentablemente ha sido pasivamente ignorado hasta el momento.

El propósito de esta investigación es integrar el recurso en la creación de un producto de turismo de experiencia. Esto implica identificar posibles mercados, segmentos, tendencias y motivaciones, con el objetivo de desarrollar un guion experiencial que defina el concepto de turismo de experiencia. Se busca activar los sentidos del turista, fomentando así la conexión con el entorno y la participación activa en el guion experiencial. La montaña o Apu tutelar Carambayoc servirá como escenario, aprovechando sus características únicas para aplicar la guía de diseño de turismo de experiencia lanzada durante el año pandémico por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR). Esta iniciativa no solo busca enfrentar los desafíos y mercados emergentes en un futuro incierto, sino también crear un producto turístico significativo y valioso para el visitante, fomentando así la posibilidad de compartir la experiencia.

Palabras claves: Recurso turístico, turismo de experiencia, producto turístico, tendencias.

ABSTRACT

This research uses a methodology with the objective of analyzing and describing the current situation of the tourist resource called the Carambayoc mountain or Apu tutelar Carambayoc. The aim is to contrast the conditions stipulated by the regulations, in this case, the Manual for the preparation and updating of the inventory, in order to highlight the present state and the historical, cultural, natural and economic wealth of this resource, which unfortunately has been passively ignored until now.

The purpose of this research is to integrate the resource in the creation of an experiential tourism product. This involves identifying possible markets, segments, trends and motivations, with the aim of developing an experiential script that defines the concept of experience tourism. The aim is to activate the tourist's senses, thus promoting connection with the environment and active participation in the experiential script. The mountain or Apu tutelar Carambayoc will serve as a setting, taking advantage of its unique characteristics to apply the experience tourism design guide launched during the pandemic year by the Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru (MINCETUR). This initiative not only seeks to face the challenges and emerging markets in an uncertain future, but also to create a significant and valuable tourism product for the visitor, thus promoting the possibility of sharing the experience.

Keywords: Tourist resource, experience tourism, tourist product, trends.

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	1
1. Planteamiento del Problema	2
1.1. Descripción de la realidad problemática	2
1.2. Definición del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación e importancia.....	4
1.4.1. Justificación	4
1.4.2. Importancia	5
CAPITULO II: MARCO TEORICO.....	6
2. Fundamentos Teóricos.....	7
2.1. Antecedentes Teóricos	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales	9
2.1.3. Locales.....	10
2.2. Marco Teórico	11
2.2.1. Recurso turístico	11
2.2.1.1. Categoría del recurso turístico	12
2.2.1.1.1. Sitios Naturales.....	12
2.2.1.1.2. Manifestaciones culturales	15
2.2.1.1.3. Folclore.....	18
2.2.1.1.4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.....	19
2.2.1.1.5. Acontecimientos programados	20
2.2.1.2. Procedimiento de categorización	20
2.2.1.3. Jerarquización	21
2.2.1.3.1. Niveles de jerarquía.....	21
2.2.1.3.2. Criterios de evaluación.....	22
2.2.2. Turismo sostenible	23
2.2.2.1. Dimensiones del turismo sostenible	25

2.2.2.1.1.	Dimensión ambiental	25
2.2.2.1.2.	Dimensión económica	25
2.2.2.1.3.	Dimensión social	26
2.2.3.	Turismo de experiencia	27
2.2.3.1.	Diseño de experiencia turística	30
2.2.3.1.1.	Investigar al viajero	31
2.2.3.1.2.	Explorar el entorno.....	31
2.2.3.1.3.	Competencia o cooptencia.....	33
2.2.3.1.4.	Conceptualizar la experiencia turística	34
2.2.3.1.5.	El guion experiencial	34
2.2.3.1.6.	Ambientación del escenario.....	38
2.2.3.1.7.	Organizar experiencia turística.....	38
2.2.3.1.8.	Promoción	38
2.2.3.1.9.	Evaluación de experiencia turística	38
2.3.	Marco conceptual	39
2.4.	Hipótesis	41
2.5.	Variables	42
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		43
3.1.	Tipo y nivel de investigación	44
3.1.1.	Enfoque	44
3.1.2.	Tipo de investigación.....	44
3.1.3.	Nivel de investigación.....	44
3.2.	Diseño y método de investigación	45
3.2.1.	Diseño de la investigación.....	45
3.2.2.	Método de investigación.....	45
3.3.	Área de investigación	45
3.4.	Población	46
3.5.	Muestra.....	46
3.6.	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	46
3.6.1.	Técnicas	46
3.6.1.1.	Observación.....	46
3.6.1.2.	Revisión de registros.....	46
3.6.2.	Instrumentos	47
3.6.2.1.	Formatos de observación	47
3.6.2.2.	Tabla sensorial	47
3.6.2.3.	Tabla del perfil del turista experiencial de caso	47

3.6.2.4.	Mapa de empatía	47
3.6.2.5.	Guion experiencial.....	47
3.7.	Aspectos éticos de la investigación.....	48
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		49
4.	Presentación, análisis e interpretación de resultados	50
4.1.	Resultados	50
4.1.1.	Categorización	50
4.1.2.	Jerarquización	54
4.1.3.	Turismo de experiencia en montaña Carambayoc.....	55
4.1.3.1.	El viajero	55
4.1.3.2.	Entorno (Cuadro sensorial).....	56
4.1.3.3.	Competencia	57
4.1.3.4.	Conceptualización	57
4.1.3.5.	Guion experiencial.....	61
4.1.3.6.	Implementación	62
4.1.3.7.	Organización.....	62
4.1.3.8.	Promoción	63
4.1.3.9.	Evaluación de experiencia turística	63
4.2.	Discusión	63
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
5.1.	Conclusiones	67
5.2.	Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS.....		71
Bibliografía		71
ANEXOS		74
	Objetivo general	74
	Objetivos específicos	74

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

El turismo, como actividad, desempeña un papel fundamental en el desarrollo de un país, siendo un generador significativo de empleo y beneficiando a diversas industrias y negocios. Hasta junio de 2022, esta industria aportó 2 938 millones de dólares en divisas para el Perú, considerando únicamente los ingresos derivados de viajes y transporte de pasajeros (MINCETUR, 2023). Este impacto se extiende a turistas y excursionistas extranjeros, así como a peruanos residentes en el exterior que visitan nuestro país.

Durante el período de 2015 a 2019, experimentamos un crecimiento progresivo en la afluencia de visitantes. No obstante, los años 2020 y 2021 marcaron una abrupta disminución en las divisas generadas, como consecuencia del estado de alerta mundial ante la pandemia por el Covid-19. A pesar de estos desafíos, el año 2022 representó un avance significativo. Aunque no hemos alcanzado las cifras del año 2019, que registró nuestro mayor crecimiento en divisas generadas por el turismo con 2 437 838 visitantes extranjeros, hemos logrado recuperarnos. En 2021, solo recibimos 395 260 visitantes, mientras que en 2022 alcanzamos la cifra alentadora de 1 431 351, evidenciando una tendencia positiva para nuestro sector. Con miras al futuro, se espera que esta tendencia positiva continúe, proyectando un cierre exitoso para el año 2023 en términos de recuperación y crecimiento en la industria turística.

El turismo de experiencia ha sido objeto de estudio durante más de una década, con un enfoque particularmente fortalecido en los últimos años. Las instituciones nacionales de turismo han promovido activamente la creación de productos basados en este paradigma, lanzando guías aplicativas y otros recursos para su desarrollo. Este nuevo enfoque tiene como objetivo transformar la creación de productos turísticos, centrándose en lo sensorial y proponiendo que el visitante sea el actor principal en un guion especialmente diseñado según sus necesidades y motivaciones. En este contexto, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) destaca que los viajeros de experiencias en la región América están liderando la planificación de travesías enfocadas en el bienestar físico (33%) y mental (41%) para el año 2023 (PromPerú, 2023). Estos viajeros de experiencias se distinguen por su considerable poder adquisitivo, la búsqueda de servicios diferenciados y la búsqueda de una recompensa emocional significativa en cada uno de sus viajes (PromPerú, 2023).

En Cajamarca, contamos con una amplia gama de recursos que poseen una gran diversidad, los cuales necesitan adaptarse a la nueva tendencia del turismo. Desde la práctica, podemos observar que muchos de nuestros recursos, especialmente las montañas ubicadas en áreas alejadas de la ciudad y en centros urbanos rurales, enfrentan numerosos problemas que amenazan su existencia. Estos desafíos incluyen la contaminación con residuos no orgánicos, la eliminación de escombros por parte de la industria de la construcción y otros problemas que buscamos destacar e identificar en este trabajo. En este contexto, la montaña o Apu tutelar Carambayoc se encuentra marginada como recurso, a pesar de que son los excursionistas cajamarquinos no vinculados al turismo formal quienes la exploran con mayor frecuencia. Este trabajo se propone evidenciar estos problemas y destacar la importancia de valorar y proteger estos recursos naturales, reconociendo el papel clave que desempeñan en la experiencia turística de la región.

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar el estado actual de la montaña o Apu tutelar Carambayoc, con la finalidad de comprender la problemática existente, identificando sus características distintivas y carencias. El propósito es integrar este recurso en el innovador paradigma del turismo de experiencia, con el fin de revitalizar el interés turístico y destacar un recurso que ha sido olvidado con el paso del tiempo. Además, se busca desarrollar una herramienta que permita al sector turístico aplicar esta metodología en sus productos actuales, adaptándose a las nuevas necesidades y deseos del mercado que han surgido tras una prolongada temporada pandémica. La evaluación detallada de la montaña Carambayoc no solo proporcionará una comprensión más profunda de su situación actual, sino que también servirá como base para la creación de experiencias turísticas auténticas y significativas. Este enfoque no solo busca impulsar el turismo en la región, sino también satisfacer las demandas cambiantes de los mercados, ofreciendo productos que respondan a las transformaciones experimentadas por los viajeros en la postpandemia.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la situación actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico y de qué manera se puede incluir en el diseño del turismo de experiencia en Cajamarca, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Conocer el estado actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico para incluirlo en el diseño del turismo de experiencia en Cajamarca.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el estado actual del recurso turístico Carambayoc.
- Identificar la jerarquía de Carambayoc como recurso turístico.
- Identificar las actividades que generen el turismo de experiencia en el recurso turístico.

1.4. Justificación e importancia

1.4.1. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo evaluar la situación actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico, utilizando como referencia el Manual para la elaboración y actualización del inventario. El propósito principal es identificar las problemáticas que han llevado a que este lugar sea ignorado dentro de los recursos turísticos de Cajamarca y, posteriormente, integrarlo en el paradigma de la experiencia turística. La intención es transformar la montaña Carambayoc en un espacio competitivo para nuevos mercados, aprovechando el interés que ha surgido entre los turistas en el contexto postpandemia. Además, se busca que este estudio sirva como guía para el diseño de un

producto turístico que pueda aplicarse a otros modelos de recursos en Cajamarca. La relevancia de este enfoque radica en la generación de nuevas alternativas y soluciones económicas para localidades alejadas de la urbe, contribuyendo así a poner en valor espacios urbano-rurales que pueden convertirse en motores de desarrollo económico.

1.4.2. Importancia

El propósito central de este trabajo de investigación es resaltar la importancia de la montaña Carambayoc como recurso turístico, al mismo tiempo que constituye un llamado de atención para fomentar el cuidado del medio ambiente y las montañas en nuestra ciudad. La intención es convertir la montaña Carambayoc y su comunidad circundante en un producto de experiencia turística, con el objetivo de impulsar un desarrollo local basado en una economía sustentable.

Este enfoque busca no solo promover el turismo, sino también incentivar prácticas que preserven y protejan el entorno natural. La creación de un producto turístico de experiencia pretende generar oportunidades para diversos tipos de negocios relacionados con el turismo, contribuyendo así a la diversificación económica de la región.

La importancia de este proyecto es promover el desarrollo del turismo en el departamento de Cajamarca mediante la implementación de nuevos enfoques, creando experiencias turísticas que hagan que los visitantes recomienden la zona a otros. Este ciclo virtuoso no solo beneficia a la comunidad local, sino que también fortalece la imagen turística de la región, fomentando un turismo sostenible y positivo para el entorno y la economía local.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2. Fundamentos Teóricos

2.1. Antecedentes Teóricos

2.1.1. Internacionales

Fonseca guerrero (2023) en su Monografía de grado presentada como requisito para obtener el título de Magister en Administración de Organizaciones *“El Turismo de Experiencias como Estrategia de Sostenibilidad en el departamento del Atlántico”* de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia tiene como objetivo principal proponer estrategias sostenibles para el Departamento del Atlántico a partir del turismo de experiencias. La metodología que implementa es un estudio de enfoque cualitativo, donde se pueden encontrar técnicas como la observación directa, entrevistas a representantes de la industria del turismo y actores de la cadena de valor y la revisión analítica de artículos científicos, libros y documentos. Este estudio concluye en que son muchos los escenarios donde es propicio impulsar el turismo basado en experiencias en el Departamento del Atlántico. Se plantearon estrategias que aportan a diversos objetivos de desarrollo sostenible como: Producción y consumo responsables, más vida de ecosistemas terrestres, reducción de la pobreza, alianzas para lograr los objetivos, educación de calidad, comunidades sostenibles, trabajo decente y crecimiento económico.

Pasaco González (2022) en su tesis doctoral *“La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento”* de la Universidad de Extremadura España, tiene como principal objetivo examinar la calidad global de la experiencia turística desde un enfoque integrador, que implica abordar su evaluación desde una perspectiva global a través de calidad de servicio y calidad experiencial, su vínculo con autenticidad y atractividad; y su efecto en el estilo y calidad de vida como resultados vinculados a la esfera personal de los turistas, y en la satisfacción e intenciones de comportamiento como resultados de marketing, todo esto aplicado al contexto de las experiencias turísticas de naturaleza y culturales, la metodología que aplica está basada en una amplia revisión de la literatura sobre la calidad de la experiencia turística y los factores

asociados a la misma. Como conclusión Los resultados de este estudio sugieren que la calidad de servicio y la calidad experiencial constituyen aspectos clave sobre los cuales los turistas basan su evaluación global de la calidad de la experiencia obtenida y, por tanto, los profesionales del sector deben gestionarlas de forma simultánea.

Font Aranda & Abreu García (2020) en el artículo *“Del recurso atractivo a la experiencia turística” de la Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, tiene como objetivo discernir conceptos vinculados a la actividad turística como son recursos y atractivos, productos, ofertas y experiencias turísticas, cuyos conocimientos son importantes para el desarrollo de los procesos de gestión, Y concluye en que si bien, los recursos atractivos son la materia prima de la actividad turística, alrededor de los cuales se configura el producto y la oferta; los cambios de paradigmas exigen hoy, el diseño de experiencias donde la inserción del visitante en las actividades requiera el uso de todos los sentidos para que convierta la estancia en memorable.

Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González, & Brent Ritchie (2015) en su artículo *“La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”* de la universidad de Murcia España, que pretende proveer de un marco que facilite la identificación y mejora de la comprensión de los principales desafíos a los que nos enfrentamos en la investigación de la experiencia del turista y su puesta en práctica y que concluye en una metodología de matriz de diseño de la experiencia turística, vinculada a la marca destino y el marketing de experiencias, donde los turistas co-analizan la experiencia, la co-crean y la comparten con otros turistas potenciales.

Peláez Velasco (2016) en su tesis de doctorado *“Investigación sobre el concepto de turismo de experiencias y sensaciones”* de la Universidad de Alcalá España, que tiene como principal objetivo diseñar un modelo de negocio para una empresa dedicada a preparar, gestionar y comercializar experiencias turísticas en España y extranjero. La metodología es de tipo descriptivo con enfoque mixto, y se centra en el análisis del concepto de turismo experiencial en base a la identificación y valoración de ejemplos de operadores y gestores de

experiencias nacionales e internacionales para poner en marcha una empresa de gestión de turismo experiencial. Y más concretamente de aquellas experiencias turísticas consideradas de éxito que se ofertan en diferentes zonas del mundo. La principal conclusión de este estudio nos dice que el turismo de sensaciones se está adaptando de manera primeriza en ese año en su país, con un nuevo segmento de mercado que busca nuevas alternativas de turismo de las que ya se ofrecen como buceo en el Cabo de Gata, deportes de nieve en los Pirineos, surf y kite surf en Tarifa, senderismo interpretativo en Doñana, rutas de gastronomía y etnología en la Rioja, y otros. También se hace hincapié en que debe haber participación y cooperación entre instituciones públicas y privadas y entidades políticas y ambientales para el desarrollo de las nuevas actividades de turismo de sensaciones o experiencias.

2.1.2. Nacionales

Pizarro Ramos (2018) en su tesis *“Diseño de una ruta de turismo de montaña en el distrito de Chicla”* de la universidad San Martín de Porres, tiene como principal objetivo diseñar una ruta de turismo de montaña en el distrito de Chicla así como identificar necesidades y oportunidades para su desarrollo, la metodología de este proyecto es descriptiva con metodología mixta, bajo un modelo de investigación científica sistemática y empírica no experimental, tuvo como conclusiones que el turismo en el Distrito de Chicla es una actividad en potencia muy importante. Pero para que la actividad turística en Chicla sea una realidad, es importante la municipalización del turismo para sumir un rol de gestor en la planta turística, superestructura, infraestructura, y asimismo en la puesta en valor o protección de los recursos turísticos de montaña con que cuenta.

Carpio Melgarejo & Gutierrez Ramirez (2017) en su tesis *“Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Ancash”* de la universidad San Ignacio de Loyola, tiene como principal objetivo el desarrollo de rutas nuevas para poder practicar el turismo de aventura, la metodología aplicada en este trabajo fue una investigación cualitativa descriptiva, concluyo que en las variables que más influyen para que el turista interno se anime a

realizar turismo de aventura son el alojamiento, seguridad y precio, en el caso del departamento de Ancash.

Quispe Taracaya (2018) en su tesis *“Accesibilidad en la ruta trekking a la montaña de Vinicunca y la satisfacción de los turistas: Alternativa Ruta Sagrada Ausangate Lauramarca”* tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la actual accesibilidad en la ruta trekking y la satisfacción del turista que visita el atractivo Vinicunca Montaña 7 colores, la metodología que aplica tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, la conclusión a la que llegó fue que para que el destino sea más atractivo se debería pernoctar en refugios de montaña o domos y zonas de camping con vista a la cadena del Ausangate, ceremonias andinas y observación de estrellas a su vez tener un sendero con la implementación necesaria y menos exigente, así se incrementaría la satisfacción del turista.

MINCETUR (2020) lanzó la *“Guía para el diseño de experiencias turísticas”* la cual tiene el principal objetivo de que los usuarios involucrados en el turismo puedan crear o mejorar una oferta turística innovadora: una experiencia única, auténtica y segura, de tal forma que diversifique las propuestas, que aporten valor y significado a los productos turísticos y contribuya a la calidad e innovación, para que el turista viva experiencias memorables, una guía de nueve pasos que nos guían a la creación de la experiencia turística para un recurso turístico, al ser una guía no tenemos conclusiones ya que se espera que sean aplicativas para los procesos de oferta turística.

2.1.3. Locales

Dávila Blanco & Pérez Sánchez (2019) en su tesis *“Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de la laguna San Nicolás”* de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, tiene como objetivo determinar las características de la demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de Laguna San Nicolás, usando una metodología descriptiva y analítica, la conclusión de este trabajo hace referencia a que la demanda turística de la

ciudad de Cajamarca está compuesta por turistas independientes, que desean nuevas alternativas de turismo; informados, conocedores de todas las prácticas de turismo alternativo; medianamente exigentes, deseosos de experimentar servicios innovadores y a su vez por lo menos cumplan las exigencias normativas básicas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Recurso turístico

Según la Ley General de Turismo Nro. 29408, se entiende por recurso turístico “a las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (MINCETUR, 2018). Los recursos turísticos son bienes o elementos naturales, culturales y humanos, materiales o inmateriales, muebles o inmuebles, que existen en un territorio y que, por características especiales, tienen un potencial turístico que puede ser de interés de potenciales visitantes. Estas características especiales se mencionan también en otros conceptos, como la seguridad física y sanitaria del visitante, la capacidad de carga o resistencia del recurso para ser utilizado sin daños irreversibles y la necesidad de su transformación en producto turístico, manteniendo la integridad y autenticidad del sitio. La convención del patrimonio mundial nos define a los recursos turísticos como aquellos elementos de cualquier medio geográfico que se utilizan para disfrutar de los viajes en un destino específico (UNESCO, 2009). Es entonces que dos factores son decisivos para su definición el entorno que es motivo de visita y el turista, excursionista o interesado en conocerlo, otra afirmación que encontramos en la revisión teórica es que, son los recursos turísticos el resultado de transformar el atractivo turístico para adaptarlo a su uso, dejando recurso en alusión a cualquier elemento de la naturaleza que es capaz de satisfacer una necesidad (Arnandis I Agramun , 2019). Es entonces que la percepción del recurso está sujeta a juicios sociales y culturales, según el motivante del visitante, es necesario también tener en claro la definición del ámbito territorial de un recurso turístico, ya que este nos sitúa el área de estudio o interés, y este ámbito territorial nos menciona MINCETUR (2018) que puede ser local que involucra territorio municipal, comunal, distrital

o de una ciudad en específico, el ámbito territorial también puede ser regional, territorio que incluye todas las provincias de la región, y el último ámbito es nacional territorio que incluye todas las regiones del país.

2.2.1.1. Categoría del recurso turístico

Es necesario definir el tipo de recurso con el que se cuenta, la categorización pone en contexto el proyecto que se desea realizar, MINCETUR nos recomienda en su guía que la evaluación para determinar al recurso turístico incluye la verificación de sus cualidades naturales, culturales y humanas; y las posibilidades existentes y potenciales del aprovechamiento turístico (MINCETUR, 2018). Se tiene que tener en cuenta que la verificación de los recursos se realiza in situ y teniendo en cuenta el estado actual y real del recurso.

2.2.1.1.1. Sitios Naturales

El Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos, nos dice que esta categoría agrupa diversos elementos de la naturaleza que, por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico y en el caso del manual solo se consideran los sitios tangibles (MINCETUR, 2018). Podemos poner como ejemplos prácticos a los recursos naturales tangibles catarata Gocta, Laguna San Nicolás, animales endémicos de ciertas zonas, y a los intangibles se los puede definir como un concepto que parte de lo natural como ejemplo de Argentina algunos pueden considerar a los vientos patagónicos un recurso turístico, el siguiente cuadro puede ayudar a visualizar mejor estos conceptos.

Tabla 1.

Clasificación Formal de Recursos turísticos			
Origen	Materialidad	Movilidad	Ejemplo
Natural	Tangible	Mueble	Cóndor, ballena franca austral
		Inmueble	cataratas de Iguazú, Lago Nahuel Huapi
	Intangible		Viento patagónico

Fuente: (Navarro, 2015)

En la categoría de recursos naturales tenemos muchos subtipos y los que más competen al trabajo son los siguientes:

a) Montañas

En este grupo se tienen en cuenta los Altiplanos, cordilleras, mesetas, cerros, nevados, volcanes, cráteres, pasos o abras, boquerones entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción que se tienen que tener en cuenta son:

- Región natural (costa, yunga, etc).
- Lugar donde se realiza la actividad turística.
- Clima, cambios estacionales marcados.
- Altura, extensión, geomorfología.
- Flora y fauna.
- Centros poblados más cercanos.
- Caminos, senderos y rutas.
- Presencia de glaciares.
- Presencia de fragmentos de rocas, erosión, etc.

b) Cuerpos de agua, corrientes de agua, manantiales y caídas de agua

En este grupo se tienen en cuenta los lagos, lagunas, oasis, pantanos, albuferas, humedales, aguajales, ríos, rápidos entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Lugar donde se realiza la actividad turística.

- Región natural en la que se encuentra.
- Extensión, profundidad.
- Características de sus riberas.
- Flora y fauna circundante.
- Centros poblados más cercanos.
- Paisaje circundante.
- Centro poblados mas cercanos.
- Zona de pesca, navegación y otros.
- Altura.
- Principales afluentes.

c) Cavidades naturales

En este grupo se tiene en consideración a las grutas, cavernas, cuevas entre otros (MINCETUR, 2018) los datos basicos para su descripción son los siguientes:

- Origen de la cavidad.
- Estudio de espeleismo.
- Región natural en la que se encuentra.
- Dimensiones (altura, profundidad, etc).
- Formación de depósitos: estaláctitas, estalagmitas.
- Presencia de cursos de agua internos.
- Flora y fauna.
- Centro poblado más cercano.

d) Zona paisajística

En este grupo se consideran lugares pintorescos de flora y fauna, bosques, miradores naturales, bofedales entre otros (MINCETUR, 2018) los datos basicos para su descripción son los siguientes:

- Región natural en la que se encuentra.
- Dimensiones (extensión, altitud, etc).
- Clima.
- Puntos de interés.

- Camino, sendas, rutas.
- Especies de interés.
- Centro poblado más cercano.

2.2.1.1.2. Manifestaciones culturales

Una importante categoría y motor de la identidad en nuestro país, se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar), tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros (MINCETUR, 2018). En el manual para la Elaboración y Actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos tienen una consideración por los elementos y bienes tangibles creados por el hombre, sin embargo, no podemos dejar de lado lo intangible que ayuda a mejorar un producto turístico, algunos subtipos que podemos considerar importantes para la zona de estudio son los siguientes, debido que en la anterior categoría se menciona a centros poblados cercanos:

a) Museos y otros

En este grupo se consideran a los museos, museos de sitio, galerías expositivas, salas de exhibición, casas museo, pinacotecas entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Tipo de colección.
- Descripción de la colección de piezas.
- Pertenece o no a la red de museos del Perú.
- Numero de salas expositivas.
- Estado de conservación de la muestra.
- Nombre de la curadería.
- Las piezas de la colección son bienes materiales inmuebles.

b) Arquitectura y espacios urbanos

En este grupo se consideran templos, iglesias, capilla, santuario, monasterio, gruta, casa de valor arquitectónico, casa hacienda, casona, biblioteca, escuela, colegio, barrios tradicionales, restaurantes históricos, bares, molinos, cementerios, plazas, plazuelas, alamedas, cuevas, camino paisajista, miradores, parques, glorietas, puentes, canales de riego entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Reconocido como bienes materiales inmuebles.
- Si es o no patrimonio cultural, patrimonio mundial o monumento histórico reconocido por el Ministerio de cultura o UNESCO.
- Si es o no ambiente urbano monumental o zona monumental declarado por el Ministerio de cultura.
- Fechas de construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones).
- Estado de conservación.
- Datos histórico. Sucesos importantes.
- Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción.
- Incluir proporciones, componentes decorativos y otros.
- Causas de interés turístico.

Para arquitectura (edificaciones):

- Fecha aproximada de construcción.
- Antigüedad.
- Época histórica a la que pertenece.
- Indicar intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones).
- Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación.
- Descripción de fachadas, sus alturas, proporciones, componentes decorativos y otros elementos destacados.
- Indicar estilo arquitectónico.

- Descripción de los detalles destacables (púlpitos, altares, etc).
- Causas del interés turístico.
- Estado de conservación.

Para espacios urbanos:

- Época histórica a la que pertenece.
- Estado de conservación.
- Sucesos importantes relacionados.
- Considerar monumentos, esculturas, piletas, que se ubican dentro de los espacios urbanos.

c) Sitios arqueológicos

En este grupo se consideran a parques arqueológicos, zonas arqueológicas, ciudadelas, santuarios, recintos ceremoniales, templos, fortalezas, plazas, cementerios, andenes, cuevas, pinturas ruprestres, petroglifos, geoglifos entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Si es o no patrimonio cultural, patrimonio mundial o monumento histórico reconocido por el Ministerio de cultura o UNESCO.
- Si es o no ambiente urbano monumental o zona monumental declarado por el Ministerio de cultura.
- Cultura o época a la que pertenece.
- Fechas de intervenciones más resaltantes (puesta en valor, investigaciones).
- Época histórica a la que pertenece.
- Estado de conservación.
- Datos históricos, sucesos importantes.
- Descripción del sitio inclui componentes decorativos, religiosos, jerárquicos, entre otros.
- Causa de interés turístico.

2.2.1.1.3. Folclore

Parte de nuestra identidad que cambia y muta a través del tiempo, pero es un concepto totalmente ligado al desarrollo humano, el folclore es una de las expresiones que identifican y singularizan a un pueblo y constituyen parte del patrimonio heredado. Todos los pueblos, se expresan y han expresado durante generaciones por sus modos y maneras de cantar y bailar, de divertirse y de asociarse festivamente, que es tanto como decir, que se ha expresado a través de su folclore (Rodríguez Becerra, 2021), en el manual para la Elaboración y Actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos nos menciona que es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región o pueblo determinado. Hace referencia a los elementos o bienes intangibles de la cultura que han prevalecido hasta la actualidad. Categoría que va acorde a la Ley N° 28296, General del patrimonio cultural de la Nación, referido al patrimonio Inmaterial en su clasificación folclore (MINCETUR, 2018). Algunos subtipos de esta categoría que podemos considerar importantes para la zona de estudio son los siguientes:

a) Creencias populares

En este grupo se tienen en cuenta a los cuentos, costumbres, mitos, tradiciones, entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Lugar y fecha de acontecimientos.
- Descripción de la ceremonia.
- Tipos de creencia (histórica, popular, contemporáneo, etc).

b) Ferias y mercados

En este grupo se consideran a los mercados artesanales, ferias artesanales, ferias gastronómicas, entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Lugar, fecha del acontecimiento, duración.
- Descripción de los productos en venta y motivo de interés turístico.

c) Artesanía y artes

En este grupo se tiene en cuenta a la alfarería y cerámica, cestería, cueros y pieles, madera/carpintería, metales, objetos rituales, papel, piedras, instrumentos musicales, pinturas, tejidos, cestería, indumentaria, orfebrería, platería, entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Lugar de producción y venta.
- Diseño y material.
- Tipo y calidad del producto (artísticas o utilitarias).
- Proceso de producción.
- Contenido cultural.

d) Gastronomía

En este grupo se tiene en cuenta a los platos típicos, bebidas típicas, dulces típicos entre otros (MINCETUR, 2018) los datos básicos para su descripción son los siguientes:

- Descripción histórica de los mismos.
- Proceso de elaboración.
- Insumos.
- Fiestas o acontecimientos relacionados.

2.2.1.1.4. Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

El manual nos dice que esta categoría comprende aquellas obras actuales, muebles o inmuebles, que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico (MINCETUR, 2018).

2.2.1.1.5. Acontecimientos programados

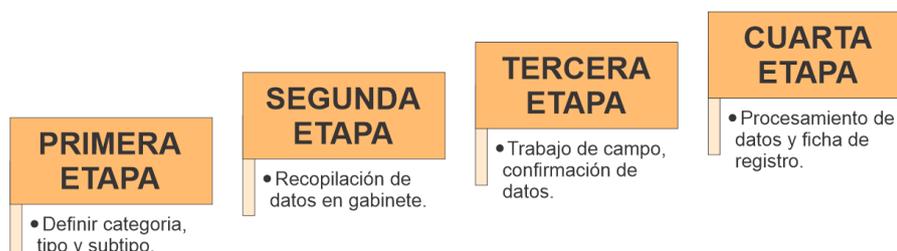
El manual nos dice que esta categoría agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, públicos o privados que atraen a los turistas como espectadores o actores (MINCETUR, 2018).

2.2.1.2. Procedimiento de categorización

El Manual para la Elaboración y Actualización del Inventario Nacional de Recursos Turísticos nos menciona de manera práctica el procedimiento para poder realizar la categorización definida en el capítulo anterior, menciona 4 etapas en específico, la primera etapa es la definición de la categoría, tipo y subtipos, te da un serie de herramientas para poder hacerlo, un conjunto de tablas de acuerdo a la realidad del país, que contiene las indicaciones específicas sobre lo que pide esta primera etapa, la segunda etapa es la recopilación de información de gabinete, la cual se trata de una revisión bibliográfica referente a el recurso, artículos científicos, entrevistas a especialistas, revistas e información de organismos especializados, proyectos, informes técnicos, planes de desarrollo, diagnósticos, etc. (MINCETUR, 2018). La tercera etapa es el trabajo de campo y confirmación de datos, se trata de la validación del paso anterior, de manera in situ, permite la ampliación o ajuste de la información en la etapa anterior, se llevarán a cabo entrevistas con representantes de la comunidad local conocedores de sus recursos turísticos, lo cual se complementará, según sea el caso con la información que proporcionen los organismos e instituciones responsables del cuidado y desarrollo de determinados recursos turísticos; además, en esta etapa, es importante apoyarse en todos los medios disponibles (videos, fotografías, etc.) (MINCETUR, 2018). La cuarta y última etapa es procesamiento de datos y ficha de Registro Virtual, En esta etapa se procesa y llena la Ficha de Registro virtual que incluye la clasificación del recurso turístico de acuerdo a la categoría, tipo y/o sub tipo. MINCETUR cuenta con un Sistema de Información de Base para la organización del

Inventario, donde cada órgano competente de los gobiernos regionales (DIRCETUR / GERCETUR) cuenta con usuario y contraseña para acceder a este Sistema (MINCETUR, 2018).

Gráfica 1.



Fuente: (MINCETUR, 2018)

2.2.1.3. Jerarquización

Esta fase establece criterios y procedimientos técnicos para la evaluación del recurso en un determinado lugar, área o zona del territorio nacional, en concordancia a la información recogida en la primera etapa del procedimiento de categorización.

2.2.1.3.1. Niveles de jerarquía

Los recursos turísticos se ubican en niveles de jerarquía, desde el nivel 4,3,2 y 1 de manera descendente.

Tabla 2.

JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
4	Recursos turísticos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces, por sí solos de motivar un importante flujo de visitantes. Equivale a un recurso con cualidades y características únicas en el mundo.	S.H. Machupicchu Líneas de Nazca
3	Recursos turísticos con rasgos excepcionales, capaces de motivar por sí solos o en conjunto con otros recursos contiguos, un flujo actual o potencial de visitantes nacionales y/o extranjeros. Equivale a un recurso con cualidades y características únicas en el Perú.	Kuelap R.N. Paracas Caral
2	Recursos turísticos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar flujos turísticos regionales o locales. Equivale a un recurso con cualidades y características únicas en una región o localidad.	C.A Sondor Fortaleza de Paramonga R.N. Calipuy
1	Recursos turísticos sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero igualmente, forman parte del Inventario Nacional de Recursos Turísticos como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía. Es un recurso complementario.	C.N Santa clara Pueblo de Paucarpata Pueblo Belén

Fuente: (MINCETUR, 2018)

2.2.1.3.2. Criterios de evaluación

Son ocho criterios de evaluación identificados que permiten asignar la jerarquía del recurso turístico, están divididos en función de la homogeneidad de las variables de medición:

a) Criterios relacionados con el valor intrínseco del recurso turístico:

- Particularidad
- Publicaciones
- Reconocimientos
- Estado de conservación

b) Criterios relacionados con la representatividad y la demanda:

- Flujo de turistas.
- Facilidades.
- Representatividad territorial.
- Inclusión en la visita turística.

Para afinar los resultados de la aplicación el manual para la elaboración y actualización de recursos turísticos, propone una ponderación de los criterios con un total de 10 puntos, en función a su importancia turística.

Tabla 3.

GRUPO	CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR PONDERADO DEL RECURSO TURÍSTICO
Valor intrínseco del recurso turístico	A	Particularidad	2
	B	Publicaciones	0.5
	C	Reconocimiento	1.5
	D	Estado de conservación	1.5
Representatividad y Demanda del recurso turístico	E	Flujo de turistas	2
	F	Facilidades	1
	G	Representatividad territorial	1
	H	Inclusión en la visita turística	0.5
		Total	10

Fuente: (MINCETUR, 2018)

2.2.2. Turismo sostenible

La sostenibilidad es un concepto ligado a cualquier desarrollo actual de productos turísticos, es de vital importancia en tiempos de crecimiento y consumo desmedido; el turismo sostenible se concibe sí como un modelo de desarrollo con énfasis en la economía, basado en la cultura local, recursos naturales y patrimonio cultural, siendo responsabilidad de la gente receptora de turismo y el turista (Cardoso Jiménez, 2006). El turismo es un impulsador del desarrollo, pero no debe dejar de lado la conservación, ya que mientras mas se conserve, mejor será su aprovechamiento y la calidad de vida de los receptores de turismo mejorará. El Turismo Sostenible es una base sólida para el proceso de minimizar los impactos sobre el medio ambiente, y fomentar el respeto y el futuro de la cultura local, fomentando oportunidades, y contribuir a la mejorar de la calidad de vida de la población generando ingresos, empleos y reduciendo la pobreza (Amador Mercado , 2021). La sostenibilidad es una demanda presente en todos los niveles del sector; de hecho, más del 80 % de viajeros en el mundo cree que es significativa en su experiencia y un 53 % está más determinado que durante el 2022 a hacer elecciones más sostenibles en sus visitas a los destinos (PromPerú, 2023). Hay una evidencia cada vez mayor del surgimiento de un turista más responsable, que demanda productos y servicios turísticos más pensados para la protección del medio ambiente y el beneficio de las comunidades locales (World Tourism Organization, 2018).

Una forma de dimensionar la importancia del turismo sostenible son los 17 objetivos que lograron concreta la Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos, con casos de estudios en el año 2018:

- Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
- Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.
- Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

- Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje para toda la vida para todos.
- Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.
- Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.
- Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.
- Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.
- Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- Reducir la desigualdad en y entre los países.
- Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
- Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles.
- Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y detener la pérdida de diversidad biológica.
- Promover sociedades pacíficas e inclusivas, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones inclusivas.
- Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible (World Tourism Organization, 2018).

2.2.2.1. Dimensiones del turismo sostenible

El turismo sostenible deberá tener un seguimiento persistente de los impactos, para poder aplicar las medidas preventivas o correctivas que sean necesarias. En este sentido, se suelen distinguir las tres dimensiones del Turismo Sostenible, en las cuales resalta la interacción entre lo ambiental, económico y social (Amador Mercado , 2021).

2.2.2.1.1. Dimensión ambiental

Se encarga de la protección y dar un uso adecuado de los recursos naturales, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y al mismo tiempo ayudando a conservar la diversidad biológica (Amador Mercado , 2021), basados en la investigación y educación ambiental, conservando patrimonio, recursos y atractivos turísticos. Dimensión que nos lleva a crear instrumentos para su gestión, en torno al medio ambiente, evitando sobre carga y contaminación visual por modificación del paisaje, una dimensión intrínseca a la actividad turística ya que son uno de los mayores motivantes de viaje.

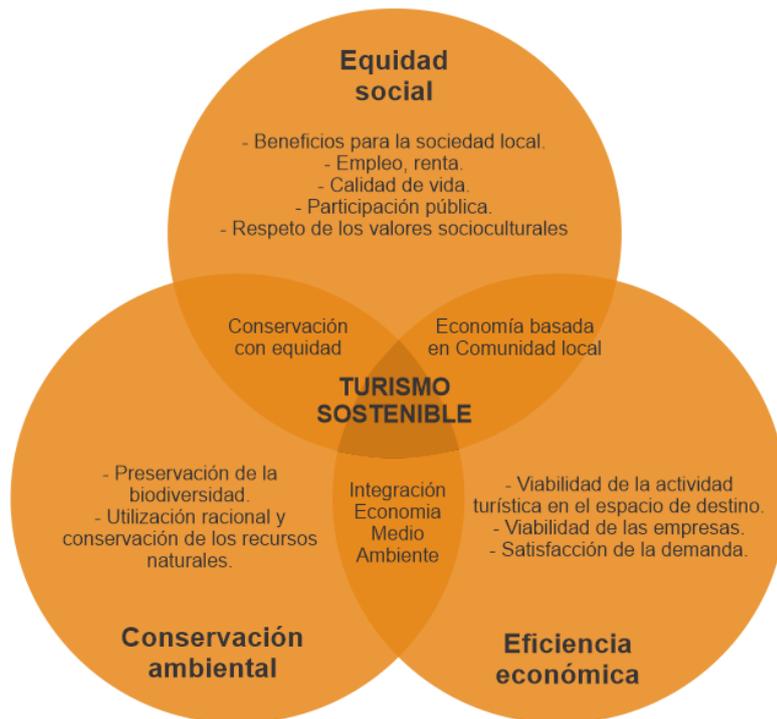
2.2.2.1.2. Dimensión económica

Se basa principalmente en asegurar actividades económicas eficientes a largo plazo, de esta forma proporcionará beneficios socioeconómicos a todas las personas involucradas, así como una distribución adecuada de los ingresos entre la comunidad receptora (Amador Mercado , 2021). Empleo es lo que se pretende que genere un turismo sostenible, oportunidades para todos y una economía fluyente que beneficie al receptor de turismo como al turista.

2.2.2.1.3. Dimensión social

Esta dimensión contribuye a respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, con el fin de conservar el patrimonio cultural tangible e intangible, además de sus valores tradicionales e inclusive al entendimiento y la tolerancia entre las culturas existentes (Amador Mercado , 2021). Se busca se refuerce la identidad y se revitalice las costumbres, pero también nos advierten que, los puntos negativos que abarca esta dimensión son, conflictos sociales, debilitamiento de la identidad cultural a causa de la comercialización de tradiciones, lo cual provoca marginación y migración entre la población (Amador Mercado , 2021).

Gráfica 2.



Fuente: (Amador Mercado , 2021)

2.2.3. Turismo de experiencia

Este término se ha venido estudiando desde hace años, pero recientemente se le está prestando más interés, debido a un nuevo paradigma del turismo, después de una temporada pandémica, que cambio la perspectiva de viajar en el turista, el turismo de experiencias le permite al turista no sólo disfrutar del entorno y recursos turísticos del lugar; sino también, le permite crear conexión con su destino; es decir, que el turismo de experiencias, le permite al turista realizar actividades de inmersión con la gente del lugar, su cultura, sus festivales, sus costumbres, sus creencias y su cotidianeidad; dando como resultado experiencias únicas y memorables, que dejen al turista una huella viva de ese destino turístico de tal manera que quiera nuevamente visitarlo (Fonseca Guerrero, 2023). Una palabra que se repite en distintos conceptos es el de conexión, donde el turismo ya no solo busca la movilización del turista si no que el cree una experiencia que sea recordada y compartida. En el año 2020 el ministerio de comercio exterior y turismo del Perú lanzo la Guía para el diseño de experiencias turísticas en el cual nos menciona desde un enfoque integral que el turismo de experiencia o experiencias turísticas se enfoca en vincular emocionalmente al visitante con el entorno y los elementos del viaje, a través del diseño de una vivencia satisfactoria y memorable que aporte valor y significado en la persona e invite a ser compartida (MINCETUR, 2020). Es decir, en generar un vínculo en emociones con el entorno y los elementos de viaje, que tenga valor en el visitante y sea notorio de ser compartido con los suyos. Y basado en este concepto nos da unas consideraciones generales a tener en cuenta para el diseño de experiencias:

a) La persona es el centro principal para el diseño y desarrollo de experiencias
Por lo tanto, debemos conocer a nuestro visitante, sus necesidades, motivaciones y aspiraciones.

b) Busca la activación sensorial del visitante

No solo ofrecer lo convencional, si no también aquellos detalles que son dejados de lado en el turismo convencional, debemos poner en funcionamiento los sentidos del visitante (sabores, aromas, colores, etc.).

Hagamos que la estimulación haga que la retención en la mente del visitante sea duradera en el tiempo.

c) Busca conectar al visitante con el entorno

Que el destino y sus elementos generen un efecto de aprendizaje y significancia en el visitante.

d) Busca la participación activa del visitante

Generar actividades con un mayor contenido emocional, el objetivo de esto es que el visitante pase del ser espectador y contemplativo a participativo y generador de su propia experiencia.

e) Genera una vivencia con significancia

Se busca envolver al visitante en una historia auténtica, lograr memoria positiva.

f) Tienes que tener accesibilidad

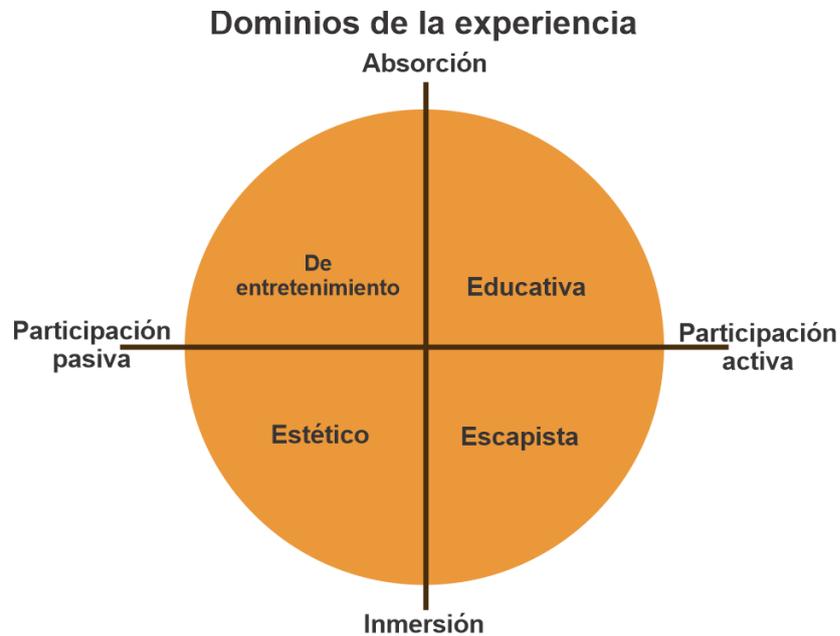
Es fundamental pensar en las limitantes que puede haber para los visitantes que quieran disfrutar de tu producto, se debe buscar soluciones y alternativas para muchos tipos de personas.

El turismo de experiencia te lleva a diseñar un producto mucho más detallado atendiendo y conociendo a tu visitante, (Font Aranda & Abreu García, 2020) nos menciona que el eje es el consumidor, de modo que el estudio de segmentos de mercados y de los intereses de excursionistas y turistas, determina la configuración. A lo anterior, se agrega la necesaria preparación del personal que gestiona la experiencia y las cualidades específicas que deben tener.

(Pelález Velasco, 2016) nos menciona que el turismo de experiencia es conseguir una completa gestión de las expectativas del visitante y apoyarse en elementos dinamizadores de la dimensión mental (emociones). Y que estos se consiguen con la gestión de elementos del producto turístico. Nos menciona también los dominios de la experiencia y para que esa experiencia se produzca, las actividades deben realizarse de manera participativa, activa, en las que el turista interacciona con el entorno y le supone una vivencia única, haciéndole sentir

diversas emociones, ya sean relajantes, generadoras de adrenalina o educativas, para que la experiencia sea única, irrepetible y memorable (Peláez Velasco, 2016).

Gráfica 3.



Fuente: (Peláez Velasco, 2016)

Carballo Fuentes, Moreno Gil, León González, & Brent Ritchie (2015) nos mencionan tres características de la experiencia en turismo:

- (1) Las experiencias surgen de los orígenes sociales y culturales de las personas. Dado que los diferentes orígenes dan lugar a interpretaciones diversas para un solo producto turístico, ¿cómo puede un único producto interesar y emocionar a todos los clientes.
- (2) Las experiencias tienen múltiples facetas. Surgen de las actividades y el entorno físico, así como del significado social integrado en las actividades. Las personas tienen experiencias diferentes, incluso si están haciendo lo mismo en el mismo lugar.
- (3) Las experiencias son existenciales y están encarnadas en las personas, ya que son personales y únicas.

Es entonces que la experiencia turística es variante según el que la experimenta, lo que se debe hacer es guiar este proceso para que el juicio sea personal y único. La experiencia turística es un proceso que no sólo corresponde al momento de viajar, sino que inicia anticipadamente, desde el momento de planear el viaje y no termina al concluir el viaje, sino que se alarga a aquellos momentos de recuerdo y reflexión posteriores al mismo (Gama Garduño & Favila Cisnero, 2018).

(Gama Garduño & Favila Cisnero, 2018) (Gama Garduño & Favila Cisnero (2018) hizo un análisis de distintos conceptos y autores y nos muestra cinco posturas sobre la experiencia turística.

Tabla 4.

Cinco posturas de la experiencia turística				
FENOMENOLÓGICO	DURKHEIM	PROCESO PSICOLÓGICO SUBJETIVO	CRÍTICO	MIRADA ("Gaze")
<p>Centrado en la subjetividad de la experiencia turística, en la búsqueda de autenticidad y escape del mundo alienado.</p> <p>(Cohen, Neumann, Ryan)</p>	<p>El turismo es un hecho social que determina el modo de actuar, pensar y sentir "en libertad" de los turistas y sus experiencias.</p> <p>(Dann, Grabum MacCannell)</p>	<p>La experiencia turística es un complicado proceso psicológico, centra su estudio en métodos positivistas y experimentos científicos.</p> <p>(Pearce, Lee & Crompton)</p>	<p>La experiencia turística es un actividad orientada a la búsqueda del placer, que contribuye inconscientemente al mantenimiento del status quo de la sociedad.</p> <p>(Van)</p>	<p>Analiza un enfoque particular que incorpora las competencias de las instituciones del turismo y los medios de comunicación, conformado por las culturas y valores dominantes.</p> <p>(Urry)</p>

Fuente: (Gama Garduño & Favila Cisnero, 2018)

2.2.3.1. Diseño de experiencia turística

En la Guía para el diseño de experiencias turísticas lanzada por el MINCETUR en el año 2020, nos da nueve pasos a seguir para la creación de esta, para el diseño de experiencias turísticas, la Cadena de Valor se inicia desde el momento en que el visitante potencial desea llevar a cabo sus intenciones de viajar buscando información por diferentes medios o canales (virtuales, redes, agencias, etc.), y logra interactuar con el destino, operador turístico, etc. (MINCETUR, 2020).

2.2.3.1.1. Investigar al viajero

Investigar al viajero o potencial turista es el primer paso, tendencias motivaciones y todo lo que pueda ayudar a tener una mejor visión y así poder segmentar a nuestro visitante.

Gráfica 4.



Fuente: (MINCETUR, 2020)

2.2.3.1.2. Explorar el entorno

Reconocer el escenario donde se planteara la experiencia, nuestro recurso turístico, ya se conocerá de manera técnica con la jerarquización y categoría de nuestro recurso, sin embargo la guía nos llevan a ir más allá y no solo basarnos en lo tangible, nos mencionan el involucrar los sentidos ya que están ligados a el turismo de experiencia, las emociones se estimulan a través de los sentidos, pero para llegar a la zona emotiva requieren complementar con elementos intangibles como leyendas, mitos, cuentos, personajes, etc. (MINCETUR, 2020) Es por eso que la

siguiente tabla nos pone en contexto la percepción sensorial y sus niveles en base a la memoria.

Tabla 5.

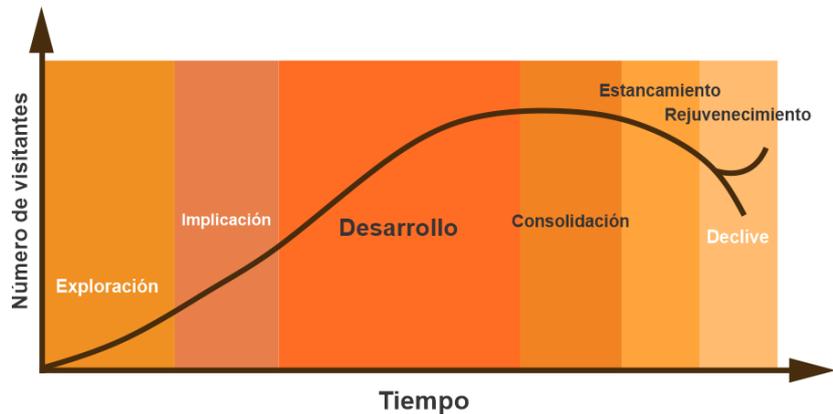
SENTIDOS	DESCRIPCIÓN	NIVELES DE PERCEPCIÓN/ MEMORIA	EJEMPLOS
OLORES	Aromas intensos.	Baja percepción / 35% de rememoración (alto recuerdo)	Café, tierra húmeda, plantas mar, pisco, campo de rosas frutos, hoja de la coca, etc.
SABORES	Gustos que resaltan el paladar: dulces, ácidos, secos.	Alta percepción / 15% de rememoración (recuerdo medio)	Gastronomía, frutos, vegetales locales, cervezas locales, licores, pisco, papas nativas, etc.
COLORES	Característicos, que contrastan a simple vista.	Alta percepción / 5% de rememoración	Verde de las hojas, selva, cielo, atardeceres, calles y de pueblos locales históricos, lagunas, etc.
TEXTURAS Y FORMAS	Diseños, arquitecturas, estructuras, sistemas constructivos, locales, etc.	Altísima percepción / 1% de rememoración (baja)	Hojas, frutos, artesanías locales, arena, árboles, arquitectura de los pueblos, centros arqueológicos, etc.
SONIDOS	Particulares de la naturaleza; humanos o efectos, etc.	Medio percepción / 2% de rememoración (baja)	Aves, anfibios, canciones, instrumentos musicales, danzas locales, etc.

Fuente: (MINCETUR, 2020)

Es necesario para tu diseño de experiencias el identificar los elementos movilizados, es decir aquello que hace único a tu destino, Los elementos motivadores pueden ser: logros, desafíos, aspectos singulares, actividades, rasgos muy particulares, que tiene tu zona y que los visitantes valoran (MINCETUR, 2020) algunos ejemplos pueden ser Gocta, una de las cascadas más alta del Mundo, Arequipa, la Ciudad Blanca, Pacaya Samiria, la selva de los espejos.

Otro punto importante a identificar es el ciclo de vida del destino turístico, este se puede encontrar en siete fases según su estado, la fase de exploración, de implicación, de desarrollo, de consolidación, de estancamiento, de declive y de rejuvenecimiento, el numero de visitantes suele definir la etapa, la siguiente tabla nos ayuda a saber en qué etapa podemos encontrarnos, respecto al numero de visitantes y el tiempo.

Gráfica 5.



Fuente: (MINCETUR, 2020)

2.2.3.1.3. Competencia o coopetencia

La guía nos recomienda usar la técnica de benchmarking que consiste en mejorar la propia actuación, aprendiendo de otras prácticas y procesos exitosos, se trata de la observación de otros modelos y empresas exitosas para poder aprender y replicar en tu diseño de experiencia. Identificar la competencia y conocer sus características es prioritario a fin de mejorar la propuesta y diferenciarla de la existente; también es importante para continuar innovando tu oferta. Un error común es pensar que tu producto es único y exclusivo sin considerar que pueden existir miles de ofertas similares o parecidas a la tuya. (MINCETUR, 2020).

Debemos identificar a la competencia en el destino turístico y la competencia por temática, en el último caso por el tipo de experiencias que se estén ofreciendo actualmente en la zona. El término coopetencia es puesto en esta guía como estrategia que significa complementarse con tu competencia, con la finalidad de fusionar esfuerzos y alcanzar logros comunes que de otra manera sería difícil obtener (MINCETUR, 2020).

2.2.3.1.4. Conceptualizar la experiencia turística

Aquí nos recomiendan utilizar dos herramientas de apoyo: Mapa de Empatía y las Dimensiones de la experiencia turística. Para con estos poder identificar sus necesidades, deseos, aspiraciones, intereses, búsqueda de trascendencia y cómo, a través de su experiencia, lograr cumplir con sus expectativas (MINCETUR, 2020).

Las dimensiones de la experiencia turística nos ayudaran a conceptualizar nuestro producto, y nos pone en empatía con la posición del visitante, estas son la física, la espiritual, la intelectual y la emocional, comprendiendo estas dimensiones podremos tener un diseño mucho más humano y no solo para un consumidor, lo que busca el turismo de experiencia.

Tabla 6.

Dimensiones de la experiencia turística	
Dimensión Física	Dimensión Espiritual
<ul style="list-style-type: none">- Conexión CORPORAL FÍSICA.- Experiencia HABITUALIDAD.- Se activa a través de nutrición saludable y sensorial.- Hace vivible el espacio y lugar donde pasa la experiencia. <p>Ejemplo: Contemplación del vuelo de cóndores, fragancias del campo de rosas, la belleza física de un monumento, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Conexión con el ESPÍRITU.- Experiencia TRANSCENDENTAL.- Se activa con la desconexión externa y conexión interna.- Equilibrio, paz, felicidad.- Razón de ser, valores aspiracionales. <p>Ejemplo: Actividades como rituales místicos religiosos.</p>
Dimensión Intelectual	Dimensión Emocional
<ul style="list-style-type: none">- Conexión con la MENTE.- Experiencia APRENDIZAJE.- Se activa a través del conocimiento.- Transformación personal, mejora, crecimiento. <p>Ejemplo: Conocer y aprender actividades locales.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Conexión con CORAZÓN.- Experiencia MEMORIALIDAD y RECUERDO.- Se activa con aspectos sentimentales y afecto.- Es esencial para promover bienestar y evocación. <p>Ejemplo: Actividades de rescate de animales o vivencia con artesanas o agricultores a través de eventos reales donde resalta el compartir.</p>

Fuente: (MINCETUR, 2020)

2.2.3.1.5. El guion experiencial

Una vez se hallan tenido toda la información anterior, se busca hacer una guía de la experiencia de manera articulada y ordenada, y así poder generar la experiencia de manera pautada, (MINCETUR,

2020) nos menciona que los elementos que componen al guion experiencial son los siguientes:

a) El actor principal

Lo comprende el visitante previamente analizado, y la narrativa del guion debe ser acorde y en función de su perfil.

b) El escenario

Lo conforma el destino o entorno que has definido para llevar a cabo el desarrollo de tu producto con experiencia turística.

c) El arte y ambientación

Lo conforma las instalaciones, mobiliario, equipamiento y materiales de apoyo necesarios para poder ambientar el escenario y resaltar sus potencialidades.

d) El elenco y actores

Lo conforman los miembros de la organización que desarrolla el producto de experiencia turística, movilizadores, guías, etc. Todos los involucrados en ofrecer el servicio. (MINCETUR, 2020) nos menciona que es importante respecto a el elenco y actores que:

- Los integrantes o miembros de tu organización, ya sean directos o indirectos, que estén identificados con los principios y valores de tu institución.
- Deben estar uniformados e identificados.
- Deben conocer sus roles y funciones específicas.
- Mantener una comunicación clara, efectiva y puesta al servicio de tu público.
- Deben conocer todos los ambientes, zonas y lugares del entorno, como sus recursos y el uso de cada uno de los equipos.

- La capacidad y actitud de no solo brindar soluciones, sino también de tener entusiasmo y amor por lo que hacen y desarrollan.
- La comunicación es un factor clave en el desarrollo de experiencias; por ello, saber llegar al visitante, conociendo las técnicas de interpretación, contribuye a un mejor desarrollo del ejercicio.
- Los proveedores deben estar alineados con los objetivos de la organización.
- El trabajo en equipo es algo que no debe olvidarse en el desarrollo de las actividades.

e) La temática

La identidad y sello propio de tu producto es lo que se requiere en este punto, debemos tematizar todo lo que se pueda y se note nuestro diferencial.

Según la guía del MINCETUR la estructura narrativa del guion está conformada por:

a) Los temas

Que pueden variar según la temática a la que esta ligada, un ejemplo si es turismo de naturaleza podemos hablar de plantas medicinales específicas como tema, también debe estar separada en episodios.

b) El episodio

Estos son las divisiones de tu guion, ordenan el recorrido y están ligados al itinerario, normalmente son tres las partes introducción, media y final o cierre.

c) Los puntos de giro

son aquellos hitos que unen cada episodio y mantienen el hilo de la historia. Empieza por un planteamiento para luego generar el desarrollo o confrontación y finalmente, la

resolución y mensaje central de la historia en donde el personaje es el protagonista (MINCETUR, 2020).

d) Los niveles de la curva dramática

Esta curva es en función a las emociones y momento sucedidos a través del guion, mientras el itinerario se va desarrollando identificamos momentos de grata emoción, éxtasis, reflexividad, asombro y conclusión.

El siguiente cuadro nos muestra como es la estructura narrativa de un guion experiencial.

Tabla 7.

ESTRUCTURA NARRATIVA DE UN GUIÓN DE EXPERIENCIA TURÍSTICA			
TEMAS	TEMA 01		
EPISODIOS	EPISODIO 01	EPISODIO 02	EPISODIO 03
CONTENIDOS	INTRODUCCIÓN	MEDIA	FINAL O CIERRE
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Llegada de los visitantes. - La bienvenida. - El registro. - Explicación breve previa al inicio del recorrido u oferta del servicio. - Mención de las normas de conducta y consejos de seguridad que deben asumir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrido inicial atravesando diferentes niveles, ambientes y áreas del territorio o establecimiento. - Explicación de los valores de los recursos. - Percepción de los sentidos, generación de efectos emotivos, momentos. - Apreciación de los atractivos. - Inmersión en cada una de las actividades. - Momentos extraordinarios, efectos sorpresa, manejo interpretativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Momentos extraordinarios, efectos sorpresa, manejo interpretativo. - Mensaje. - Momentos de expresión de opiniones de los visitantes. - Agradecimiento. - Recolección de sugerencias, aportes y recomendaciones.
PUNTO GIRO	● PLANTEAMIENTO	● DESARROLLO	● DESENLACE
CURVA DRAMÁTICA	PRESENTACIÓN	CONFLICTO	CLÍMAX
OBJETIVOS	Confianza, generación de vínculo, afianzar la expectativa, seguridad.	Conectar, emocionar, interpretar, explotar, sentir, conocimiento, revelar significados.	Fortalecer mensaje, retroalimentación, sugerencia, recomendaciones, apreciación, pertenencia.

Fuente: (MINCETUR, 2020)

2.2.3.1.6. Ambientación del escenario

Este paso se refiere a implementar todo lo requerido para el visitante y para tu producto, por ejemplo, si haremos montañismo debemos tener en cuenta tener puntos de descanso, herramientas para escalar, zapatos acordes, brújulas, mapas, etc. En este paso se deben identificar rutas de acceso.

2.2.3.1.7. Organizar experiencia turística

En este paso se tiene que definir y poner en orden tu nivel organizacional, los papeles que llevarán cada uno, los puestos, y jerarquías, y todo lo que ordene a la organización, también debes definir proveedores y socios, mientras más pauteado este mejor será el desarrollo de la experiencia turística.

2.2.3.1.8. Promoción

Se debe promocionar la experiencia turística y buscar los canales correctos para su difusión, así que crear una marca es necesario. Nos recomienda la guía de para el diseño de experiencia turística, tener en cuenta lo siguiente para una promoción exitosa.

Grafica 6.



2.2.3.1.9. Evaluación de experiencia turística

Es importante la evaluación de la experiencia turística con tus visitantes, esta se puede realizar con encuestas de satisfacción, recomendaciones y mejoras.

Implementar la medición de métricas te ayudará a tener una imagen real del manejo de tu experiencia turística y así centrarte en lo que piensa y siente el viajero; de esta forma puedes ir mejorando tu experiencia turística (MINCETUR, 2020).

2.3. Marco conceptual

- **Actividad Turística**

Es la destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el servicio (Ley General de Turismo N° 29408).

- **Atractivo turístico**

Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. (Ley General de Turismo N° 29408).

- **Producto turístico**

Conjunto de componente tangibles e intangibles que incluyen recursos atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. (Ley General de Turismo N° 29408).

- **Recurso turístico**

Expresiones de la naturaleza la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. (Ley General de Turismo N° 29408).

- **Turismo**

Actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo

inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (Ley General de Turismo N° 29408).

- **Categorización**

Recopilación de información, proceso que ordena los datos y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés de los recursos turísticos del país, región o área determinada (MINCETUR (MINCETUR, 2018), 2018).

- **Inventario nacional de recursos turísticos**

constituye una herramienta de gestión que contiene información real, ordenada y sistematizada de los recursos turísticos que identifica el potencial turístico del país, permitiendo la priorización de acciones del Sector Público y Privado para su conversión en productos turísticos que respondan a las necesidades y a los diversos segmentos de la demanda (MINCETUR, 2018).

- **Segmentación de mercado**

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos (MINCETUR, 2020).

- **Tendencia**

Un cambio en el comportamiento de las personas de tipo social, cultural, político, económico, salud, alimentación, etc. Parte de una necesidad, búsqueda o ruptura de lo habitual; esta genera una corriente o idea que se orienta en determinada dirección incidiendo en el comportamiento de los demás (mercado), generando a su vez nuevas necesidades, deseos, maneras, formas y, por lo tanto, nuevos productos y servicios para satisfacerlas, marcando un antes y después (MINCETUR, 2020).

- **Demanda turística**

Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan (MINCETUR, 2020).

- **Guion interpretativo**

Información uniforme acerca de un sitio turístico, orientado a la estrategia de promoción de un turismo sostenible (MINCETUR, 2020).

- **Oferta turística**

Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo (MINCETUR, 2020).

- **Sitios Turísticos**

Son los atractivos físicos que constituyen el núcleo de los productos turísticos, así como los espacios donde se desarrollan eventos o manifestaciones de atracción turística, que cuentan con instalaciones, equipamiento y servicios gestionados por entidades públicas y privadas para facilitar la experiencia del visitante, que responden a motivaciones de visita y definen fundamentalmente la decisión de viaje y la satisfacción de los visitantes (MINCETUR, 2020).

2.4. Hipótesis

Este tipo de investigación no requiere hipótesis.

2.5. Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
V1. Recursos turísticos	La ley general de Turismo N° 29408 las define como Expresiones de la naturaleza la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico.	Categorización	Tipo de categoría. Proceso de categorización.	Formato de observación
		Jerarquización	Nivel de jerarquización Criterios de jerarquización	
V2. Experiencia turística	La experiencia turística es la construcción de valor en cada una de las etapas de viaje, desde la concepción de la idea de visita hasta el regreso a su entorno habitual, generando efectos emocionales y significados en quienes lo viven. (MINCETUR, 2020).	Nueve pasos para el diseño de la experiencia turística.	<ul style="list-style-type: none"> - Turista - Entorno - Competencia - Conceptualización - Guion experiencial - Organización de datos - Promoción - Evaluación 	Formatos de observación y análisis de datos

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Enfoque

El enfoque de este proyecto es Cualitativo ya que se centra en comprender y explorar la complejidad de fenómenos sociales, culturales y humanos.

Creswell (2013) define la investigación cualitativa como un enfoque exploratorio que busca comprender fenómenos sociales y humanos a través de la recolección y el análisis de datos no numéricos, como palabras, imágenes y observaciones. Este enfoque se centra en la interpretación y comprensión profunda de los contextos y significados subyacentes.

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación del proyecto es Aplicado se centra en abordar problemas prácticos y aplicar los resultados de la investigación para resolver situaciones específicas.

Bryman (2016) define la investigación aplicada como "un tipo de investigación que tiene como objetivo resolver problemas concretos y contribuir directamente a la toma de decisiones prácticas. A través de la aplicación de métodos de investigación, este enfoque busca generar conocimientos que puedan ser utilizados para abordar situaciones específicas en contextos del mundo real.

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación de este proyecto es exploratorio tiene como objetivo principal explorar un tema o fenómeno poco estudiado, sin la intención de proporcionar respuestas definitivas o conclusiones concluyentes.

Según Creswell (2013), la investigación exploratoria es "un tipo de investigación que se lleva a cabo en las primeras etapas de un fenómeno o problema, con el propósito de explorar y comprender mejor la naturaleza del fenómeno. Se centra en generar ideas, construir una comprensión inicial y formular preguntas de investigación más específicas para investigaciones futuras.

3.2. Diseño y método de investigación

3.2.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, ya que no habrá manipulación de las variables, del recurso a estudiar y se describirán basándose en el manual para la elaboración y actualización del inventario y luego contrastar esta información a la guía de diseño de experiencias turísticas.

La investigación no experimental es un enfoque que se caracteriza por la ausencia de manipulación deliberada de variables. En este tipo de investigación, el investigador observa y recopila datos sin realizar intervenciones controladas. En lugar de establecer condiciones experimentales, se observan fenómenos tal como ocurren naturalmente. Este enfoque es común en estudios descriptivos, exploratorios y correlacionales (Babbie, 2016).

según Crossman (2017), la investigación transversal es un diseño de investigación que recopila datos de un grupo de sujetos en un solo punto en el tiempo. Este método se utiliza para examinar fenómenos o variables en un momento específico y proporciona una instantánea de la población estudiada.

3.2.2. Método de investigación

El método de esta investigación es descriptivo, ya que se centra en describir las características o propiedades de un fenómeno sin manipular variables. Incluye estudios observacionales, encuestas y análisis de contenido.

Según Babbie (2016), la investigación descriptiva es un diseño de investigación que tiene como objetivo principal describir las características, propiedades y fenómenos de una población o situación, sin manipular variables. Utiliza métodos como encuestas, observaciones y análisis de contenido para recolectar datos que proporcionen una imagen detallada de la realidad estudiada.

3.3. Área de investigación

Desarrollo turístico

3.4. Población

La población del proyecto de investigación, se basa en el recurso turístico conocido como montaña o apu tutelar Carambayoc, no se centra en una población en específico si no en los recursos del entorno.

3.5. Muestra

- La montaña o apu tutelar Carambayoc y entorno cercano.

3.6. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.6.1. Técnicas

3.6.1.1. Observación

La técnica de observación es un método de recolección de datos en el cual el investigador recopila información directamente mediante la observación de eventos, comportamientos o situaciones en su contexto natural. Esta técnica es particularmente útil cuando se busca obtener información detallada sobre comportamientos, interacciones sociales o patrones específicos que pueden no ser capturados de manera efectiva a través de otros métodos (Babbie, 2016).

3.6.1.2. Revisión de registros

La revisión de registros es una técnica de investigación que implica el examen sistemático y detallado de documentos, archivos, registros u otros materiales escritos o electrónicos relevantes para la investigación. Este enfoque se utiliza para recopilar datos históricos, contextualizar eventos pasados o analizar información preexistente que puede contribuir al entendimiento de un fenómeno particular (Creswell, 2014).

3.6.2. Instrumentos

3.6.2.1. Formatos de observación

Se utilizará la ficha de registros de recursos turístico del manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos, para la recolección de datos.

3.6.2.2. Tabla sensorial

Basado en la guía de diseño de experiencias turísticas, se usara una ficha que no solo se basa en la observación si no en el uso e identificación de los cinco sentidos en el lugar de estudio.

3.6.2.3. Tabla del perfil del turista experiencial de caso

Herramienta que ayuda a reconocer y atender necesidades, motivaciones, competencia del destino, con el objetivo de analizar el segmento adecuado.

3.6.2.4. Mapa de empatía

Basado en la guía de experiencias turísticas, este mapa recopila la información del segmento y ayuda a crear una visión del turista o visitante para la creación de la experiencia turística, poniéndonos en el lugar del visitante.

3.6.2.5. Guion experiencial

Basado en la información recopilada del potencial visitante, se crea una historia pauteada con distintos tiempos y una tabla creada por MINCETUR, para ayudar a la creación del turismo experiencial.

3.7. Aspectos éticos de la investigación

En este estudio de investigación, se abordan diversos aspectos éticos que han sido rigurosamente atendidos. Siguiendo las directrices establecidas por la universidad, el trabajo se ha estructurado de acuerdo con el formato APA, asegurando la consistencia y el respeto a las normas de citación. Es fundamental destacar que en toda la investigación se ha observado un respeto estricto hacia los derechos de autor. Todas las fuentes y contribuciones externas han sido debidamente reconocidas y citadas conforme a las pautas de estilo APA, garantizando la integridad académica y ética del trabajo.

Este proyecto subraya el compromiso del estudio con prácticas éticas y normas de citación reconocidas, reforzando así la validez y la integridad del proyecto de investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1. Resultados

4.1.1. Categorización

Se aplicó la ficha de observación para la elaboración y actualización del inventario turístico. Ficha N°001

Nombre del recurso turístico.

MONTAÑA CARAMBAYOC

CATEGORIA: Sitios naturales / Manifestaciones culturales

TIPO: Montaña / Sitio Arqueológico

SUBTIPO: Cerros / Zonas Arqueológicas

DATOS GEOGRÁFICOS

En el informe de inspección para la RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 000300-2020-DGPA/MC nos indica hitos geográficos que delimitan la montaña Carambayoc, que describen a la montaña con un área de 806902.73 m² (80.6902 ha) y un perímetro de 3755.89 m.

Tabla 8

Cuadro de Datos Técnicos					
SITIO ARQUEOLÓGICO "CARAMBAYOC"					
Vértice	Lado	Distancia	Ángulo interno	Este (X)	Norte (Y)
1	1-2	36.55	57°05'03"	777213.65	9203375.6
2	2-2	41.09	221°43'0"	777224.89	9203340.8
3	3-4	50.35	198°14'40"	777260.35	9203320
4	4-5	29.5	285°31'57"	777309.58	9203309.5
5	5-6	35.31	136°45'35"	777307.82	9203338.9
6	6-7	32.02	95°0'32"	777330.43	9203366
7	7-8	38.92	186°28'14"	777356.72	9203347.7
8	8-9	21.15	168°15'31"	777390.98	9203329.3
9	9-10	19.13	159°49'49"	777407.16	9203315.6
10	10-11	75.32	158°12'8"	777416.64	9203299
11	11-12	226.38	176°19'14"	777427.05	9203224.4

12	12-13	151.04	152°36'1"	777443.87	9202998.7
13	13-14	200.15	206°50'0"	777384.52	9202859.8
14	14-15	201.45	167°45'46"	777397.42	9202660
15	15-16	299.14	141°56'37"	777367.5	9202460.8
16	16-17	88.99	190°20'41"	777150.16	9202255.3
17	17-18	171.1	104°40'49"	777097.54	9202183.5
18	18-19	60.82	205°42'56"	776938.42	9202246.4
19	19-20	111.2	151°53'21"	776877.76	9202242
20	20-21	119.03	178°48'24"	776776.15	9202287.2
21	21-22	72.07	179°58'24"	776668.42	9202337.8
22	22-23	62.05	185°15'49"	776603.2	9202368.5
23	23-24	66.75	171°38'18"	776544.86	9202389.7
24	24-25	56.49	161°39'33"	776486.08	9202421.3
25	25-26	130.33	136°21'48"	776447.29	9202462.3
26	26-27	118.14	189°43'24"	776447.89	9202592.7
27	27-28	175.13	157°47'6"	776428.47	9202709.2
28	28-29	124.26	175°25'26"	776467.14	9202880
29	29-30	49.39	152°18'43"	776504.16	9202998.6
30	30-31	43.03	161°25'56"	776539.09	9203033.5
31	31-32	31.31	205°3'8"	776577.63	9203052.7
32	32-33	22.41	115°11'57"	776597.14	9203077.2
33	33-34	129.96	160°10'58"	776618.94	9203072
34	34-35	67.58	233°2'9"	776727.74	9203000.9
35	35-36	59.24	225°23'1"	776791.29	9203023.9
36	36-37	49.09	99°16'22"	776816.08	9203077.7
37	37-38	67.49	225°48'4"	776863.39	9203064.6
38	38-39	58.06	162°52'39"	776921.64	9203098.7
39	39-40	126.46	233°31'30"	776978.16	9203112
40	40-41	94.87	149°52'47"	777028.09	9203228.2
41	41-42	105.84	179°9'46"	777104.24	9203284.8
42	42-1	37.3	195°2'55"	777190.09	9203346.7
TOTAL		3755.89	7200°00'00"		

Fuente: (Chavarry Garcia, 2020)

En anexos (Anexo C) se puede encontrar el mapa grafico de los vértices que delimita al cerro Carambayoc.

DESCRIPCIÓN

La montaña Carambayoc, que limita con Shudal, La Paccha y Pariamarca, es un entorno natural que alberga una variada flora y fauna propia de su topografía. Con recursos paisajísticos impresionantes, este espacio destaca por su riqueza ecológica. Además, en la cima de la montaña se encuentra una zona protegida destinada a futuras investigaciones arqueológicas, el monumento está conformado por alineamientos de piedras que forman algunas estructuras de planta cuadrangular cubiertas en la gran mayoría por una capa de vegetación gramínea. Asimismo, también se registró muros de piedra en las faldas del cerro adosados a rocas grandes formando terrazas y plataformas que se encuentran asociadas a fragmentos de cerámica (Chavarry Garcia, 2020). Además de albergar diversos estudios sobre los restos de cerámica hallados en su cima, la montaña Carambayoc se revela como un recurso multifacético. Su atractivo radica no solo en su riqueza paisajística, con miradores naturales y una flora tradicional exuberante, sino también en su significativa riqueza histórica como espacio místico y asentamiento Pre-inca.

PARTICULARIDADES

De acuerdo con los estudios cerámicos llevados a cabo por Villareal Bautista (2021), la cerámica recopilada y analizada se ubica en los periodos del Cajamarca Inicial (50 a.C. - 200 d.C.) y la fase Cajamarca Temprano (200-450 d.C.).

Su nombre es mencionado en el folclore popular, como en la leyenda del zorro dorado que figura en el libro "Cuentos para mi abuelito" de Teobaldo Antonio Novoa Robles, y en otras historias relacionadas con Pariamarca que se encuentran en el libro "Folclore Mágico de Cajamarca" de Luis Iberico Mas.

Incendio forestal el 27 de agosto del 2020.

RECONOCIMIENTOS

El 09 de octubre del 2020 se aprobó la RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 000300-2020-DGPA/MC que determinan la protección provisional del Sitio Arqueológico "Carambayoc", ubicado en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca.

Diversos estudios lo mencionan como la fundación RAMA en el Boletín de arqueología PUCP No. 6 – 2002, también es mencionado en el congreso nacional de arqueología del 2017 por Solsiré Cusicanqui.

ESTADO ACTUAL

El cerro Carambayoc se halla en un estado de abandono actual, a pesar de contar con una resolución directoral de protección provisional. Durante la visita in situ, se pudo observar la presencia de algunos residentes en las faldas del cerro. Asimismo, en la zona de la avenida La Paz, en el borde del cerro, se identificaron desmontes de construcción, y en las faldas, se detectó un vertedero de basura. Al ascender por el primer tramo de la montaña desde Shudal, se encontraron residuos no orgánicos esparcidos por el suelo, y esta situación se repitió a medida que continuamos ascendiendo. En la cima de la montaña, en la zona de interés arqueológica, se evidenciaron numerosos signos de excavaciones clandestinas, conocidas como "huaqueos", así como áreas de reunión con indicios de fogatas y restos de latas de alimentos y plásticos.

OBSERVACIONES

No existe ningún sendero hecho para el ascenso, algunos se tornan fáciles y otros de dificultad media y difícil.

RUTA DE ACCESO AL RECURSO TURISTICO

Tabla 9

RUTA AL ACCESO DEL RECURSO TURISTICO					
Reco rrido	Tramo	Tipo de acceso	Medio de transpo rte	Tipo de vía terrestre	Distancia en km / tiempo
1	Av. Héroes del Cenepa y Av. Alfonso Ugarte – Puente Shudal	Terrestre	Auto	Vía asfaltada – Trocha carrozable	940 m / 3 minutos
2	Puente Shudal – Bifurcación (Coordenadas: - 7.196187415608167, - 78.5013029958546)	Terrestre	Auto	Trocha Carrozable	500 m / 1 minuto
3	Bifurcación – Camino a la izquierda (Coordenadas: - 7.196279345451295, - 78.50119360671509)	Terrestre	Auto	Trocha Carrozable	700 m / 2 minutos
4	A la izquierda Subida directa – falda de montaña	Terrestre	A pie	Trocha Carrozable	700 m / 15 minutos
5	Falda de montaña – Ascenso a la cima	Terrestre	A pie	Montaña	30 minutos

Fuente: (MINCETUR, 2018)

El acceso al cerro es de libre entrada; sin embargo, se observa la presencia de algunos residentes en las faldas del cerro, especialmente en la zona de Shudal, y uno en el propio cerro, cerca de la Avenida La Paz. La visita puede realizarse durante todo el año con precauciones, siendo mayo, durante la primavera andina, una época propicia para la observación de flores. Se recomienda realizar la visita durante las horas diurnas, ya que el ascenso y descenso pueden representar peligros durante la noche.

ACTIVIDADES TURISTICAS

Naturaleza: Se observan algunas aves que descansan en la cima, observación de paisaje.

Deporte/Aventura: Caminata, trekking, escalada en roca, montañismo y camping.

Cultura y folclore: Rituales místicos o tradicionales.

Otro: Estudios e investigación, toma de fotografías y filmaciones.

SERVICIOS TURISTICOS

2 hoteles en el inicio del tramo 1 y un hospedaje antes de finalizar el tramo 1, cuenta con un restaurante en el tramo 1, 7 kioscos y bodegas del tramo 1 al 4.

4.1.2. Jerarquización

Tabla 10

Ficha de jerarquización del recurso turístico: Montaña Carambayoc				
Código	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL
A	Particularidad	1	2	2
B	Publicaciones	2	0.5	1
C	Reconocimientos	2	1.5	3
D	Estado de conservación	2	1.5	3
E	Flujo de visitantes	2	2	4
F	Facilidades	1	1	1
G	Representatividad	1	1	1
H	Inclusión en la visita turística	1	0.5	0.5
PUNTUACIÓN TOTAL				15.5
JERARQUÍA				1

4.1.3. Turismo de experiencia en montaña Carambayoc

4.1.3.1. El viajero

Con base en la información recopilada sobre el recurso y sus características, se tiene en cuenta tanto al turista de aventura, naturaleza y al turista cultural. Además, se consideran algunas de las cuatro tribus de viajeros de las próximas eras identificadas por Promperú:

- Exploradores pioneros

En la actualidad, el 82 % de ellos tiene entre 23 y 41 años, sus ingresos son superiores al promedio y tienen visión de futuro (PromPerú, 2023).

- Buscadores de experiencias

Está conformada por más de 480 millones de viajeros y el 44 % de ellos no vive con niños. Esta ausencia de compromisos les permite explorar el mundo con libertad; además, pueden permitírselo porque el 45 % tiene ingresos medios/altos y suele tener trabajos que ofrecen opciones laborales flexibles (PromPerú, 2023).

Otro viajero a considerar es el responsable y sostenible que lo define MINCETUR (2020) como un turista preocupado porque su viaje no genere un impacto en el entorno ambiental y social de los destinos que visita. Buscan lugares eco amigables, de preferencia con uso de tecnologías renovables y eco eficientes. Prefieren libertad y flexibilidad en su itinerario. Buscan áreas naturales y encuentro con comunidades locales. Aprecian mucho la autenticidad y lo prístino del lugar. Este segmento está buscando experiencias de aventura y contacto con la naturaleza y nuevas culturas. Y otra tendencia a tener en cuenta es la de el equilibrado, Buscan paz y armonía. Optan por alejarse de las ciudades y encontrar refugios o sitios naturales cargados de energía y misticismo para la práctica de actividades como yoga, reiki, temazcal, rituales místicos, cocina vegana, etc (MINCETUR, 2020).

TURISTA DE AVENTURA Y NATURALEZA: Destacan los millenials, hombres solteros, este segmento lo conforman 55% hombres y 45% mujeres, 53%

solteros y 46% en pareja, el 52% son millenials, el 65% son trabajadores, 46% contratan un paquete turístico y 54% compra todos los servicios por separado. Viajan principalmente sin niños, ya sea en grupo de amigos o familiares, solos o con la pareja. Entre las actividades de aventura destacan el trekking, los paseos en bote y el montañismo. Cabe mencionar que este segmento combina las actividades de aventura con las de naturaleza y cultura. Además, aprovecha para realizar compras, principalmente artesanías y artículos de alpaca (PromPerú, 2017).

TURISTA CULTURAL: 48% de los vacacionistas son solteros, el 50% forman parte de la generación millennial, 51% viajo por cuenta propia, en promedio este vacacionista tiene 40 años, la estadía promedio en el Perú es de 11 días, 77% visito una red social en su estadía (PromPerú, 2017).

4.1.3.2. Entorno (Cuadro sensorial)

En base a lo investigado en el manual de inventarios turísticos, llenamos la tabla sensorial que ayuda a crear la experiencia turística basada en la percepción de los sentidos del turista con el entorno.

Tabla 8

TABLA SENSORIAL		
SENTIDOS	NIVEL DE PERCEPCIÓN Y MEMORIA	EJEMPLOS
OLORES	Baja percepción / 35 % de rememoración (alto recuerdo)	Plantas aromáticas como el Pírgush, el eucalipto y otras de la montaña.
SABORES	Alta percepción / 15% de rememoración (recuerdo medio)	Preparar una infusión de Pírgush endulzada con miel, cancha y coca.
COLORES	Alta percepción / 5% de rememoración	Flores y plantas de la zona, pigmentación de las piedras, cielo, trozos de cerámica con colores característicos.
TEXTURAS Y FORMAS	Altísima percepción / 1% rememoración (baja)	Rocas, plantas, restos de cerámica, terrazas naturales, escalada.
SONIDOS	Medio percepción / 2% de rememoración (baja)	Viento en las plantas.

Fuente: MINCETUR (2020) adaptación propia

ELEMENTO MOVILIZADOR: “Carambayoc la cumbre del misticismo y la aventura”

4.1.3.3. Competencia

Se identifico solo dos competidores que ofrecen este servicio directa e indirectamente:

RUTEROS CAJAMARCA

Empresa que genera su oferta a través de redes sociales, este si ofrece la visita a la montaña Carambayoc

- RUC: 20606435445
- Razón Social: RUTEROS CAJAMARCA E.I.R.L.
- Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 03 / Febrero / 2022
- Actividad Comercial: Agencias de Viajes y Guías Turísticos.
- CIU: 63040
- Tipo de Facturación: Computarizado
- Tipo de Contabilidad: Computarizado

YANAC TRAVEL

Yanac Travel es un tour operador que brinda sus servicios a través de su página web. Aunque no ofrece directamente visitas al Carambayoc, lo menciona como parte de las vistas durante su ruta a Yumagual. Por otro lado, esta empresa cuenta con una oficina física ubicada en la Av. Argentina n°195, esquina con Jr. Túpac Amaru, en Miraflores Cajamarca.

4.1.3.4. Conceptualización

Para la creación de este mapa de empatía se utilizó información de PromPerú y Mincetur, tanto perfiles como informes, referenciados en la bibliografía.

Tabla 9

EL MAPA DE EMPATÍA: SEGMENTO IDENTIFICADO: AVENTURA, NATURALEZA, CULTURAL y TRIBUS VIAJERAS			
¿Qué piensa y siente?	¿Qué oye?	¿Qué ve?	¿Qué dice y hace?
<ul style="list-style-type: none"> ○ Quieren empujar sus límites. ○ Buscar activamente destinos donde la cultura y el estilo de vida sean diferentes a los suyos. ○ Ganar es importante. ○ La sensación de seguridad es una nueva necesidad después de una pandemia. ○ Buscan que su visita muestre sostenibilidad en el entorno. ○ Buscan lugares eco amigables, de preferencia con uso de tecnologías renovables y eco eficientes. ○ Aprecian mucho la autenticidad y lo prístino del lugar. ○ Salir de zona de confort. ○ Mejorar su salud y bienestar. ○ Huir de la monotonía; son buscadores de emociones por instinto y rechazan la rutina 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se identifican como usuarios de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se identifican como usuarios de redes sociales ○ Twitch. tiktok y youtube son canales de consulta. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Alejarse de las multitudes. ○ Viaja por cuenta propia. ○ Deportes de aventura como trekking, montañismo y escalada. ○ Visita de sitios arqueológicos. ○ Visita de museos. ○ Visitar inmuebles históricos. ○ Visitar comunidades nativas o campesinas. ○ Participar en festividades locales.
Esfuerzos		Resultados	
<p>Tiene miedo a envejecer sin haber viajado por el mundo, sin haber generado una empresa personal y muestra rechazo al deterioro ambiental. Sus frustraciones son la rutina, el tiempo, la intolerancia e indiferencia (MINCETUR, 2020)</p>		<p>Necesidades: viajar, contacto con la naturaleza, aprender, comer sano, ayudar a la ecología. Deseos: conectarse con el entorno, conocer personas, ayudar a los animales y vivir de lo que le gusta. Oportunidades: de tiempo, capacidad profesional. Mide el éxito en función a generar cambios en él, ser más independiente aprendiendo (MINCETUR, 2020).</p>	

Fuente: Mincetur (2020) y elaboración propia.

Tabla 10.

PERSONIFICAMOS EL SEGMENTO IDENTIFICADO: AVENTURA, NATURALEZA, CULTURAL Y TRIBUS VIAJERAS		
Perfil: Características Según Insights	Rango	25-45 años
	Procedencia	Lima, Europa y anglosajón
	NSE	A-B
	Organiza su viaje	Solo y en pareja, servicios por separado
	Busca conocer y hacer:	Actividades al aire libre, sitios arqueológicos, museos, experiencias únicas.
	Tipo de alojamientos	Lodge, Airbnb, hoteles de 2 y 3 estrellas.
	Actividades adicionales	Festividades locales, visitar inmuebles históricos.
	Deseos	Conectarse con el entorno, ser eco amigables.
	Valora o importa	Ecología, sostenibilidad y experiencias únicas.

Fuente: Mincetur (2020)

Tabla 11

DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA TURISTICA DE ACUERDO AL PERFIL DEL SEGMENTO				
PERFIL DEL VIAJERO	DIMENSIONES			
	FÍSICA	INTELLECTUAL	EMOCIONAL	ESPIRITUAL
Necesidades: viajar, contacto con la naturaleza, aprender, ayudar a la ecología.	Viajar	Aprender	Ayudar Contacto con la naturaleza	Liberta y tiempo
Actividades: Al aire libre, trekking, visitas arqueológicas, museos y festividades locales.	Aire libre Trekking	Museos y visitas arqueológicas	Festividades locales	Rituales místicos y conexión ancestral
Deseos: Conectarse con el entorno, ser eco amigables.	Conectarse con el entorno		Eco amigable	Naturaleza
Valores y aspiraciones: Ecología, sostenibilidad y experiencias únicas.		Ecología	Experiencias únicas	

Fuente: MINCETUR (2020)

Concepto: “Eco-circuitos hacia la cima de la montaña Carambayoc, la cumbre del misticismo y la aventura”

“Sumérgete en la cumbre del misticismo y la aventura mientras exploras este entorno natural único, hogar de una flora y fauna impresionantes. Nuestros recorridos están diseñados para los amantes de la naturaleza y la aventura, ofreciendo una experiencia eco-sostenible que resalta la belleza del paisaje mientras respeta su fragilidad. Desde miradores naturales hasta

zonas de protección arqueológica, cada paso te acerca a la cima de Carambayoc, donde la historia y la naturaleza convergen en una experiencia inolvidable.”

Beneficios, valores y atributos:

- Potenciar el conocimiento que guarda la montaña Carambayoc.
- Desarrollar actividades que ayuden a conservar el ecosistema.
- Incentivar la protección del complejo arqueológico Carambayoc.
- Practicar actividades físicas que depuren el cuerpo y el alma con elementos de la naturaleza.
- Generar un sentido de pertenencia y recuerdo a los ancestros.
- Conectar con la biodiversidad ser uno con la naturaleza.
- Conocer flora y fauna propia de la montaña cajamarquina.
- Desarrollar actividades que ayuden a conservar el ecosistema.

Mensajes:

- Valoración y cuidado de la montaña.
- Valoración de la zona aledaña Shudal, La Paccha y Pariamarca.
- La montaña Carambayoc, como escenario natural, es fundamental para el desarrollo local.
- Promoción y protección de la montaña y el recurso arqueológico, resaltando su importancia biológica, social y económica.

Significado: “Misticismo, ancestral, naturaleza, armonía”.

Las poblaciones locales y los visitantes conscientes contribuyen de forma sostenida a la protección y conservación del lugar.

4.1.3.5. Guion experiencial

Tabla 12

TEMAS	EL ESPÍRITU DE LA MONTAÑA HABITA EN LOS SERES VIVOS DE SU ENTORNO		
EPISODIO	EPISODIO 01	EPISODIO 02	EPISODIO 03
CONTENIDOS	INTRODUCCIÓN	MEDIA	FINAL O CIERRE
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • La bienvenida • Primer recorrido en combi hasta antes de la caminata, explicando a donde iremos y un poco de la historia. • El registro • Llegada de los visitantes al pie de la montaña. • Explicación breve previa al inicio del recorrido u oferta del servicio • Mención de las normas de conducta y consejos de seguridad que deben asumir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorrido inicial ascendemos hacia la cima de la montaña. • Paramos en el primer descanso, la primera terraza explicación de los valores de los recursos • Percepción de los sentidos, generación de efectos emotivos, momentos. • Seguimos ascendiendo hacia la parte más alta de la montaña. • Paramos en la cima y explicamos el porqué del estado su importancia histórica y hacemos un pago a la tierra. • Nos dirigimos a la terraza cubierta por muros y explicamos la diferente flora y fauna de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nos dirigimos a la parte rocosa de la montaña indicando cuales son los mejores puntos para fotografías. • Nos ubicamos en ciertas paredes verticales e invitamos a la escalada con los implementos de seguridad. • Nos reunimos en el punto central de la zona rocosa y compartimos un tentempié con hierbas y productos de la zona momentos de expresión de opiniones de los visitantes • Agradecimiento • Recolección de sugerencias, aportes y recomendaciones
PUNTO GIRO	 PLANTEAMIENTO	 DESARROLLO	 DESENLACE
CURVA DRAMÁTICA	 PRESENTACIÓN	 CONFLICTO	 CLÍMAX
OBJETIVOS	Confianza, poner en contexto, generación de vínculo, afianzar la expectativa, seguridad.	Conectar, emocionar, interpretar, explorar, sentir, conocimiento, revelar significados.	Fortalecer mensaje, retroalimentación, sugerencia, recomendaciones, apreciación, pertenencia.

4.1.3.6. Implementación

Presentación y despedida

- Sombreros para el sol brandeados.
- Bloqueador.
- Formato informativo.

Trekking y escalada:

- Bastón de senderismo.
- Zapatos de montaña.
- Cuerdas para escalada deportiva.
- Arnés.
- Asegurador/ descensor.
- Cintas Exprés.
- Mosquetones.
- Casco de escalada.
- Cabo de anclaje.
- Guantes

Equipo de respaldo:

- Mochilas de carga.
- Termos y vasos.
- Boletín informativo de flora y fauna.

4.1.3.7. Organización

Se recomienda para empresas emergentes el siguiente organigrama, si es necesario implementar más áreas o asignar tareas específicas a las áreas planteadas para cumplir con el producto turismo de experiencia.

Gráfico 7



Elaboración propia.

4.1.3.8. Promoción

En el 2021, el uso del celular representó un 30 % del tiempo total que las personas pasaron en cualquier canal de comunicación, y se prevé que para el 2023 esta cifra crezca al 35 %. Más allá de eso, hoy, los viajeros tienden a preferir completar sus planes de viaje utilizando su smartphone en lugar de una computadora (PromPerú, 2023).

Aprovecharemos las plataformas de redes sociales más populares, como TikTok, Facebook e Instagram, para presentar de manera impactante nuestro proyecto. La estrategia incluirá la construcción coherente de la marca, asegurándonos de que se alinee perfectamente con la esencia de lo que hemos creado hasta ahora. La generación de contenido estará en sintonía con los valores de experiencia que hemos establecido, siguiendo las recomendaciones de Promperu, para una mayor visibilidad y conexión con nuestra audiencia, planeamos explorar la publicidad en Twitch plataforma de live streaming y la creación de spots publicitarios. Además, consideramos la posibilidad de lanzar un canal especializado para ofrecer un contenido más inmersivo y cautivador.

Existen diversas opciones para hacer anuncios publicitarios en streaming, pero una de las plataformas que ha ganado muchos adeptos en los últimos años (en especial entre los más jóvenes, como los centennials y millennials) es Twitch (PromPerú, 2023).

4.1.3.9. Evaluación de experiencia turística

Ya que el producto no se aplica no se puede medir este punto, sin embargo, se recomienda el uso de encuestas de satisfacción si son de manera digital son una mejor opción para mandársela al viajero después de haberlo dejado en el punto de recojo. La encuesta guía se puede encontrar en anexos (Anexo D).

4.2. Discusión

El propósito fundamental de esta investigación fue evaluar el estado actual de la montaña Carambayoc. Para llevar a cabo este análisis, nos fundamentamos en el manual para la elaboración y actualización de recursos turísticos, el cual ofrece una definición y categorización lógica y detallada de dichos recursos. Al emplear las fichas de observación, se valida la eficacia y simplicidad del enfoque elaborado por Mincetur. Sin

embargo, es esencial reconocer que el simple acto de registrar la información constituye únicamente el primer paso. Posteriormente, es necesario contrastar estos registros con información recopilada después de la visita al lugar, ya que no todos los elementos contenidos en la ficha de observación resultan aplicables in situ. Al aplicar el manual, podemos contrastar el estado actual de la montaña, ya que contamos con una resolución directoral de protección provisional del recurso. Sin embargo, en la realidad, no se observan medidas efectivas de protección, y es evidente el abandono y degradación en el que se encuentra. La presencia de vertederos de basura y desmontes de construcción en las faldas indica una escasa vigilancia por parte de las autoridades en la zona. Los excursionistas que visitan la montaña no muestran respeto por el entorno, dejando residuos no orgánicos y causando daños en la zona arqueológica con sus actividades. Además, los huaqueos realizados en el pasado evidencian la falta de respeto histórico, y los pocos restos que quedan dispersos en la cima no han sido estudiados ni protegidos.

Aplicando el manual de elaboración y actualización de recursos, logramos identificar la jerarquía al designarla como jerarquía 1. No obstante, aún existe cierta ambigüedad respecto a la cantidad específica de publicaciones internacionales necesarias para alcanzar un puntaje más elevado. A pesar de esto, logramos realizar una evaluación precisa, teniendo en consideración todos los requisitos pertinentes.

La meta final es integrar los hallazgos en un modelo de turismo de experiencias, proporcionando así una visión detallada y contextualizada que permita potenciar el atractivo turístico de este entorno.

A pesar de contar con una protección provisional según una resolución directoral, la realidad evidenciada durante la investigación revela una falta de aplicación efectiva de este decreto. La facilidad con la que pudimos explorar la cima sin restricciones subraya la necesidad de que las entidades responsables activen un plan de protección con el objetivo de conservar tanto la montaña como sus valiosos restos arqueológicos. Solo a través de la acción efectiva de este plan, podremos contemplar un diseño de turismo de experiencia que no solo contribuya a la conservación del entorno, sino también a su valorización y aprecio sostenible.

Es importante otorgar un valor destacado a la montaña Carambayoc, no solo como un recurso turístico con un potencial significativo, sino también como un ejemplo para otras áreas en nuestra ciudad que enfrentan problemas similares. La protección y conservación de esta montaña son esenciales para preservar su belleza natural y

garantizar que continúe siendo un activo valioso para el turismo, al tiempo que establece un modelo a seguir para la gestión sostenible de otros recursos similares. se destaca que el entorno posee los elementos esenciales para ofrecer una experiencia sensorial completa. La guía desarrollada durante esta investigación no solo sirve como un modelo para futuros productos alineados al paradigma del turismo de experiencia, sino también como una guía de construcción de productos turísticos. Aunque se abordó desde una temática específica, la versatilidad del entorno permite la creación de diversas temáticas que enriquezcan aún más el recurso.

Este modelo no solo nos ayuda a comprender el entorno, sino también al turista, quien es el protagonista fundamental de este paradigma. Reconocer las necesidades y deseos de los visitantes es crucial para generar un producto que ofrezca experiencias únicas. La creación de un guion experiencial orienta todos los esfuerzos hacia la satisfacción de los deseos y necesidades del visitante. Se debería tener en consideración que todos los operadores turísticos adopten esta herramienta para crear recuerdos más sólidos y significativos del lugar, lo que, a su vez, aumentará las posibilidades de ser recomendados por los propios visitantes, impulsando así la reputación y atractivo del destino.

El cuidado y protección de esta montaña hará que la localidad se sienta representada en su historia ancestral y en la belleza y riqueza de sus recursos, es momento de unir todas las entidades responsables para lograr recuperar y valorar nuestros recursos dormidos.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La situación actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico revela un estado de abandono marcado por diversos problemas que amenazan su integridad. Aunque enfrenta desafíos, es importante destacar que la situación no es irreversible. A pesar de contar con una resolución directoral que le otorga protección provisional, esta no se refleja de manera notable en la realidad.
- La montaña Carambayoc posee potencial turístico, destacando por su atractivo natural, su riqueza histórica y su capacidad para ofrecer experiencias únicas.
- La categoría alcanzada es 1 en lugar de 2. No obstante, este resultado no representa un obstáculo insuperable. La recuperación de la montaña Carambayoc, junto con un mayor esfuerzo en investigación, puede permitir que adquiriera notoriedad a nivel regional e internacional.
- El desarrollo del turismo de experiencia en la montaña Carambayoc nos permitirá desarrollar el turismo de aventura, montañismo y misticismo, es factible debido a las características distintivas de la montaña y la elaboración de un plan guía específico para la creación de experiencias turísticas. La riqueza histórica y ancestral de la cima de la montaña propicia el componente místico, mientras que las pronunciadas pendientes y la zona rocosa de la montaña ofrecen un escenario idóneo para la práctica de deportes de aventura y montañismo.
- En relación con el problema de desmontes, vertederos de basura, contaminación y la presencia de personas viviendo en las faldas y la montaña, la resolución directoral propone una delimitación que aún no ha sido implementada. Se espera una mejora en esta situación y la puesta en marcha efectiva del plan de delimitación de hitos.
- La importancia del recurso desde una perspectiva histórica y arqueológica es notable. La recuperación y conservación de estos espacios no solo contribuirán al reconocimiento de nuestro pasado, sino que también fortalecerán nuestra identidad. Sin embargo, la presencia de excursionistas sin conciencia ha generado problemas como la caída de muros pre-incas, degradando los

terrenos. Es esencial abordar estos desafíos para preservar adecuadamente la riqueza histórica y arqueológica del lugar.

- La investigación tiene como objetivo establecer una guía que no solo sirva como modelo para el desarrollo del turismo de experiencia en la montaña Carambayoc, sino que también funcione como una referencia para la creación de futuros productos turísticos. Se busca que esta guía vaya más allá de simplemente ofrecer tours convencionales, enfocándose en satisfacer las necesidades del visitante y proporcionar experiencias más enriquecedoras y personalizadas.
- La montaña Carambayoc puede ser un recurso fundamental para el turismo de experiencia, ofreciendo no solo terrazas naturales ideales para el senderismo, sino también paisajes impresionantes cargados de historia, reconocimiento ancestral y misticismo. Además, la rica diversidad de flora y fauna autóctona brinda recursos que permiten la creación de experiencias sensoriales únicas, fomentando la reflexión y la conexión profunda con la naturaleza.
- La guía no limita su enfoque al entorno, sino que también pone especial atención en las necesidades y deseos del turista, reconociendo al visitante como el impulsor clave del turismo de experiencia. Por esta razón, es esencial mantener un perfil actualizado del turista. Cuanto más se profundice en la comprensión de este aspecto, mejor será el diseño del producto de turismo de experiencia, ya que permitirá adaptarse de manera más efectiva a las expectativas y preferencias cambiantes de los visitantes.
- Para lograr un producto de experiencias turísticas completo, no basta con simplemente seguir esta guía; es esencial llevar a la práctica los últimos pasos, que son más aplicativos que teóricos. Se reconoce que la parte organizacional no solo es una recomendación en este proyecto, sino que en la realidad puede ser adaptable para evitar costos elevados y mejorar la eficiencia. En relación al último paso, la evaluación, se sugiere realizarla una vez finalizada la experiencia, dado que involucra numerosos aspectos emocionales y sensitivos. No obstante, el producto turístico diseñado para la montaña Carambayoc cumple con todos los requisitos establecidos por la guía para la creación de experiencias turísticas del MINCETUR. Esto augura un pronóstico positivo para su desarrollo,

permitiendo ajustar y perfeccionar su funcionamiento conforme avanza en la implementación de este paradigma.

- El papel de acción para la conservación y protección del lugar resulta fundamental, y las autoridades competentes, como el MINCETUR y la Dirección Desconcentrada de Cultura, deben dirigir sus esfuerzos no solo hacia la montaña, sino también a las localidades circundantes de Shudal, La Paccha y Pariamarca. Este enfoque amplio permite resaltar el valor que el entorno tiene para la comunidad, fomentando una protección más efectiva. Reconociendo que es la comunidad la que garantiza un cuidado de primera línea, esta estrategia no solo preserva el lugar, sino que también representa un valor significativo para las futuras generaciones y una oportunidad de crecimiento sostenible para la comunidad.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Dirección desconcentrada de Cultura que tome medidas con respecto a la resolución directoral ya aceptada, ya que ser considerado un recurso en protección provisional implica la necesidad de acción. Se sugiere implementar el plan de delimitación de hitos para la montaña, lo cual facilitaría el desarrollo de un plan más efectivo para el turismo en la zona. Es crucial considerar la sostenibilidad en este proceso, asegurando que las acciones emprendidas no solo promuevan el turismo, sino que también preserven y protejan de manera sostenible la riqueza del entorno.
- Se recomienda a la Municipalidad distrital de Cajamarca, evaluar y tomar medidas con respecto a la problemática en la base de la montaña, específicamente en la zona de Av. La Paz, donde la presencia constante de desmontes y un vertedero de basura ha sido evidente durante años. Este problema no solo afecta negativamente al entorno natural, sino que también degrada el estilo de vida y la salud de los residentes cercanos. La toma de medidas urgentes no solo contribuirá a la preservación del medio ambiente, sino que también mejorará las condiciones de vida de la comunidad local.

- Se recomienda a las agencias de turismo y a los estudiantes que pongan en práctica cada vez más la guía para el diseño de experiencias turísticas lanzada por el MINCETUR. Además, se sugiere enriquecerla incorporando las teorías existentes desde el 2016, las cuales se pueden encontrar en este marco teórico. Esto no solo permitirá diferenciarse en el turismo nacional, captando la atención de los turistas locales, sino que también buscará atraer como potenciales clientes a los turistas extranjeros. Sin embargo, para lograr esto, la acción no debe ser exclusivamente privada, sino que se requiere la colaboración de entidades públicas con suficiente poder para cambiar las realidades que enfrentan los recursos de nuestra localidad. La cooperación entre el sector privado y público es esencial para implementar cambios significativos y sostenibles en el turismo local.
- Se recomienda a las autoridades estudiantiles de niveles primario y secundario que integren el tema del cuidado de las montañas como un contenido específico en la currícula. Dado que nuestra identidad y entorno nos moldean, fomentar la inculcación del valor y cuidado de nuestros recursos desde temprana edad reducirá la carga para las futuras generaciones. La conciencia social actual ha tenido un impacto significativo, y al centrarse en la educación desde la juventud, se puede contribuir a una mentalidad más responsable y sostenible hacia el medio ambiente.
- Instamos a las autoridades competentes y a los actores clave en la gestión turística local a reconocer la importancia de este recurso, así como su valor histórico y natural. Abrir las puertas a nuevos mercados y fomentar la creación de experiencias turísticas no solo ampliará las oportunidades, sino que también fortalecerá el atractivo turístico de la región.
- Instamos a las agencias turísticas a incorporar en sus productos existentes una guía de diseño para ofrecer experiencias turísticas, destacando la importancia de la sostenibilidad. En estos paquetes, es crucial que se promueva la transformación del papel del turista hacia el de un visitante consciente y responsable, comprometido con la preservación del entorno y la comunidad que visita.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Amador Mercado , C. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 33-34.
- Arnandis I Agramun , R. (2019). ¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia Hispana. *Cuadernos de turismo - Universidad de Murcia*, 39-68.
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. . Boston: MA: Cengage Learning.
- Carballo Fuentes, R., Moreno Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*, 71-94.
- Cardoso Jiménez, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El Periplo Sustentable - Universidad Autónoma del Estado de México*, 5-21.
- Carpio Melgarejo, S. M., & Gutierrez Ramirez, K. J. (2017). *Plan estratégico para el impulso del turismo de aventura en el departamento de Ancash*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Chavarry Garcia, H. J. (2020). *INFORME N° 000150-2020-DDC CAJ-HCG/MC*. Cajamarca: Ministerio de Cultura.
- Congreso de la República del Perú. (2009). *Ley general de turismo N°29408*. Lima: Normas legales.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: CA: Sage.
- Dávila Blanco, V. M., & Pérez Sánchez, D. M. (2019). *Demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de la laguna San Nicolas*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello.
- DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS SOBRE. (2023). *Perú: Compendio de cifras de turismo* . Lima: MINCETUR.
- Fonseca Guerrero, M. L. (2023). *El Turismo de Experiencias como Estrategia de Sostenibilidad en el departamento del Atlántico*. Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.
- Font Aranda, M., & Abreu García, C. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 64-79.
- Gama Garduño, M. G., & Favila Cisnero, H. (2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una miradamutua al encuentro entre turistas y locales. *Revista de turismo y patrimonio cultural - Volumen 16*, 197-211.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. . New Delhi: New Age International.

- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: CA: Jossey-Bass.
- MINCETUR. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- MINCETUR. (2020). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*. Lima: MINCETUR.
- MINCETUR. (2023). *Ingreso de divisas por turismo receptivo - metodología*. Lima: Ministerio de comercio exterior y turismo del Perú.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración*. Aconcagua : VII Simposio Internacional y XII Jornadas Nacionales de Investigación - Acción en Turismo CONDET.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: MA: Pearson.
- Pasaco González, B. S. (2022). *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento*. España: Universidad de Extremadura.
- Peláez Velasco, R. C. (2016). *Investigación sobre el concepto de turismo de experiencias y sensaciones*. España: Universidad de Alcalá.
- Pizarro Ramos, P. L. (2018). *Diseño de una ruta de turismo de montaña en el distrito de Chicla*. Lima: Universidad San Martín de Porres .
- PromPerú. (2017). *El perfil del potencial turista de aventura*. Lima: TurismoIn.
- PromPerú. (2017). *El vacacionista extranjero en el Perú actividades culturales*. Lima: Turismo In.
- PromPerú. (2021). *Bloque II: Seminario "Turismo de naturaleza y aventura oportunidades para el Perú"*. Lima: Turismo In.
- PromPerú. (2023). *Cómo crear experiencias de aventura sostenible*. *Turismo In*, 1-6.
- PromPerú. (2023). *Publicidad digital: mejores canales para el 2023*. Lima: Turismo In.
- PromPerú. (2023). *Viajeros de experiencia: lo nuevo, lo distinto y el futuro*. Lima: TurismoIn.
- Quispe Taracaya, R. (2018). *Accesibilidad en la ruta trekking a la montaña de Vinicunca y la satisfacción de los turistas: Alternativa Ruta Sagrada Ausangate Lauramarca*. Cusco: Universidad nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Rodríguez Becerra, S. (2021). *Reflexiones sobre el concepto y evolución del folclore*. Sevilla: Antropología experimental - Universidad de Jaén.
- TurismoIn. (2023). *Tribus viajeras: cuatro perfiles para la próxima década*. Lima: PromPerú.
- UNESCO. (2009). *Programa de desarrollo de capacidades para el caribe para el patrimonio mundial: Gestión del turismo en sitios patrimoniales*. Cuba: UNESCO - Convención del patrimonio mundial.

Villarreal Bautista, G. E. (2020). *Identidades sociales a través de la cerámica Caxamarca (50 A. C. - 450 D. C.): Análisis preliminares desde Carambayoc, Sierra Norte*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

World Tourism Organization. (2018). *El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas*. Madrid: El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas.

ANEXOS

ANEXO A – Matiz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la situación actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico y de qué manera se puede incluir en el diseño del turismo de experiencia en Cajamarca, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer el estado actual de la montaña Carambayoc como recurso turístico para incluirlo en el diseño del turismo de experiencia en Cajamarca.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el estado actual del recurso turístico Carambayoc. 	<p>Hipótesis general</p> <p>No contiene hipótesis.</p>	<p>Variable X:</p> <p>Recurso turístico</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Categorización • Jerarquización <p>Variable Y:</p> <p>Experiencia turística</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno y su ámbito sensorial. • Segmentación • Perfil del turista según insights • Guion experiencial • Implementos, organización y evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Categoría del recurso turístico • Procedimiento para la categorización • Nivel jerárquico de recursos turísticos • Criterios de evaluación jerárquica. • Sitio arqueológico. • Guía de diseño de experiencias. • Metodología de la experiencia turística. 	<p>Población:</p> <p>Recurso turístico – Montaña Carambayoc</p> <p>Muestra:</p> <p>Recurso turístico – Montaña Carambayoc</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Cualitativa transversal, empírica.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Investigación descriptiva</p> <p>Método de investigación:</p> <p>Se aplicará manuales y guías oficiales</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la jerarquía de Carambayoc como recurso turístico. • Identificar las actividades que generen el turismo de experiencia en el recurso turístico. 				<p>Estadísticos de prueba: Instrumentos: Para medir la variable X: Formatos de observación</p> <p>Para medir la variable y:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tabla sensorial • Tabla del perfil del turista experiencial de caso • Mapa de empatía. • Guion experiencial.
--	--	--	--	--	--

ANEXO B – Fichas de registro de recurso turístico

2.5 Ficha de Registro del Recurso Turístico

A. DATOS GENERALES				
Nombre del Recurso (*)		Ficha N°(*)		
Toponimia (*)				
UBICACIÓN		DATOS DE GEOREFERENCIA (*)		
Departamento /Región (*)		Coordenadas Geográficas (WGS 84)	Latitud	
Provincia(*)			Longitud	
Distrito (*)		Coordenadas UTM (WGS 84) (Opcional)	Latitud	
Otro(*)			Longitud	
Referencia:		Altitud (m.s.n.m.)		
CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURISTICO		FOTOGRAFÍA Actual:		
Categoría(*)		<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 100px; margin: 0 auto; text-align: center; padding: 10px;"> Foto (Actualizada) </div>		
Tipo(*)				
Sub-tipo(*)				
DESCRIPCIÓN (*)				
Particularidades(*)		Reconocimientos(*)		
Estado Actual		Observaciones(*)		

(*) En el caso de categoría folclore y acontecimientos programados, solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

B. CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA DEL RECURSO TURÍSTICO

TIPO DE VISITANTE (*) (Se puede considerar más de una opción)
 Indicar la cantidad de visitantes al recurso (Datos absolutos y comprobables)

Total de visitantes	Fuente de Datos	Año	Comentario:
Turistas Extranjeros			
Turistas Nacionales			
Visitantes Locales (Excursionistas)			

ruta de acceso al recurso turístico

La ruta de acceso se compone de "Recorridos". Especificar cada uno de los recorridos y tramos existentes desde la capital de región, provincia o distrito más cercano (según sea el caso) hacia el recurso turístico. Considerar el tipo de vía, la distancia y el tiempo utilizado; lo cual se definirá en kilómetros y horas para cada medio de acceso. Puede existir más de un recorrido para llegar al recurso turístico.

Recorrido ¹	Tramo ²	Tipo de Acceso ³	Medio de transporte ⁴	Tipo de Vía terrestre ⁵	Distancia en km. / tiempo ⁶

¹ Se utilizarán números para cada recorrido (1, 2,3,...).
² Se señalarán los lugares que forman el tramo.
³ Se indicará el acceso correspondiente: aéreo, terrestre, marítimo, lacustre/fluviál.
⁴ Se refiere al medio de transporte utilizado en el tramo (bus, taxi, caballo, motocarro, auto, etc...)
⁵ Solo para el caso de vías de acceso terrestre, indicar el tipo de vía: trocha carrozable, camino peatonal, camino de herradura, vía afirmado, vía asfaltada u otros.
⁶ Se refiere a que puede ser expresado en Km o en tiempo (días, horas, minutos)

Marcar X	TIPO DE INGRESO:	OBSERVACIONES:
<input type="checkbox"/>	Libre	
<input type="checkbox"/>	Semi-restringido (previo permiso)	
<input type="checkbox"/>	Previa presentación de boleto o ticket (especificará tarifa: niños, adultos, estudiantes, etc.)	
<input type="checkbox"/>	Otro (especificar):.....	

ÉPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO (se puede marcar con X, más de una opción)

Marcar X	Mencionar si la visita se puede realizar durante:
<input type="checkbox"/>	Todo el año
<input type="checkbox"/>	Esporádicamente - algunos meses (especificar).....
<input type="checkbox"/>	Fines de semana (especificar).....
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar motivo (evento internacional, nacional o festividad y fecha);.....

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

(*) En el caso de categoría folclore y acontecimientos programados, solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

C. ACTIVIDADES TURÍSTICAS. (Se puede marcar con X, más de una opción)			
Marcar X	NATURALEZA	Marcar X	DEPORTES / AVENTURA
<input type="checkbox"/>	Observación de aves (especificar)	<input type="checkbox"/>	Ala Delta
<input type="checkbox"/>	Observación de fauna (especificar)	<input type="checkbox"/>	Caminata / Trekking
<input type="checkbox"/>	Observación de flora (especificar)	<input type="checkbox"/>	Caza deportiva
<input type="checkbox"/>	Observación de paisaje	<input type="checkbox"/>	Ciclismo
Marcar X	PASEOS	<input type="checkbox"/>	Escalada en roca
<input type="checkbox"/>	Cruceiros	<input type="checkbox"/>	Esquí sobre nieve
<input type="checkbox"/>	Paseos en bote	<input type="checkbox"/>	Espeleísmo
<input type="checkbox"/>	Paseos en Caballitos de Totorá	<input type="checkbox"/>	Parapente
<input type="checkbox"/>	Paseos en caballo	<input type="checkbox"/>	Cabalgatas
<input type="checkbox"/>	Paseos en carruaje	<input type="checkbox"/>	Pesca de altura
<input type="checkbox"/>	Paseos en lancha o canoa	<input type="checkbox"/>	Pesca submarina
<input type="checkbox"/>	Paseos en pedales	<input type="checkbox"/>	Puenting
<input type="checkbox"/>	Paseos en yate	<input type="checkbox"/>	Sandboard
<input type="checkbox"/>	Paseos en bicicleta	<input type="checkbox"/>	Zip-Line / Canopy
<input type="checkbox"/>	Sobrevuelo en aeronave	<input type="checkbox"/>	Escalada en hielo
<input type="checkbox"/>	Paseos en cuatrimotos	<input type="checkbox"/>	Montañismo
<input type="checkbox"/>	Paseos en embarcaciones	<input type="checkbox"/>	Camping
<input type="checkbox"/>	Paseos en motocicleta	<input type="checkbox"/>	Eco-caminata sobre las copas de los árboles
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar).....	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar).....
Marcar X	DEPORTES ACUÁTICOS	Marcar X	CULTURA Y FOLCLORE
<input type="checkbox"/>	Buceo/diving	<input type="checkbox"/>	Ferías
<input type="checkbox"/>	Canotaje	<input type="checkbox"/>	Degustación y preparación de platos, productos o bebidas típicas
<input type="checkbox"/>	Rafting	<input type="checkbox"/>	Rituales místicos o tradicionales
<input type="checkbox"/>	Esquí Acuático	<input type="checkbox"/>	Visita y participación en actividades de vida cotidiana de la comunidad
<input type="checkbox"/>	Sea kayak	<input type="checkbox"/>	Apreciación de muestras o actividades artísticas (danza, teatro, canto, pintura, escultura, etc.)
<input type="checkbox"/>	Motonáutica	<input type="checkbox"/>	Actividades religiosas o patronales
<input type="checkbox"/>	Natación	<input type="checkbox"/>	Participación y/u observación del proceso de elaboración de productos locales
<input type="checkbox"/>	Pesca deportiva	Marcar X	OTROS
<input type="checkbox"/>	Remo	<input type="checkbox"/>	Compras de artesanía / Souvenir
<input type="checkbox"/>	Tabla hawaiana (Surfing) o bodyboard	<input type="checkbox"/>	Compra de productos regionales
<input type="checkbox"/>	Vela (Windsurf)	<input type="checkbox"/>	Estudios e investigación
<input type="checkbox"/>	Kitesurf	<input type="checkbox"/>	Realización de eventos
<input type="checkbox"/>	Otros (especificar):	<input type="checkbox"/>	Toma de fotografías y filmaciones
		<input type="checkbox"/>	Otros (especificar):

D. SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES (Se puede marcar con X, más de una opción)			
D1.- Instalaciones Privadas	EN EL RECURSO	FUERA DEL RECURSO	
ALOJAMIENTO:	Marcar X	Marcar X	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Hoteles (especificar categorías)			
Albergues			
Apart-Hoteles			
Hostales			
EE. HH. (S/Clase ni categoría)			
Otros (especificar):.....			
ALIMENTACIÓN:			
Restaurantes			
Kioscos de comida y bebidas			
Bares			
Fuentes de Soda			
Cafeterías			
Venta de comida rápida			
Otros (especificar):			
OTROS SERVICIOS TURISTICOS			
Agencias de viajes			
Servicios de guiado. Idioma:			
Venta de artesanía			
Alquiler de camionetas 4 x 4			
Alquiler de carruajes			
Alquiler de botes			
Alquiler de pedales			
Alquiler de caballos			
Alquiler de bicicletas			
Otros (Especificar).....			
LUGARES DE RECREACIÓN:			
Discotecas			
Peñas			
Cines o teatros			
Juegos de casino y/o tragamonedas			
Karaoke			
Bares			
Juegos infantiles			
Centros deportivos			
Hipódromos			
Lugares de picnic			
Otros (especificar):			

D2.- Instalaciones Públicas	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO
	Marcar X	Marcar X	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Miradores turísticos			
Estacionamiento de vehículos			
Señales turísticas de orientación			
Señales turísticas de interpretación			
Boletería			
Zonas de muestras artesanales, souvenirs, otros			
Centros de interpretación			
Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre			
Paradores turísticos			
Embarcaderos			
Muelles turísticos			
Marina turística			
Oficina de información turística			
Zonas de campamento (camping)			
Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas)			
Orquideario			
Caminos peatonales			
Caminos de herradura (caballo)			
Puesto de auxilio rápido			
Refugios (para recorridos largos)			
Museo de Sitio			
Otros (especificar)			

E SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (Se puede marcar con X, más de una opción)			
	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO
	Marcar X	Marcar X	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Servicios de internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bancos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cajero automático	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estación de servicios, grifos, gasolineras y gasocentros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicio de correos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicio de estacionamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios de taxis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios de salvavidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Centro de salud - Tópico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Venta de materiales para fotografías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Seguridad / POLTUR / Comisaría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alquiler y compra de equipos deportivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Librerías	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bodegas o minimarkets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otros (especificar):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

F. CONDICIONES DE ACCESIBILIDAD PARA EL VISITANTE (se puede marcar con X, más de una opción)

PÚBLICOS	EN EL RECURSO					
	INSTALACIONES		ACTIVIDADES Y/O PROGRAMAS		EQUIPAMIENTO	
	Marcar	Especificar	Marcar	Especificar	Marcar	Especificar
Personas con discapacidad						
• Física						
• Mental						
• Intelectual						
• Sensorial						
Niños						
Jóvenes						
Adulto Mayor						
Otros						
OBSERVACIONES						

G. INFRAESTRUCTURA BASICA (Se puede marcar con X, más de una opción)

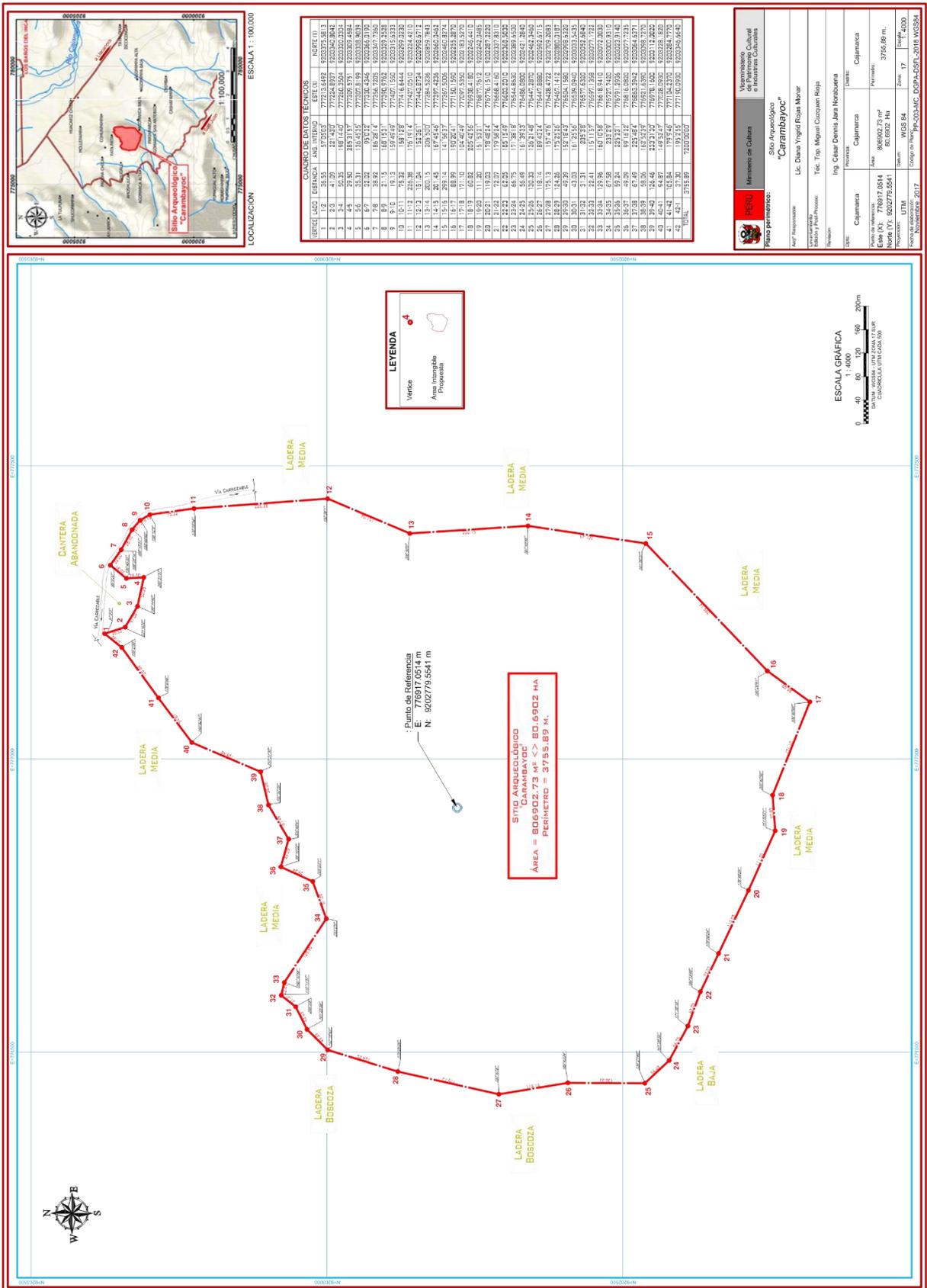
	EN EL RECURSO		FUERA DEL RECURSO
	Marcar X	Marcar X	Ciudad más cercana donde se ubica el servicio
Agua potable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Luz (Suministro Eléctrico)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Energía Alternativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Teléfono	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alcantarillado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sistemas de tratamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Alternativo de residuos (Biodigestor, pozo séptico, otros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Señalización	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otra.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

H. SANEAMIENTO FÍSICO LEGAL: (Se puede marcar con X, más de una opción)	
Marcar X	PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:
<input type="checkbox"/>	PÚBLICO NOMBRE:
<input type="checkbox"/>	PRIVADO NOMBRE:
<input type="checkbox"/>	Otra situación:
Marcar X	DOCUMENTOS DE SANEAMIENTO FÍSICO LEGAL
<input type="checkbox"/>	1. Ficha Registral: Número de Partida:
<input type="checkbox"/>	2. Certificado de Compra-Venta:
<input type="checkbox"/>	3. Certificado de Posesión Nro.:
<input type="checkbox"/>	4. Otra situación
ADMINISTRADO POR:	
Nombre:	
Tiempo de administración:	

I. DATOS DEL RESPONSABLE	
INSTITUCIÓN ENCARGADA (DIRCETUR / GERCETUR)	
.....	
PERSONA (s) RESPONSABLE (s) DEL INVENTARIO TURÍSTICO:	
Nombre:
Cargo:
Correo:
Teléfono:
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS:	
<ul style="list-style-type: none"> • • • • 	
Marcar X	MATERIAL AUDIOVISUAL ACTUAL DEL RECURSO TURÍSTICO:
<input type="checkbox"/>	FOTOGRAFÍAS
<input type="checkbox"/>	VIDEOS
<input type="checkbox"/>	OTROS (ESPECIFICAR):
<input type="checkbox"/>
REFERENCIA DE LAS ÚLTIMAS INTERVENCIONES EN EL RECURSO TURÍSTICO	
.....	
FECHA:/...../.....

Nota: Ver Anexo. Instructivo para llenado de la Ficha de Registro – Fase I Categorización

ANEXO C – Delimitación de hitos propuestos por la resolución directoral N° 000300-2020-DGPA/MC



Encuesta de Satisfacción del Producto de Turismo de Experiencia - Montaña Caramabyoc

¡Agradecemos tu participación en nuestro producto de turismo de experiencia en la Montaña Caramabyoc! Tu opinión es invaluable para mejorar nuestros servicios. Por favor, toma un momento para responder a estas preguntas.

1. Datos Personales:

Nombre (opcional):

Edad:

Género:

2. Experiencia de Reserva:

¿Cómo calificarías el proceso de reserva del tour en la Montaña Caramabyoc?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

3. Comunicación Previa al Tour:

¿Recibiste información clara y completa antes del viaje?

Sí

No

4. Experiencia en la Montaña:

En una escala del 1 al 10, ¿cómo calificarías la calidad de la experiencia en la Montaña Caramabyoc? (1 siendo muy insatisfactorio, 10 siendo excelente)

5. Guía Turística:

¿Qué opinas sobre la guía turística proporcionada durante la excursión?

Muy informativa

Satisfactoria

Necesita mejora

6. Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

¿Cómo percibiste los esfuerzos de sostenibilidad y responsabilidad social durante la experiencia?

Muy positivos

Aceptables

Insatisfactorios

Impacto Ambiental:

¿Consideras que la actividad turística tuvo un impacto negativo en el entorno natural?

Sí

No

No estoy seguro/a

7. Recomendaciones:

¿Tienes alguna sugerencia o comentario adicional que pueda mejorar la experiencia en la Montaña Caramabyoc?

8. Probabilidad de Recomendar:

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes esta experiencia a amigos o familiares?

¡Agradecemos sinceramente tu tiempo y tus comentarios! Tu retroalimentación es esencial para brindar experiencias turísticas excepcionales.

ANEXO E – Evidencia de visita al recurso y su estado actual



Figura 1: Entrada a la montaña Carambayoc por Shudal.



Figura 2: Senderos de paso para el ascenso.



Figura 3 : Se pierde el sendero y se encuentra subidas más difíciles.



Figura 4: Primera terraza natural del ascenso para descansos.



Figura 5: Vistas desde las terrazas a Shudal.



Figura 6: vista de la segunda terraza natural en el acenso.



Figura 7: Restos de cerámica encontrados en la segunda terraza.



Figura 8: Pruebas de residuos no orgánicos encontrados en la segunda terraza.



Figura 9: Restos de muro que se encuentra en la cima de la montaña.



Figura 10: Signos de huaqueos en la cima.



Figura 11: Vista de la cima en la que se encuentran en el suelo múltiples restos de cerámica.



Figura 12: Muro al borde de la cima.



Figura 13: Restos de cerámica encontrados en la cima de la montaña.



Figura 14: Muros que rodean la cima de la montaña.



Figura 15: Residuos no organicos encontrados en la zona.



Figura 16: Signos de reuniones de excursionistas en la cima, al lado podemos observar residuos no orgánicos regados por el suelo.



Figura 17: Vistas de la ciudad desde la cima de la montaña.



Figura 18: Entrada a la tercera terraza que esta rodeada de muros.



Figura 19: Vista de la terraza cubierta por muros.



Figura 20: Muros que rodean la tercera terraza.



Figura 21: Muestras de encendido de fogatas roca central de la tercera terraza.



Figura 22: múltiples residuos no orgánicos encontrados en la cima de la montaña.



Figura 23: Vistas de la zona rocosa de la montaña



Figura 24: La zona rocosa es muy amplia y cuenta con zonas que se pueden implementar para escalada.



Figura 25: Vertedero de basura a las faldas del cerro, por Av. La Paz.



Figura 26: Desmontes de construcción al frente de las faldas del cerro, por Av. La Paz.

ANEXO f – Registro visual de la flora de la montaña



Figura 27: Cactus del género *Gymnocalycium*.



Figura 28: No identificamos datos de la planta.



Figura 29: Lechuguilla (*Hechtia stenopetala*)



Figura 30: *Asperula tephrocarpa*



Figura 31: *Thymelaea tartonraira*



Figura 32: Pasto puna – *Nasella trichotoma*



Figura 33: Sin datos



Figura 34: Suculenta – Rosa de piedra



Figura 35: Sin datos

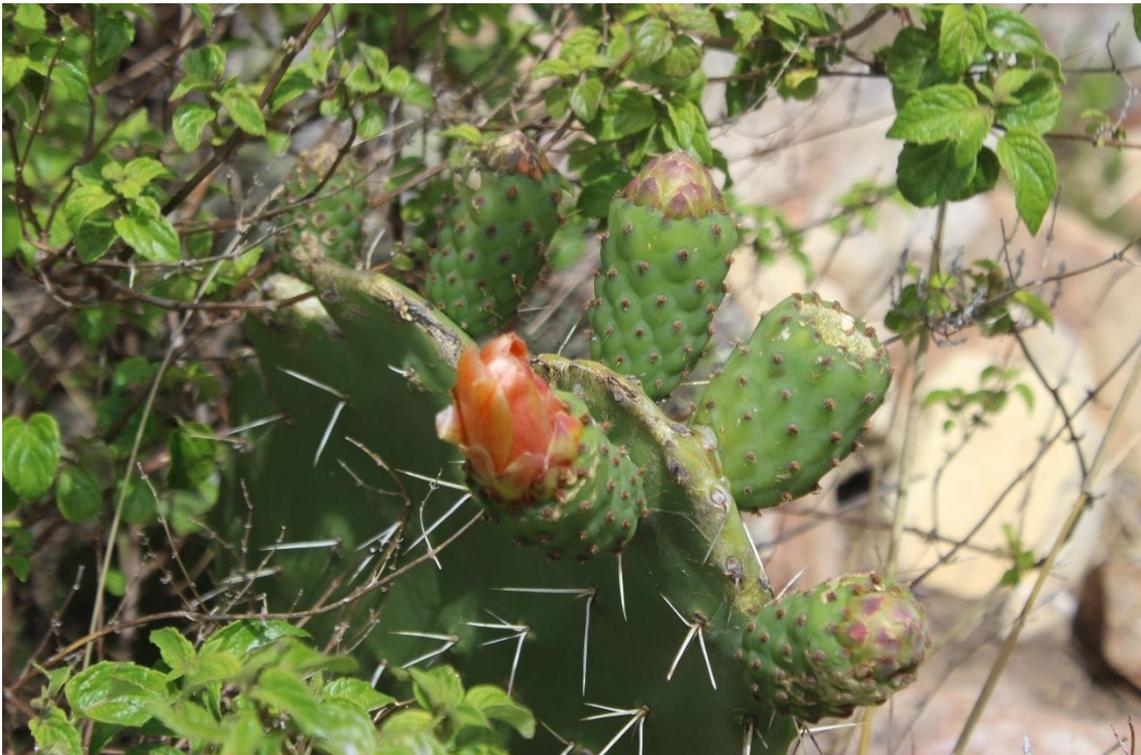


Figura 36: Tunal



Figura 37: *Stenocereus griseus*



Figura 38: *Monnina pseudopilosa* Ferreyra.



Figura 39: *Tillandsia praschekii*



Figura 40: *Dodonaea viscosa*, llamada popularmente candela o jarilla.