



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Tesis

Turismo alternativo en San Jerónimo de Surco - Huarochirí 2019

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en
Turismo y Hotelería**

AUTORA

Br. Abril Castillo, Irene Milagros

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LIMA - PERÚ

2019

**“Turismo alternativo en San Jerónimo de Surco - Huarochirí
2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Segundo Waldemar Rios

Secretario

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Vocal

Mg. Edil Fernando Ramos Zamora

Asesor temático

Dra. Salvador Garcia, Claribel Rosario

Dedicatoria

A mi madre que siempre ha estado ahí para brindarme lo mejor y dándome todo su apoyo en mi formación profesional.

Agradecimiento

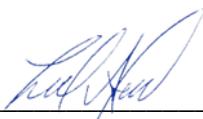
A Dios por cada día de vida y paso que doy para seguir adelante, a la Universidad Norbert Wiener por los docentes que me brindaron para avanzar como profesional, y a los docentes Fernando Alexis Nolazco Labajos y Claribel Rosario Salvador Garcia, quienes fueron mis asesores de metodología y temática para el desarrollo del trabajo de mi investigación.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Abril Castillo Irene Milagros identificado con DNI Nro. 47553675, domiciliado en Jr. Ica 174 Urb. Caja de Agua, San Juan de Lurigancho egresada de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería he realizado la Tesis titulada “Turismo alternativo en San Jerónimo de Surco – Huarochirí, 2019” para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores y no existe copia o plagio alguno.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 15% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 17 de junio del 2019.



Abril Castillo Irene Milagros

DNI 47553675

Presentación

En cumplimiento con el reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Norbert Wiener, para optar el Título de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

Presento mi trabajo investigación titulado “Turismo alternativo en San Jerónimo de Surco – Huarochirí, 2019”, cuyo objetivo principal es proponer un plan estratégico para fomentar el turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí 2019.

La investigación consta de seis capítulos desarrollado con los requerimientos del formato APA y se distribuye de la siguiente manera:

Capítulo I, problema de investigación que contiene la identificación del problema de investigación, formulación del problema, problema general, problemas específicos, justificación, limitaciones y objetivos.

Capítulo II, marco teórico el cual contiene los sustentos teóricos, antecedentes nacionales e internacionales, marco conceptual, ubicación del lugar del desarrollo de la investigación, clima descripción histórica, descripción demográfica, actividades económicas y actividades turísticas.

Capitulo III, método donde se expone la estructura metodológica que consta de los siguientes: tipo, nivel, método, categorías y subcategorías apriorísticas, población, muestra y unidades informantes, técnicas e instrumentos, procedimiento y análisis de datos.

Capitulo IV, resultado y discusión el cual contiene la descripción de los resultados, propuesta, fundamento de la propuesta, problemas, elección de alternativa de solución, objetivo de la propuesta, justificación, desarrollo de la propuesta y discusión.

Capítulo V, conclusiones y sugerencias finales del tema de investigación.

Capítulo VI, referencia y anexos que se usaron durante el desarrollo la investigación los cuales fueron soporte en la elaboración del trabajo de investigación.

Br. Abril Castillo, Irene Milagros

DNI: 47553675

Índice

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xii
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Abstract	xvii
CAPÍTULO I	18
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1 Problema de investigación	19
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general	21
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Justificación	21
1.3.1 Justificación metodológica	21
1.3.2 Justificación práctica	21
1.4 Limitaciones	22
1.5 Objetivos	22
1.5.1 Objetivo general	22
1.5.2 Objetivos específicos	22
CAPÍTULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1 Sustento teórico	24
2.2 Antecedentes	25
2.3 Marco conceptual	28
2.4 Ubicación	35
2.4.1 Clima	37
2.4.2 Descripción Histórica	37

2.4.3 Descripción demográfica	37
2.4.4 Actividades económicas	37
2.4.5 Actividades turísticas	38
CAPÍTULO III	39
MÉTODO	39
3.1 Tipo, nivel y método	40
3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas	41
3.3 Población, muestra y unidades informantes	41
3.4 Técnicas e instrumentos	42
3.5 Procedimiento	44
3.6 Análisis de datos	45
CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1 Descripción de resultados	47
4.2 Propuesta	70
4.2.1 Fundamentos de la propuesta	70
4.2.2 Problemas	71
4.2.3 Elección de la alternativa de solución	71
4.2.4 Objetivos de la propuesta	72
4.2.5 Justificación de la propuesta	72
4.2.6 Desarrollo de la propuesta	72
4.3 Discusión	88
CAPÍTULO V	91
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	91
5.1 Conclusiones	92
5.2 Sugerencias	93
CAPÍTULO VI	94
REFERENCIAS	94
ANEXOS	101
Anexo 1: Matriz de la investigación	102
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	103
Anexo 3: Artículo de investigación	111
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	129

Anexo 5: Instrumento cualitativo	132
Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)	133
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	133
Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	139
Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa	148
Anexo 10: Matrices de trabajo	152

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Categorización y subcategorías apriorísticas	41
Tabla 2. Validación de expertos del instrumento cuantitativo.	43
Tabla 3. Confiabilidad del instrumento.	44
Tabla 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a sexo	47
Tabla 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a edad	48
Tabla 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes ha estado civil	49
Tabla 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a distrito al que pertenecen	50
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿cuantas mascotas viven con usted?	51
Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿sale de vacaciones con su mascota?	52
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si su respuesta anterior fue No ¿Por qué?	53
Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?	54
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí?	55
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo de aventura	56
Tabla 14 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo cultural	57
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo rural	59
Tabla 16. Pareto de la categoría problema Turismo alternativo	61

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapa del ranking. Fuente: Pet friendly booking (2017).	20
Figura 2. Mapa de Lima. Fuente: Municipalidad de Surco.	36
Figura 3. Mapa satelital de San Jerónimo de Surco. Fuente: Google Maps.	36
Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a sexo.	47
Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a edad.	48
Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes ha estado civil.	49
Figura 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a distrito al que pertenecen.	50
Figura 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿cuantas mascotas viven con usted?	51
Figura 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿sale de vacaciones con su mascota?	52
Figura 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si su respuesta anterior fue no ¿Por qué?	53
Figura 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?	54
Figura 12. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí?	55
Figura 13. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo de aventura.	56
Figura 14. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo cultural.	58
Figura 15. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo rural.	60
Figura 16. Pareto de la categoría problema Turismo alternativo pet friendly.	62
Figura 17. Sub categoría turismo de aventura.	63
Figura 18. Sub categoría turismo cultural.	64
Figura 19. Sub categoría turismo rural.	65
Figura 20. Sub categoría turismo de aventura.	66
Figura 21. Sub categoría turismo cultural.	67
Figura 22. Sub categoría turismo rural.	68

	Pág.
Figura 23. Emergentes.	69
Figura 24. Indicador para proponer un circuito turístico. Fuente: Elaboración propia.	75
Figura 25. Productos del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	77
Figura 26. Indicadores para identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas. Fuente: Elaboración propia.	80
Figura 27. Productos del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	82
Figura 28. Indicadores para promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable en las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco. Fuente: Elaboración propia.	85
Figura 29. Productos del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.	87
Figura 30. Página web.	103
Figura 31. Página web sección 2.	103
Figura 32. Página web sección 3.	104
Figura 33. Página web sección 3.1.	104
Figura 34. Página web sección 3.2.	105
Figura 35. Página web sección 4.	105
Figura 36. Página web sección 4.1.	106
Figura 37. Página web sección 4.2.	106
Figura 38. Tríptico1.	107
Figura 39. Tríptico2.	107
Figura 40. Página web sección 5.	108
Figura 41. Página web sección 5.1.	108
Figura 42. Diseño del mapa de ubicación. Fuente: Elaboración propia.	109
Figura 43. Página web sección 6.	109
Figura 44. Flyer 1.	110
Figura 45. Flyer 2.	110
Figura 46. Diseño del cuestionario en línea Fuente: Elaboración propia.	132
Figura 47. Entrevista durante el tour en Canta. Foto: Irene Abril.	148
Figura 48. Foto grupal del tour. Foto: Irene Abril.	148
Figura 49. Catarata de Lucle. Foto: Irene Abril.	149

	Pág
Figura 50. Laguna 7 colores. Foto: Irene Abril.	149
Figura 51. Catarata Pomora. Foto: Irene Abril.	149
Figura 52. Plaza de San Jerónimo de Surco. Foto: Irene Abril.	150
Figura 53. Plaza de San Jerónimo de Surco. Foto: Irene Abril.	150
Figura 54. Plaza de San Jerónimo de Surco. Foto: Irene Abril.	150
Figura 55. Camino hacia la catarata Cuchimachay. Foto: Irene Abril.	151
Figura 56. Mirador y señalización. Foto: Irene Abril.	151
Figura 57. Sendero y catarata Cuchimachay. Foto: Irene Abril.	151

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Plan de actividades del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	73
Cuadro 2. Plan de contingencia del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	74
Cuadro 3. Diagrama de Gantt del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	76
Cuadro 4. Presupuesto del objetivo 1. Fuente: Elaboración propia.	77
Cuadro 5. Plan de actividades del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	78
Cuadro 6. Plan de contingencia del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	79
Cuadro 7. Diagrama de Gantt del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	81
Cuadro 8. Presupuesto del objetivo 2. Fuente: Elaboración propia.	82
Cuadro 9. Plan de actividades del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.	83
Cuadro 10. Plan de contingencia del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.	84
Cuadro 11. Diagrama de Gantt del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.	86
Cuadro 12. Presupuesto del objetivo 3. Fuente: Elaboración propia.	87
Cuadro 13. Base de datos cuantitativos encuesta. Fuente: Elaboración propia.	133

Resumen

La investigación titulada “Turismo alternativo en San Jerónimo de Surco – Huarochirí, 2019”, tuvo como objetivo establecer un plan estratégico para fomentar el turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí, con la finalidad de que el turista pueda incluir a su can en sus planes de viaje.

La investigación tuvo como metodología de ser tipo holístico, enfoque mixto, proyectivo, para realizar un programa turístico.

Además, para la realización de la investigación se propuso alternativas de actividades para el disfrute del dueño con su can para hacer más fuerte el lazo entre ellos, ya que muchas veces debido al tiempo y accesibilidad, es imposible incluirlos.

Por último, los resultados obtenidos ayudan con la recaudación de información y así poder realizar una propuesta favorable de turismo pet friendly. Propuestas como: Proponer un circuito turístico para los dueños con sus mascotas, mediante el uso de implementos ecológicos para la preservación; identificar y promocionar los establecimientos de servicios, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas y promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable, alimentos y adiestramiento para las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito.

Palabras claves: turismo pet friendly, plan estratégico, programa turístico, actividades, fomentación.

Abstract

The investigation entitled “Alternative Tourism in San Jerónimo de Surco - Huarochirí, 2019”, aims to established a strategic plan to promote pet friendly alternative tourism in San Jerónimo de Surco in Huarochirí, with the purpose of allowing tourists to include their pets in their travel plans.

The investigation had a holistic type methodology, mixed approach, projective, to develop a tourist program.

Moreover, for the realization of the investigation, alternative activities it was proposed for the enjoyment of the owner with his pet to strengthen the bond between of them, since due to time and accessibility, it is impossible to include it.

Finally, the results obtained help with the collection of information and to make a favorable proposal for pet friendly tourism. Proposals such as: A proposal for a tourist circuit for pets and their owners by using ecological tools to preserving; a proposal to identify and promote the service establishments, to see if they accomplish the requirements to allow access to owners with their pets, and a proposal to promote talks on the dissemination of the importance of responsible ownership, food and training for pets aimed at residents and visitors of the district.

Keywords: pet friendly tourism, strategic plan, tourist program, activities, fomentation.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

Actualmente el turismo se incrementa de manera favorable alrededor del mundo, según la OMT (Organización Mundial de Turismo), el año 2018 se cierra con 1.400 millones de visitas de turistas internacionales (+6%), demostrando ser el segundo año más fuerte desde el año 2010. Estimando también que para este año 2019 se aumente de 3-4% más (OMT, 2019).

El cual refleja que entre más pasa el tiempo se desarrolla positivamente la actividad turística alrededor del mundo, por ello una categoría como es el turismo alternativo, trata de la realización de viajes en donde el turista se involucra en actividades de contacto con la naturaleza y la comunidad, al igual que busca incluir nuevas maneras de realización de turismo respetando los recursos naturales y sociales de la localidad.

En nuestro país el turismo alternativo es una buena opción de realización para el desarrollo de un turismo alternativo, debido a la biodiversidad natural que posee. Por ello se quiso realizar un turismo alternativo el cual se enfoque en la nueva tendencia que es conocida mundialmente como el pet friendly.

En muchos países cuentan con la nueva tendencia pet friendly, y a pesar de ser un tipo de turismo conocido mundialmente, existen aún la desinformación de servicios el cual incluye accesibilidad de establecimientos y facilidades para el turista quien busca incluir en sus planes de viaje a su mascota.

Al ser turismo pet friendly, trata sobre ser una novedosa tendencia que indica que las mascotas son admitidas en algún establecimiento, y son tratadas como si fueran un cliente más en el lugar.

Mundialmente hay un incremento de establecimientos pet friendly, más que nada en Europa, pero en Latinoamérica se ve que hay inicios de avance sobre la nueva tendencia pet friendly,

La página “Pet Friendly Booking”, es quién da más información de datos, mostrando un ranking pet friendly mundial, el cual toman en cuenta: Cuántas familias cuentan con mascotas, cumplimiento de las leyes de protección animal, venta de productos para mascotas y hoteles que admiten mascotas.

Según Pet Friendly Booking, muestra que país es el que lidera en su ranking mundial, el cual es Holanda con un 98%. Mientras que en Latinoamérica, es Uruguay quien lidera con un 88%, mientras que el Perú llega con un 67% (PFB, 2017).

Además en el año 2016, se muestra que 1.37 millones de hogares en Lima cuenta con alguna mascota en casa, el cual se interpreta como un 55% de hogares limeños con mascota y se estima que esa cifra vaya en aumento de 1.45 millones en el año 2021 (Ipsos, 2016).

Por ello, se buscó hacer un programa turístico alternativo pet friendly, en San Jerónimo de Surco en Huarochirí, por ser una zona en el cual se puede realizar turismo de aventura, trekking y actividades de campo, siendo así una alternativa para salir de viaje con la macota no muy lejos de la capital, además que cuenta con un buen clima durante todo el año (excepto por las temporadas de lluvia causando cierres de carretera), paisajes naturales (las cataratas que son su fuerte atractivo del lugar) e incluso restos arqueológicos que guardan fascinantes historias de la localidad. Por ello debido a la demanda turística se puede analizar los recursos turísticos de la localidad para brindar al visitante una alternativa de turismo.

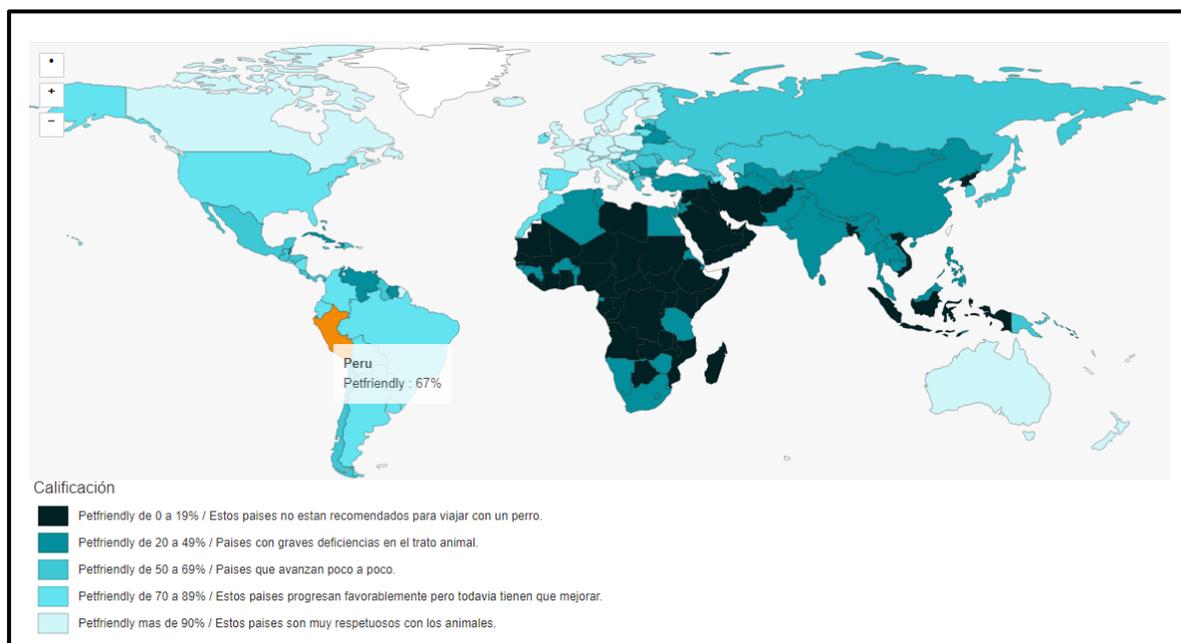


Figura 1. Mapa del ranking. Fuente: Pet friendly booking (2017).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo fomentar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?

¿Cuáles son las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?

¿Cómo las estrategias del plan estratégico influyen para la realización del turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación metodológica

Con la investigación del proyecto se busca un incremento de lugares accesibles que fomenten el vínculo del dueño con su can, pero sobretodo crear una alternativa de oferta turística en San Jerónimo de Surco, Huarochirí.

A través de la investigación de tipo holística de enfoque mixto, ayuda a obtener la información y resultados orientados para la aplicación de turismo alternativo en San Jerónimo de Surco, Huarochirí. Además, al ser de tipo proyectivo la investigación, se obtiene los datos necesarios una vez que se haya realizado el trabajo de campo en el lugar, analizando los resultados de los instrumentos y técnicas que se usaron, para así dar validez a la propuesta de la investigación y lograr los objetivos deseados.

1.3.2 Justificación práctica

La investigación tiene como finalidad proponer el turismo alternativo pet friendly, para incrementar una nueva tendencia de turismo en el lugar, además aumentar más número de visitantes y fomentación de nuevas ofertas de desarrollo económico en San Jerónimo de Surco, Huarochirí, con la finalidad de impulsar los recursos turísticos de la zona.

San Jerónimo de Surco, posee un clima ideal para realizar actividades físicas en campo, por ello es un destino de desarrollo de actividades turísticas de aventura por las actividades físicas como el trekking que realizan en las cataratas, además cuentan con zonas arqueológicas.

Con esta propuesta se busca la fomentación de turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco, Huarochirí, logrando que se convierta en un destino para los visitantes con sus canes, quienes buscan salir de lo cotidiano y vean que pueden incluir en sus planes de visita San Jerónimo de Surco.

1.4 Limitaciones

Como limitaciones es que al inicio del trabajo de investigación, se desconoce el método para la realización de la investigación, sobre los conceptos y proceso para su realización, además algunos libros por su contenido son interesantes para la investigación están en otros idiomas (alemán), también saber si la información que se encuentra es confiable, debido a que no cuentan con referencia de autor, escasos de estudios previos en el país y accesibilidad del lugar para la realización de la investigación debido a que en estas fechas de inicio del año es temporada de lluvias.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan estratégico para fomentar el turismo alternativo pet friendly (perros), en San Jerónimo de Surco en Huarochirí 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.

Explicar las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Sustento teórico

Teoría general de sistema

La teoría general de sistemas trata de identificar mediante métodos de modelos y estudios actuales para su investigación, además no trata de realizar una solución del problema, más bien de conceptualizar las teorías y análisis de estudio, el cual también ayuda en el estudio de la investigación (Saravia, 1995). Con esta teoría ayuda al análisis de estudio sea teórico o práctico para visualizar sus conceptos de la investigación sin dar algún planteamiento de solución.

Sistema turístico

El sistema turístico a través de análisis sobre las actividades que se realizan ayuda a obtener una visión enfocada del turismo sobre lo que desea encontrar el turista en el lugar, logrando así un beneficio tanto para la comunidad donde se desarrollara, y el turista, para así, obtener un conjunto de ambos para un sistema bien elaborado (Varisco, 2013). Con el sistema turístico se obtiene que factores influyen para los turistas el destino que visitan, logrando así un análisis para la investigación.

Espacio y tiempo

El concepto de ambos, espacio es más enfocado por naturaleza, terreno, mientras que el tiempo se enfoca en por las ciencias sociales, y ambos conceptos del espacio y tiempo va de la mano para la realización de una investigación, debido a que cuando se realiza alguna investigación se da por algún motivo o causa del lugar a lo largo del tiempo y en algún espacio específico (Macías, 2003). Para el análisis de una investigación se realiza de alguna problemática del lugar, conociendo sus límites, ya que el espacio y el tiempo se muestran vinculados algún recurso material no puede existir solo en el espacio ni del tiempo.

Espacio turístico

Todos los atractivos turísticos ya sea natural o en alguna infraestructura, tiene una ubicación designado en algún punto territorial, por ello el espacio turístico en los recursos turísticos debe contar con una ubicación bien establecida para tener una buena sostenibilidad en su aspecto (Boullón, 1997). La infraestructura cuenta como espacio turístico.

Sostenibilidad

El tema de sostenibilidad trata de alterar, modificar, gestionar algún recurso para crear un cambio favorable además que se gestiona logrando un bienestar de los recursos para su conservación y protección (Gallopín, 2003). La sostenibilidad trata de equilibrar el crecimiento económico, social y ambiental para cubrir las necesidades del lugar. Debido a que la palabra sostenibilidad asume se debe hacer una protección de algún recurso ya que no es perenne.

2.2 Antecedentes

Aquí se cita algunas tesis que fueron útiles para la investigación.

Internacionales

Fabiani (2016), realizó su investigación sobre: *Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas*, el cual tuvo como objetivo analizar la tendencia de viajar con mascotas, los cuales para las familias son como un miembro más en el hogar. Además, utilizo el método cualitativo en recolección de datos sobre el vínculo humano y mascotas, incluso se obtuvo resultados para el sector turístico satisfaciendo las demandas para este tipo de turistas. Concluyendo que la investigación daba nuevos ingresos económicos mediante esta nueva tendencia.

Risco (2017), realizó su investigación sobre: *Análisis de la oferta del sector hotelero para mascotas en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil para la creación de una campaña publicitaria*, el cual tuvo como objetivo considerar un negocio sobre hotel para mascotas, cuya actividad es novedoso mundialmente, dando como resultado que para la realización de la investigación se debió planear un buen desarrollo para la satisfacción del hotel a realizar en la ciudad, y concluyendo que si se quiere realizar se debe aumentar mayor publicidad para que no pase desapercibido, al igual que incluir señalización para que los ubiquen en su local. (Padilla & Rodríguez, 2017)

Padilla & Rodríguez (2017), realizó su investigación sobre: *Plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil*, cuyo objetivo fue realizar el plan de marketing para la introducción y comercialización de un nuevo servicio de seguro médico para mascotas, además de analizar variables externas e internas que afecten el desenvolvimiento del proyecto, con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor, para así diseñar un plan de marketing acorde a

los resultados obtenidos en la investigación de mercado para demostrar su factibilidad. La investigación fue de enfoque mixto para saber las opiniones de los clientes y cuantitativo para conocer la factibilidad del plan del negocio, dando como resultado que el servicio fue aceptable por parte de las personas conociendo sus deseos y necesidades en cuanto a las características que debería tener el servicio, y concluyendo que las personas encuestadas desconoce sobre el seguro para mascota y los pocos que conocen fueron informadas mediante vía internet y se destacó los beneficios más importantes al contratar un seguro ya sea por enfermedades, accidentes y descuento en los tratamientos, alojamiento y chip de rastreo.

Barrios & Miranda (2016), realizó su investigación sobre: *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena*, cuyo objetivo fue realizar un estudio de mercado que permita al mercado meta, elaborar un estudio técnico que identificar los requerimientos de la empresa para prestar el servicio, de un hotel para perros y gatos, además se realizó un estudio financiero, mediante el cual se establezcan los objetivos que permita establecer la estructura organizacional del hotel para mascotas, dando como resultado de la investigación, una notable aceptación del mercado ante la idea del hotel para mascotas y las crecientes expectativas de los servicios, concluyendo que si bien es cierto que el mercado de los negocios para mascotas es creciente, también con el paso del tiempo este mercado será más atractivo para invertir, por lo cual será necesario reinvertir en equipos para mantenerse en el mercado.

Ussa & Toro (2017), realizó su investigación sobre: *Percepción de marca sobre el formato pet friendly en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona norte de Bogotá (zona g, parque de la 93, zona rosa y Usaquén)*, cuyo objetivo fue diagnosticar la tendencia del formato pet friendly y la percepción de marca de los consumidores sobre los restaurantes, también busco identificar pros y contras para los restauranteros sobre la adaptación del formato, concluyendo que a la hora de montar el formato pet friendly en un restaurante, el menú para mascotas es el mayor motivador para que los dueños de mascotas estén dispuestos a pagar más para contribuir en el establecimiento.

Nacionales

Cotillo, Gálvez, & Mamani (2017), realizó su investigación sobre: *Plan de negocios para la implementación de una empresa "club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros*, cuyo objetivo fue lograr un plan de negocios que cumpla con la satisfacción de un espacio de cuidado para perros. La investigación se dio a través de un muestreo de 400 personas, siendo además de tipo cualitativo para saber las preferencias de los clientes y cuantitativo para conocer la factibilidad del negocio, causando como resultado final de la investigación satisfactorio y viable para su realización. (Cotillo, Gálvez, & Mamani, 2017)

Fasabi (2014), realizó su investigación sobre: *Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su desarrollo turístico sostenibles*, cuyo objetivo fue realizar un plan estratégico que logre la fomentación de turismo sostenible, usando para su investigación: observación de campo, documentales, entrevistas y cuestionarios; teniendo también como población a pobladores de la localidad y a los turistas, y como muestro a no probabilístico a 50 personas, dando como resultado que se espera posicionar al distrito de San Jerónimo de Surco como un destino turístico cercano a Lima, reconocido por su actividad turística sostenible, con el apoyo de la comunidad, concluyendo que el turismo en el Perú se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar condiciones básicas y complementarias para brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes.

Zapata (2017), realizó su investigación sobre: *Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura*, cuyo objetivo fue determinar la viabilidad para instalar una guardería de mascotas en la ciudad de Piura, usando técnicas de encuestas y entrevistas a personas de segmento A, B y C que tengan una mascota en su hogar, dando como resultado una viabilidad para la instalación de guardería en Piura debido a la gran demanda de personas en la localidad preocupadas por el bienestar de sus mascotas, y concluyendo que por el tamaño del proyecto se atenderá al 50% de la demanda insatisfecha y durante el primer año se atenderá, teniendo capacidad instalada a dieciocho mascotas cada día.

Choccecahua, Huayllani, Palomino, & Tuesta (2018), realizó su investigación sobre: *Plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana*, cuyo objetivo fue definir un modelo de negocio para conseguir el bienestar de los perros por medio de un plan de salud integral en servicios de salud y acceso a diversos servicios. Llegando a la conclusión que, por el aumento de la demanda sobre servicios de atención de mascotas, se debió contar con un servicio de calidad. Y respecto a lo económico debe ser con precios accesibles. Por tal sería una buena oportunidad de negocios para realizar un plan de salud integral para perros, que cubra las necesidades de bienestar y salud a través de clínicas veterinarias afiliadas y el acceso a diferentes servicios complementarios de calidad.

Salas (2015), realizó su investigación sobre: *El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacámac*, cuyo objetivo fue evaluar si el turismo alternativo puede ser una fuente de desarrollo turístico sostenible en el distrito de Pachacámac, concluyendo que es conveniente que la municipalidad tome iniciativas para realizar un registro de los excursionistas, sobre sus frecuencias de visitas, el tipo de deporte que practican, y de que le gustaría encontrar en la zona. Con los datos recolectados se visualizó un conjunto de servicios, desarrollo de infraestructura, de gastronomía y hotelería, para ofrecer a los visitantes, ya que la gran mayoría de los pobladores ven como una alternativa de desarrollo el turismo.

2.3 Marco conceptual

Turismo alternativo

El turismo alternativo como su propio nombre lo dice trata de ofrecer turismo diferente del tradicional como son del disfrute de sol y playa, sino que ofrece alternativas que incluye la participación del turista en las actividades turísticas con la naturaleza y la comunidad (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Este tipo de turismo abarca diferentes turismos alternos como son: el ecoturismo, turismo de aventura, rural, entre otros. Pero sobre todo vincula a que los turistas disfruten de nuevas experiencias que los involucren respetando la cultura y patrimonios de la localidad.

Turismo alternativo ayuda a acceder de manera fácil la planeación y desarrollo del recurso turístico de la localidad, para ofrecer un buen plan de realización ya sea económico o social (Sectur, 2002). Para una adecuada realización debe cumplirse con un desarrollo de planificación para cubrir las demandas turísticas de la localidad.

Turismo de alternativo ayuda para presentar nuevas maneras de ofrecer un turismo adaptable para lo que busque el turista en la localidad a visitar (Zamorano, 2007). Para la realización del turismo alternativo se debe conocer los recursos turísticos del destino que sea llamativo para el turista mediante una planificación, respetando la naturaleza que posee la localidad.

El turismo alternativo, no es como el turismo tradicional, sino que se basa en involucrarse con la comunidad, en su vida diaria y costumbres, para saber un poco de su día a día en la localidad que vive (Patiño, 2006). Al no ser un turismo en masa, es decir, de mucha afluencia como otro tipo de turismo, tiene como interés por las personas que buscan involucrarse en la vida diaria de la comunidad.

El turismo alternativo se caracteriza por mostrar un turismo fuera de lo común para ver la realidad de una manera diferente de los lugares que visita, además que vincula al ser humano con el hábitat que visita (Guzmán, 2018). Trata de mostrar que el turista y la localidad que visita desarrollen un intercambio cultural por sus tradiciones y costumbres.

Turismo de aventura

Es el tipo de turismo que su denominación varía por ser turismo deportivo, de adrenalina o de aventura, pero se caracteriza por ser de actividades de campo que se realiza fuera de la ciudad siendo enfocada para los turistas que realizan deportes (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Trata de actividades de deportes que involucre un estado físico adecuado para su realización.

Turismo de aventura, abarca la realización de turismo por decirlo deportivo, el cual ayuda al turista a mejorar su estado físico y desestresarse, el cual vincula al turista con la naturaleza (Sectur, 2002). Este tipo de turismo no es como competiciones deportivas, sino que más de relajación para los turistas que disfrutan de la adrenalina como una manera de relajarse.

Turismo de aventura es una actividad recibida por los turistas ya que genera experiencias y expectativas de acuerdo a lo que busca el turista, siendo ser una fuerte oferta potencial en la actividad turística que realizan en la localidad (Zamorano, 2007). Por ello se debe realizar algunas alternativas de actividad de aventura en la localidad, pero respetando el ámbito natural de la localidad.

Turismo de aventura se vive experiencias de adrenalina debido a la actividad física que se siente al realizar este tipo de turismo, y que incluso buscan repetirlo por la experiencia vivida en el destino turístico (Beltrán & Bravo, 2008). Realizar turismo de aventura, hace que el turista experimente sensaciones emocionales por toda la actividad recreativa que hacen.

Para realizar un adecuado turismo de aventura, se debe contar con un buen equipo debido a la actividad a realizar, además que dichas actividades requiere resistencia física (Patiño, 2006). Debido a que en la realización de actividades de aventura ya sea por aire, agua o tierra; se deben contar con implementos de equipo en buen estado, para así prevenir alguna lesión, debido al esfuerzo físico que conlleva hacer actividades de aventura.

Trekking

Es una actividad el cual es una manera de realizar un turismo de aventura, además que son realizadas en senderos algunas veces señalizadas, pero en ocasiones se recomienda ir con un guía que tenga experiencia en la ruta que va realizar (EcuRed, s.f.). El trekking se realiza en zonas ecológicas respetando las normas ecológicas y de seguridad en la localidad.

Turismo cultural

El turismo cultural trata sobre una actividad que involucra al turista y el lugar que visita para conocer costumbre, patrimonios, tradiciones de la localidad, además lo adentra al contacto cultural y de identidad del lugar que visita (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Este tipo de actividad se realiza en zonas rurales, el cual el turista busca conocer las costumbres de la localidad que visita para su conocimiento cultural.

El turismo cultural ofrece enriquecer al turista de lo que hace a la localidad un lugar por sus culturas, costumbres para que así el turista disfrute y conozca sobre la identidad cultural del lugar (Sectur, 2002). Para el turismo cultural trata de hacer conocer como fue el pasado de la localidad para los turistas que quieran culturizarse del tema.

El turismo cultural sirve para conocer todos lo que hace a la localidad interesante para el turista que busca información, adentrándose más de las culturas y costumbres (Zamorano, 2007). De manera que el turismo cultural, sirve para conocer las actividades que se realiza en la localidad siendo de interés para los turistas que buscan saber de ello.

Turismo cultural ayuda a la localidad a que sea conocido mediante sus patrimonios y culturas para desarrollar nuevos recursos para la creación de una imagen cultural ante un nuevo ingreso económico en la localidad (Mallor, Granizo, & Gardó, 2013). Mediante una administración económica adecuada por los recursos culturales de la localidad (patrimonios) crea un desarrollo para preservar la imagen cultural de la localidad.

Turismo cultural motiva a que se cree un interés por los visitantes en conocer nueva experiencia vivida en la localidad que visita por las múltiples actividades que puede realizar e involucrarse allí (Prada, Armijos, Crespo, & Torres, 2018). Los que busquen en realizar turismo cultural de una u otra forma se involucran en las actividades dando a descubrir una perspectiva diferente que tenían en el destino.

Arqueológico

Visitar un destino para conocer su arqueología, es de mucha interés en los visitantes debido a que se adentran en cómo fue en el pasado por los restos que se mantienen preservados del lugar, causando un conocimiento sobre su cultura, patrimonio y la importancia de conservarlos para futuros visitantes (Guzmán, 2018). La importancia de la arqueología es que influye a la preservación debido al interés que crea por su identidad cultural y patrimonial en los espectadores.

Turismo rural

Abarca más la vida natural a diferencia de la vida de la ciudad, causando una alternativa de vida para que los turistas se relajen, conozcan y desarrolle interés por este tipo de turismo (Szmulewicz, 1998). Turismo rural es una opción de turismo para aquel que busque salir de lo cotidiano de la ciudad y poder adentrarse a la vida de la naturaleza.

En el turismo rural se desarrolla actividades como agroturismo, natural, en pocas palabras todo lo que involucre actividades de campo en la localidad (Dachary, Alvarado, & Burne, 2005). Al ser varias actividades vinculadas para su realización se debe analizar, planificar y resolver problemas que se encuentre en la localidad para un turismo más desarrollado en la localidad.

Turismo rural abarca más la ayuda de la comunidad donde se desarrolla la actividad con la ayuda de la gestión del gobierno del lugar y el estado, involucrándose más que alguna

empresa de turismo (Pérez, 2010). Siendo desarrollado por la comunidad del lugar se hace planes estratégicos y de desarrollo para generar mayor oferta y demanda turística.

La actividad del turismo rural trata de involucrarse con la comunidad a través de sus labores en su vida diaria, con la finalidad de experimentar por sí mismo la vida rural en la comunidad (Patiño, 2006). Con el turismo rural, se hay convivencia con la comunidad por medio de sus actividades productivas de campo, logrando así que haya interacción con la comunidad y el turista.

El turismo rural por medio de sus recursos turísticos, sirven como difusión para los que quieran conocer la naturaleza y cultura de la comunidad, por medio de una planificación para su desarrollo en oferta y demanda (Rodríguez, Pazo, & Blet, 2000). Para ofrecer un turismo rural en la comunidad tiene que realizarse un adecuado planeamiento en donde desarrollen el gestionamiento de los recursos naturales para preservarlos y promocionarlos.

Agroturismo

El agroturismo es una actividad turística que involucra al turista en actividades de campo de la localidad (Ibáñez & Rodríguez, 2012). Con la actividad de agroturismo se da a conocer como son las labores de la localidad en el campo involucrándose para su conocimiento y experiencias propias del turista en la localidad.

Promoción vía redes sociales

A través de las redes sociales es donde hay más interacción entre los usuarios que lo usan, por lo cual el uso de ellos ayuda a transmitir sus gustos y compartir entre su círculo social (Thomaz, Biz, & Gandara, 2013). Las personas por medio de las redes sociales, muestran sus gustos personales, ya sea musicales, videos e imágenes, el cual comparten entre otras personas y compartir sus preferencias de cada uno.

Debido a que la tecnología está en constante avance, el turismo se adapta a dichos cambios, por ello a través de promoción turística online las personas pueden informarse más sobre las experiencias vividas de otros usuarios por medio de sus experiencias que comparten en las redes (Veloza, Da cruz, & Elvas, 2011). Actualmente muchas personas se enteran y comparten sus vivencias por sus publicaciones online, por ello promocionar el turismo por dichos medios es adaptarse a este tipo de tendencias tecnológicos.

La nueva forma de promocionarse por la web ayuda a obtener los objetivos esperados, debido a que logra informar promociones hacia las personas interesadas y a quienes que no para persuadirle del tema (Da cruz, 2005). La promoción de destinos turísticos por la web, ofrece a las personas información sobre actividades turísticas del destino, siendo una nueva forma de promocionarse.

Son millones de personas que pertenecen a alguna red social y se unen a páginas o grupos según sus gustos de preferencia, además que comparten información con amigos en común y sus experiencias turísticas vividas, en fotos o videos, logrando ser una promoción turística directa de hoy en día (Caro, Luque, & Zayas, 2015). Siendo las redes sociales una plataforma en donde las personas comparten sus preferencias y buscan informarse de otras personas con sus mismos ideales, ya sea suscribiéndose y comentando sobre sus experiencias, es la manera del cual las promociones turísticas se le hace llegar para compartir.

Actualmente la promoción turística por redes se ha convertido en la manera en la cual las personas se informan de los destinos turísticos, ya sea por comparación de ofertas, promociones, y publicaciones de amigos en común, y no depende como antes de medios como agencia de viaje para comparar precios, por ello las empresas se deben involucrar y adaptar a estos cambios tecnológicos de hoy en día (Jiménez, 2012). Las personas se basan en elegir destinos turísticos por las experiencias de otras personas cercanas en su entorno, y ya no deciden por otras empresas que los persuadían en su elección de elegir.

Implementos

Cuando se va a realizar alguna actividad turística se debe contar con implementos que ayuden a la protección de los que participan de la actividad (Sectur, 2002). Las personas que buscan realizar turismo deben utilizar herramientas que lo ayuden a protegerlo y hacer más fácil el desarrollo turístico.

Siendo el equipo genérico factible en la actividad turística, las recomendaciones de especialistas en la actividad ayudan a decidir que implementos son más útiles que otros, para facilitar a la hora de realizar la actividad en el destino turístico. Si bien es cierto contar con equipos que ayuden a facilitar el desarrollo de la actividad turística, se debe tomar en cuenta las recomendaciones de especialistas que desarrollan ya tiempo dichas actividades, y así poder saber elegir que implementos van más acorde para la actividad en el destino turístico.

Como implementos indispensables para realizar una actividad turística, tenemos:

Botiquín de primeros auxilios: Sirve para prevenir cualquier accidente que se sufra en la actividad turística. Si uno viaja para conocer nuevos lugares, lo ideal es prevenir algún incidente que ocurra y llevar siempre bien equipado un botiquín.

Medicamentos: Ayuda para prevenir o curar heridas sufridas durante la actividad turística. Botiquín de primeros auxilios. A veces antes o después de realizar una actividad turística se lastiman o sufren algún accidente, la ayuda de los medicamentos son de mucha utilidad.

Estuche de supervivencia: Sirve para llevar los accesorios y sean usados ante cualquier emergencia en la actividad turística. Contiene los accesorios que son usados para la actividad turística.

Equipo de comunicación: Ayuda a la comunicación entre los que realizan la actividad turística, debido a usualmente cuando se alejan en el camino, la señal no es buena. Cuando en el grupo que realiza las actividades turísticas, no se pierda el contacto utilizan estos equipos de comunicación ante cualquier emergencia y se puedan comunicar entre ellos.

Programa turístico

El programa turístico puede ser un producto o servicio que se la ofrece al turista en el destino que va visitar (Chan, 2005). El cual se define por macro entorno, donde el producto turístico pertenece al destino turístico. Y el micro entorno, donde el producto es diseñado por una empresa o algún servicio turístico. Por lo tanto, siendo un recurso ofrecido para el turista, el programa turístico es diseñado para planes que se realizaran en el proceso de la visita en la localidad.

El programa turístico cuenta con ruta, servicios y todos los planes ya establecidas con hora y fecha, para el disfrute del turista en la localidad que visita. Antes de ofrecer un programa turístico se debe estudiar, analizar y planificar, los sitios que se propondrán para su visita, para que así sea un programa que busquen los turistas repetir más de una vez.

Un programa turístico debe clasificarse conteniendo puntos como:

Paquete turístico: Es lo que incluye todo lo que realizara en el destino turístico, ya sea transporte, hospedaje y entradas para los sitios turísticos de la localidad a visitar. Ayuda

además a la localidad fomentando trabajo y ganancias económicas que ayudan a la conservación de los atractivos.

Visita guiada: Ayuda al turista con guías previos a la actividad turística, resolviendo sus dudas e informándole lo que realizarán en el trayecto. Es el intermediario entre el turista y el lugar que visita.

Ruta turística: Con la planificación de una ruta turística se logra promocionar los atractivos turísticos de la localidad, siendo rutas lineales o circuitos turísticos. Puntos accesibles que se diseñó para conocer un destino turístico.

Itinerario personal: Sirve para que el turista se informe y conozca sobre el recorrido turístico que hará por medio de los guías y la planificación hecha. Es planificado con anticipación sobre los destinos turísticos a visitar.

El programa turístico se divide en dos programas, los cuales son: Programas locales, conocido como excursiones, contando con una duración de medio día o día entero. Y programas regionales, conocido como tour, para su duración es de un día o más. Los programas locales y regionales, son sitios planificados los cuales pueden durar más de un día dependiendo lo establecido en el programa de las actividades turísticas.

2.4 Ubicación

San Jerónimo de Surco, se ubica al margen izquierdo del valle del río Rímac, a la altura del km 67 de la carretera central en la provincia de Huarochirí. Para llegar se debe tomar la ruta de la carretera central hasta Chosica y desde ahí tomar buses que salen hacia Surco, luego bajar en el parque Echenique, desde ahí ya hay varios buses que van a varios pueblos de Huarochirí (se debe tomar las que van a Matucana y bajarse en Surco).

Anexos de San Jerónimo de Surco

Linday: Anexo ubicado al noreste de Surco

Huaquicha: Anexo ubicado al sur de Surco

Ayas: Anexo ubicado al noreste de Surco

2.4.1 Clima

La temperatura del lugar es de 10°C a 28°C, y su clima, normalmente en invierno es seco y en verano es templado. Siendo temporada de lluvias de diciembre a marzo (el cual es donde ocurre huaycos y deslizamientos propios de los fenómenos naturales, el cual interrumpe accesibilidad y tránsito por la carretera) y soleado en abril y noviembre.

2.4.2 Descripción Histórica

La historia de San Jerónimo de Surco se da desde la época pre-hispánica, el cual era llamado como Huaranga Picoy, donde Surco formaba parte de Ayllus, y el 23 de Setiembre de 1711 se da la extensión del distrito de San Jerónimo de Surco, con su único caserío Huaquicha, y a partir del 22 de agosto de 1842, Songos y Ayas pasaron a ser parte de Surco, como también la fortaleza de Huacapune y la laguna de Ucte, debido a las ventas de tierra hecha por el coronel Esteban Jiménez a las autoridades Surco encabezados por el Alcalde interino Pedro Nolasco Rojas. El 15 de septiembre de 1920, por la ley Regional N° 359, se da por el congreso regional del centro, la creación del distrito de Surco, en el gobierno del Presidente Augusto Leguía (IPerú, s.f.).

2.4.3 Descripción demográfica

Según los datos en el censo nacional de población y vivienda, por el INEI, al año 2010, el distrito de Surco contaba con 1,933 habitantes, y según un monitoreo proyectado para el año 2015 se estimaba una población de 1,938 habitantes. Con estas cifras se pueden ver que algunos los pobladores locales del distrito, no buscan migrar hacia los otros distritos, si no que deciden mantenerse en su lugar de origen (INEI, 2015).

2.4.4 Actividades económicas

Agricultura: la actividad que más se desarrolla es la cultivación de manzanas, paltas, tunas, chirimoyas, papas, maíces y en la floricultura, producción de alfalfa y productos de pan.

Ganadería: es la más desarrollada por ganaderos de la localidad, en la crianza de vacas, burros, cabritos y criadero de truchas

2.4.5 Actividades turísticas

Cascadas

Palacala: Cascada cerca al anexo de Huaquicha, que tiene una caída de 12 metros, el cual es llamado por los lugareños como “Lugar de llanto” referencia del agua que cae, con un tiempo aproximado de 3 horas de caminata.

Huanano: Cascada con una caída de agua de 25 metros ubicada a 45 minutos de caminata desde el pueblo de Surco, por la quebrada de Matalá.

Cuchimachay: Cascada con una altitud de 2300 m.s.n.m con un tiempo aproximado de 1 hora.

Mortero: Cascada cerca al anexo de Ayas, y sus aguas caen a una altura de 50 metros con un tiempo aproximado de 2 horas de camino, mientras que por carretera un aproximado de 30 minutos.

Huaycocha: Cascada con una altitud de 2516 m.s.n.m con un tiempo aproximado de 1 hora y 45 minutos de caminata.

Songos: los toboganes de Songos tienen una altura de más de 10 metros, y sus aguas descienden en forma de zig-zag.

Sitios arqueológicos

Huanano: construcción de piedra, ubicada en una zona alta en la falda superior del cerro.

Fortaleza de Huacapune: que contienen chullpas de piedra usadas de vivienda, plazas, terrazas y graneros de uso militar, cerca al anexo de Ayas.

Fiestas

Enero: Celebración de año nuevo y segunda semana de bajada de reyes en Linday.

Mayo: Segundo sábado, festividad a la virgen del amor hermoso en el centro poblado Eduardo del Habich.

Junio: Tercer sábado, tradicional festividad de todas las cruces.

Julio: Tercer sábado, fiesta patronal a la virgen del Carmen en el anexo de Huaquicha. Y el 28 de julio, gran desfile por fiestas patrias.

Septiembre: 14 de septiembre, aniversario de la creación política del distrito. Y el 28 de septiembre, inicio de la festividad patronal de San Jerónimo de Surco, hasta el 3 de octubre.

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1 Tipo, nivel y método

Enfoque

Es un método que incluye los procesos cuantitativos y cualitativos que logra así un entendimiento preciso de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este método es la fusión de cuantitativo y cualitativo para una buena realización y comprensión de la investigación. Por lo tanto, el enfoque mixto se obtiene una visión total del tema de estudio.

Sintagma

A través del sintagma se logra la conceptualización al igual que la metodología holística, lo cual ayuda en la realización de una investigación más profunda en la complejidad siendo de niveles sencillos para su entendimiento (Hurtado, 2000). Por ello por medio del sintagma holística ayuda en percibir un amplio panorámico del estudio de la investigación.

Tipo proyectivo

La investigación tipo proyectivo trata de proponer una solución del problema de investigación por medio de un proceso explicativo (Hurtado, 2000). Al ser de tipo proyectivo busca lograr crear una predicción del resultado del problema de investigación de manera explicativa.

El tipo de investigación que se hace en el proyecto es de tipo proyectivo, ya que se busca crear una propuesta que fomente el turismo pet friendly, logrando crear propuestas para los turistas con sus mascotas.

Nivel comprensivo

Nivel comprensivo tiene como finalidad proponer en la investigación resultados de manera entendibles (Hurtado, 2000). Mediante este nivel se trata de lograr en la investigación resultados precisos y claros.

Método inductivo

Con el método inductivo muestra los hechos tal cual son para así en la investigación demostrar los resultados reales (Behar, 2008). Por este método ayuda a que la investigación logre demostrar los hechos tal como son o se predicen ser.

Método deductivo

El método deductivo trata de conseguir la búsqueda de lo que no conocemos por lo que ya sabemos, para así intuir los hechos como son (Behar, 2008). Por medio de este método se logra deducir de manera rápida el tema a investigar para su deducción.

3.2 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1.

Categorización y subcategorías apriorísticas

Categoría problema Turismo alternativo pet friendly	
Subcategorías apriorísticas	Indicadores
Turismo de aventura	Recreación Trekking
Turismo cultural	Arqueológico Patrimonio
Turismo rural	Agroturismo Gastronómico
Categoría solución	
Programa turístico	
Subcategorías emergentes	
Promoción vía redes sociales Implementos	

3.3 Población, muestra y unidades informantes

Población

Es el total de personas específicas seleccionadas, quienes ayudan en la deducción de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Población es el grupo seleccionado de personas que se toma para la realización de la encuesta.

Para la investigación se cuenta como población a un grupo de 50 personas de Lima al cual pertenezco, y es “Comunidad de Labradores y Golden Retriever del Perú” que cuenten con una mascota canina de esas razas, y que hayan realizado este tipo de turismo, para saber su interés y conocimiento sobre el turismo pet friendly.

Muestra

Al ser una parte de la población se obtiene resultados específicos para la investigación (Balestrini, 2006). Ayudando para saber específicamente de las características que tiene la población para su desarrollo en la investigación.

Para el logro de la investigación se usó el tipo de muestreo por conveniencia, para obtener los resultados cuantitativos se seleccionó a 50 personas de 18 - 35 años a más, sea femenino o masculino, que cuentan como parte de su familia a canes de raza labrador o golden retriever, y para obtener los datos cualitativos se seleccionó a 3 personas los cuales están involucrados directamente en el rubro turístico del tema pet friendly.

Unidades informantes

Las unidades informantes es necesaria en la investigación debido a que los conocimientos que sepan del tema es fundamental para la investigación (Martín, 2009). Las unidades informantes al ser clave para la investigación sirven como fuente informativa del lugar donde se realiza la investigación.

Como informantes para la investigación, se les realiza la encuesta a personas que tienen mascotas, y como entrevistados a una empresa del rubro de viaje con mascotas, veterinarios que acompañan, conocen del tema de cuidado y protección al momento de viajar.

3.4 Técnicas e instrumentos

Técnicas

Con las técnicas en la investigación sirve de ayuda en la búsqueda de datos para obtener los resultados necesarios en la investigación (Hurtado, 2000). Con las técnicas se obtiene los datos que se requiere buscar para tener la viabilidad de la investigación.

Instrumentos

Los instrumentos ayuda de manera eficaz la obtención de recolección de información para la investigación (Hurtado, 2000). Con la ayuda de los instrumentos se obtiene los resultados de los datos que se recolecta de datos en la investigación.

Cuestionario

Es el cual está hecho mediante preguntas sea de tipo abiertas o cerradas del tema de investigación que ayuda en la obtención de los datos requeridos del tema (Behar, 2008). El cuestionario ayuda a través de interrogantes en concreto para conseguir los datos sobre el tema de investigación.

Guía de entrevista

Es una manera en el cual ayuda para obtener datos mediante una intervención de preguntas concretas entre el investigador y el investigado (Behar, 2008). La entrevista, ayuda en la investigación el cual se realiza una serie de preguntas de la investigación a una persona sobre el cual es conocedor en el tema.

Ficha técnica de instrumento

Instrumento 1

Nombre del instrumento:	Encuestas
Autora:	Irene Abril Castillo
Procedencia:	Universidad Privada Norbert Wiener
Año de elaboración:	2019
Lugar de adaptación:	En línea
Objetivo del instrumento:	Analizar la percepción sobre el turismo pet friendly
Validez del instrumento:	Juicio de expertos

Instrumento 2

Nombre del instrumento:	Entrevistas
Autora:	Irene Abril Castillo
Procedencia:	Universidad Privada Norbert Wiener
Año de elaboración:	2019
Lugar de adaptación:	Durante un tour sobre turismo pet friendly
Objetivo del instrumento:	Analizar como es el desarrollo del turismo pet friendly
Validez del instrumento:	Juicio de expertos

Validez

Con la validez se obtiene los resultados del contenido de la investigación, cuyo objetivo es que cumpla la medición a medir (Hurtado, 2000). La investigación obtiene validez si su contenido cumple con los objetivos dados a medir.

Tabla 2.

Validación de expertos del instrumento cuantitativo.

Nro.	Nombre del experto	Cargo/ocupación	Grado	Criterio de evaluación
1	Salvador Garcia, Claribel Rosario	Docente de la universidad	Doctorado	Aplicable
2	Villavicencio Gutierrez, Henri	Docente de la universidad	Magíster	Aplicable
3	Miranda Guevara, Bertha Gladys	Docente de otra universidad	Doctorado	Aplicable

Confiabilidad

Con la confiabilidad se obtiene resultados iguales del instrumento de medición en la investigación (Hurtado, 2000). La confiabilidad ayuda en el instrumento de investigación en la obtención de los resultados similares.

Tabla 3.

Confiabilidad del instrumento.

Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
,824	18

Piloto= 20

La siguiente tabla muestra que el instrumento que mide el contexto de turismo alternativo en San Jerónimo de Surco, tiene una alta confiabilidad, tal como lo indica la prueba alfa de Cronbach (.824).

3.5 Procedimiento

Para lograr en la investigación el diagnóstico del problema y la propuesta final se siguieron los siguientes pasos:

Como primer paso se diseñó las preguntas de las encuestas, los cuales contenían preguntas para conocer la situación de turismo pet friendly actualmente, y se diseñó las seis preguntas abiertas para la entrevista, los cuales fueron validados por 3 expertos en turismo.

Se aplicó las encuestas en línea, es decir a un grupo de personas que cuentan con mascotas de raza labrador y golden retriever, que conozcan información y expliquen sus experiencias sobre el turismo pet friendly. La entrevista se realizó a 3 especialistas involucrados en el rubro de viaje con mascotas, y qué mejor de ver todo lo que realizan viajando con ellos mientras se les hace la entrevista.

Para luego visitar a la zona de estudio San Jerónimo de Surco en Huarochirí y conocer el estado actual de la localidad y sus atractivos turísticos.

Toda la información de las encuestas se recopiló y se procesó a través del programa MICROSOFT EXCEL, y las entrevistas a través del programa ATLAS TI 8, para luego hacer la triangulación tanto de los datos cuantitativos y cualitativos.

3.6 Análisis de datos

Cuantitativo

Para este análisis se obtiene una vez que se haya conseguido los resultados de los instrumentos y así poder usar programas que ayude en la simplificación de obtener los datos finales (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Con el análisis de datos cuantitativo, se obtiene de manera más explicable porque los resultados son dados por programas que facilitan las obtenciones de los resultados en los instrumentos de la investigación.

Para el análisis cualitativo se usó el método MICROSOFT EXCEL, el cual ayuda a analizar el resultado de cada pregunta hecha de la encuesta.

Cualitativo

Análisis de datos cualitativo se enfoca en los resultados de las entrevistas, cuestionarios recolectados y así acomodarlos, para conseguir los resultados para la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Con este análisis, se consigue los resultados mediante la recolección de los materiales que son usados en la investigación.

Para el análisis cualitativo se usó el método ATLAS TI 8, el cual ayuda a analizar el resultado de cada pregunta hecha de la entrevista.

Una vez analizado los datos obtenidos para poder clasificarlos en las categorías y subcategorías de la investigación.

Mixto

Para conseguir los datos que se quiere obtener en la investigación se usa tanto el método cualitativo y cuantitativo, para así tener como meta el análisis correcto de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este análisis de datos se basa en el cualitativo y cuantitativo, es decir se hace uso de programas y los instrumentos para la recolección de la información en la investigación.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Descripción de resultados

Resultados cuantitativos

Tabla 4.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a sexo

Ítem	Sexo	
	f	%
Masculino	17	34.00%
Femenino	33	66.00%

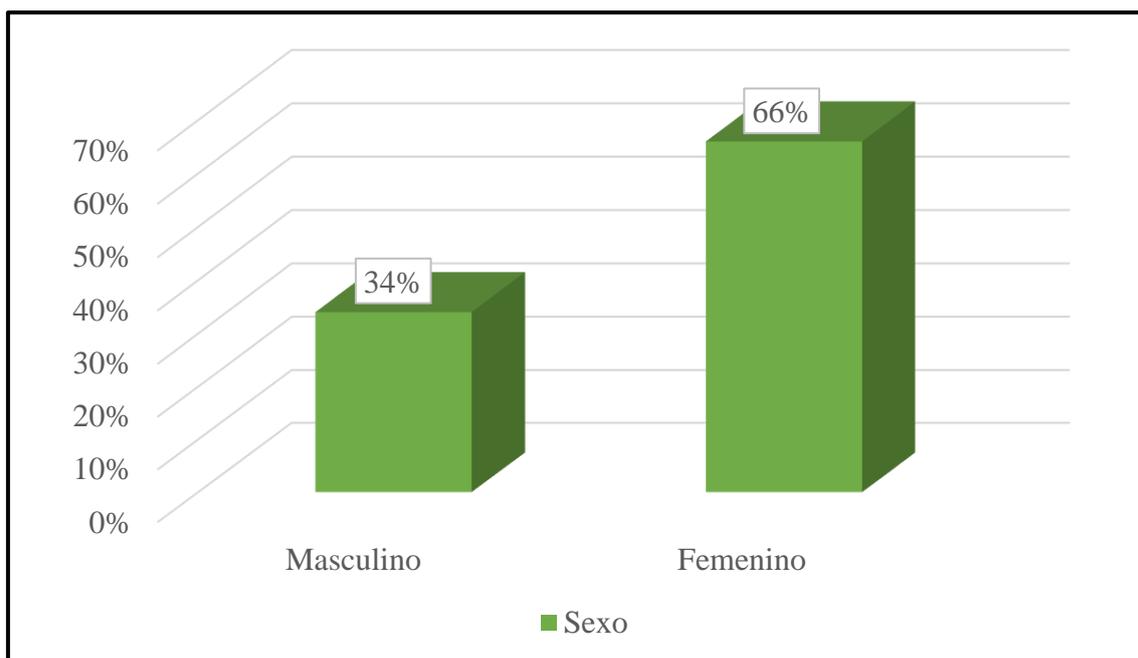


Figura 4. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a sexo.

En la tabla 4 y figura 4 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a sexo. Nos indica que de los 50 encuestados, el 66% son de género femenino, mientras que el 34% son de género masculino.

Tabla 5.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a edad

Ítem	Edad	
	f	%
18 - 25 años	5	10.00%
25 - 30 años	13	26.00%
30 - 35 años	11	22.00%
35 a más	21	42.00%

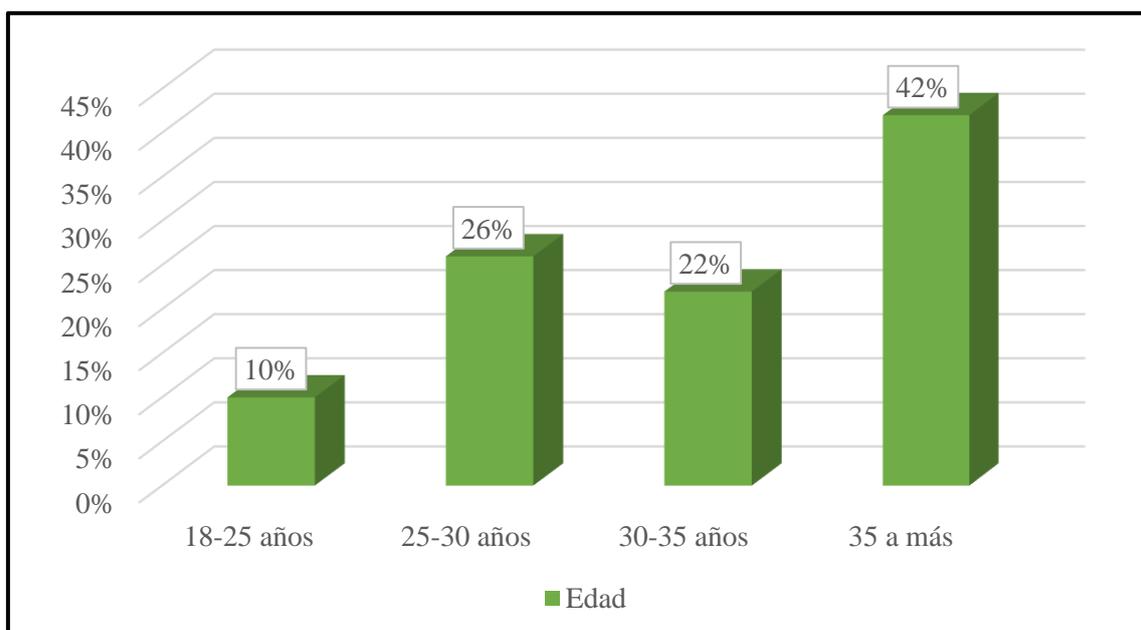


Figura 5. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a edad.

En la tabla 5 y figura 5 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a edad. Nos indica que de los 50 encuestados, del 42% su rango de edad es de 35 años a más, del 26% su rango de edad es de 25 – 30 años, del 22% su rango de edad es de 30 – 35 años, y del 10% su rango de edad es de 18 – 25 años.

Tabla 6.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes ha estado civil

Ítem	Estado civil	
	f	%
Casado	29	58.00%
Soltero	21	42.00%

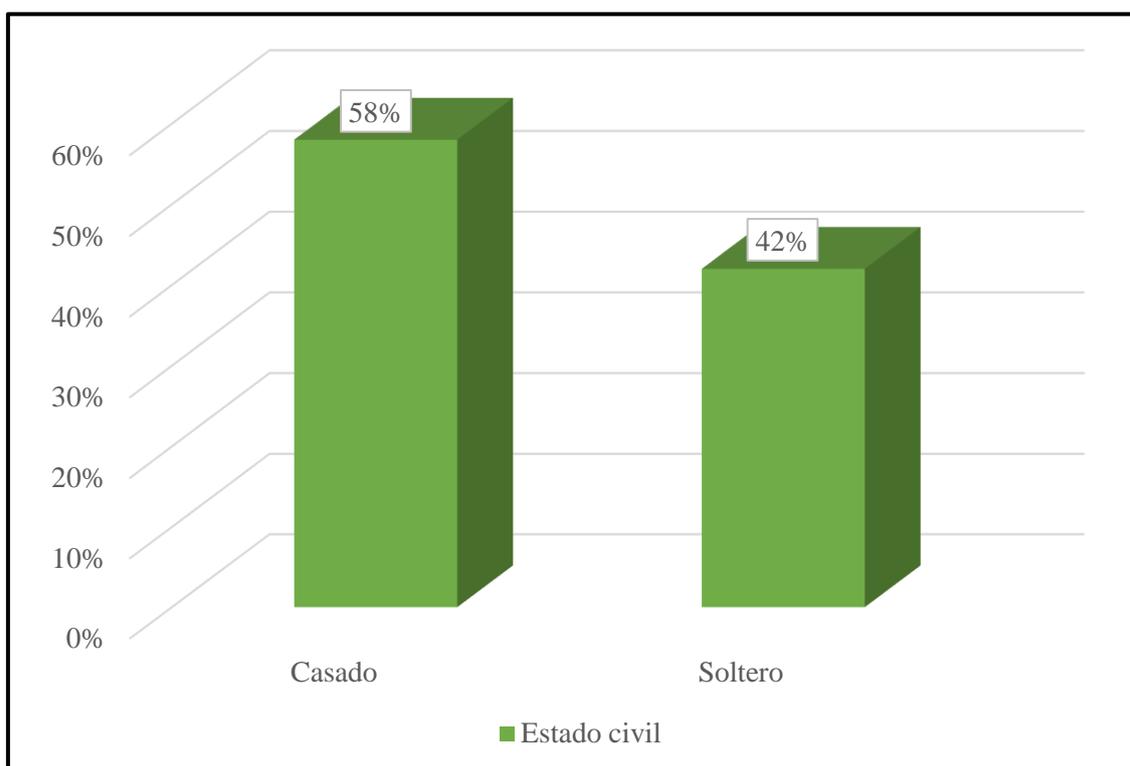


Figura 6. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes ha estado civil.

En la tabla 6 y figura 6 se presentan los resultados de los ítems correspondientes ha estado civil. Nos indica que de los 50 encuestados, el 58% son casados, mientras que el 42% son solteros.

Tabla 7.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a distrito al que pertenecen

Ítem	Distrito al que pertenecen	
	f	%
Ate	1	2.00%
Callao	4	8.00%
La molina	5	10.00%
Lince	6	12.00%
Los olivos	5	10.00%
Magdalena	2	4.00%
Miraflores	1	2.00%
San miguel	1	2.00%
SJL	11	22.00%
SJM	3	6.00%
SMP	7	14.00%
Surco	3	6.00%
Surquillo	1	2.00%

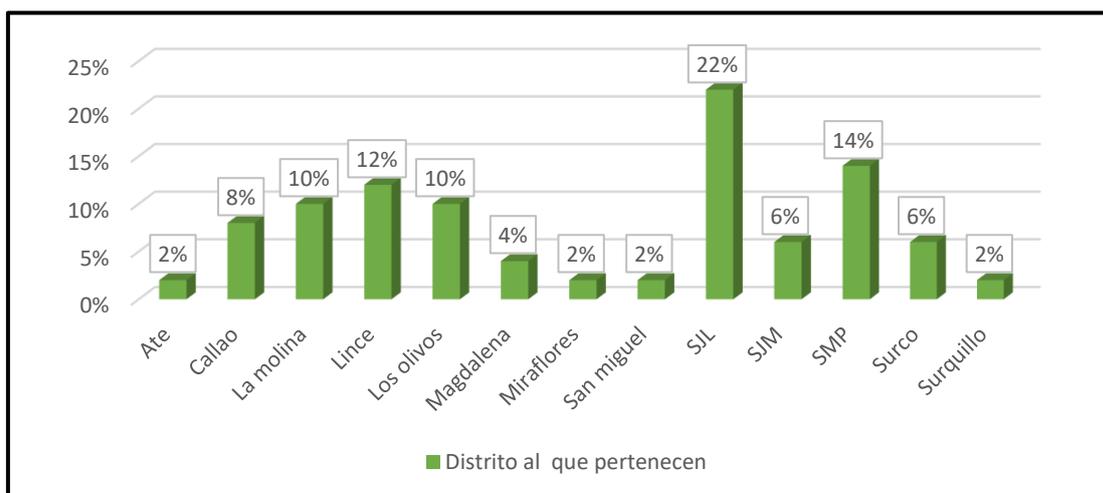


Figura 7. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a distrito al que pertenecen.

En la tabla 7 y figura 7 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a distrito al que pertenecen. Nos indica que de los 50 encuestados, el 22% pertenece al distrito de SJL, el 14% pertenece al distrito de SMP, el 12% pertenece al distrito de Lince, el 10% pertenece al distrito de La molina y Los olivos, el 8% pertenece al distrito de Callao, el 6% pertenece al distrito de SJM y Surco, el 4% pertenece al distrito de Magdalena, y el 2% pertenece al distrito de Ate, Miraflores, San miguel y Surquillo.

Tabla 8.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿cuántas mascotas viven con usted?

Ítem	¿Cuántas mascotas viven con usted?	
	f	%
1	31	62.00%
2 a 3	15	30.00%
Más de 3	4	8.00%

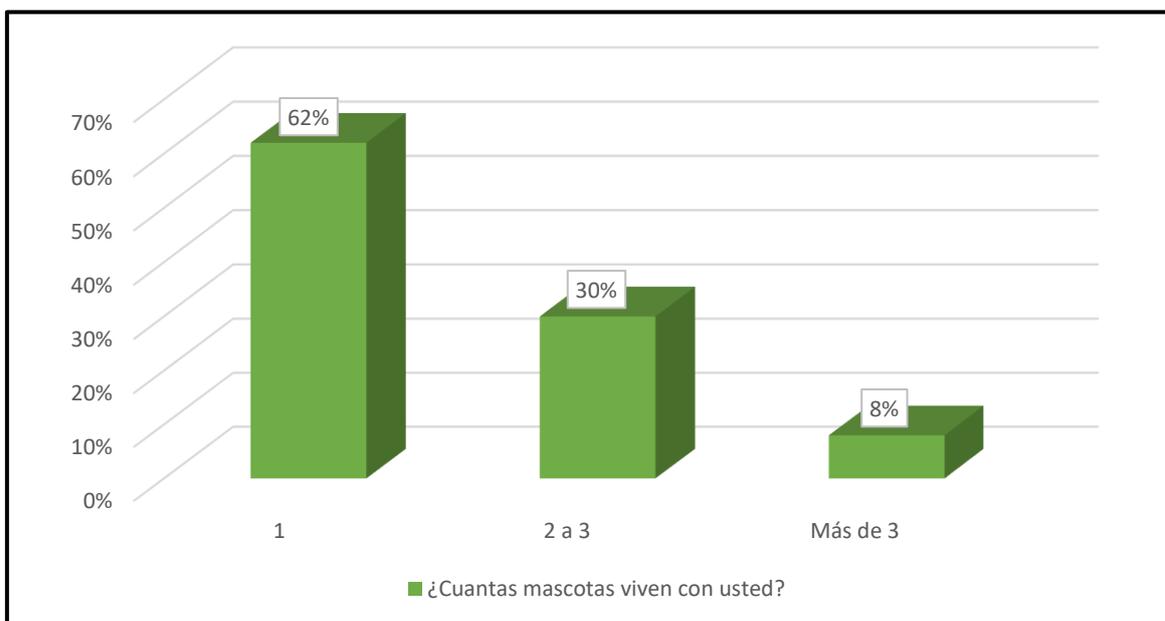


Figura 8. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿cuántas mascotas viven con usted?

En la tabla 8 y figura 8 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a ¿cuántas mascotas viven con usted? Nos indica que de los 50 encuestados, el 62% tiene 1 mascota viviendo con ellos, el 30% tiene 2 a 3 mascotas viviendo con ellos, y el 8% tiene más de 3 mascotas viviendo con ellos.

Tabla 9.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿sale de vacaciones con su mascota?

Ítem	¿Sale de vacaciones con su mascota?	
	f	%
Si	22	44.00%
No	28	56.00%

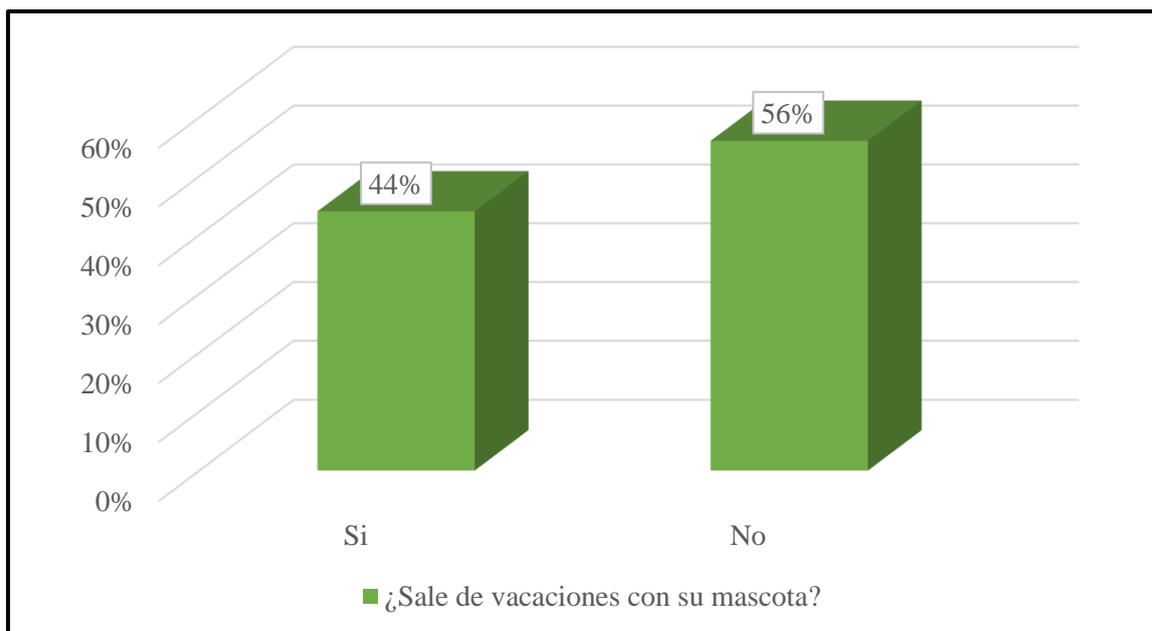


Figura 9. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿sale de vacaciones con su mascota?

En la tabla 9 y figura 9 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a si ¿sale de vacaciones con su mascota? Nos indica que de los 50 encuestados, el 56% no sale de vacaciones con su mascota, mientras que el 44% si sale de vacaciones con su mascota.

Tabla 10.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si su respuesta anterior fue No ¿Por qué?

Ítem	Si su respuesta anterior fue No ¿Por qué?	
	f	%
Por el costo	8	16.00%
Porque no tengo donde dejarlo	4	8.00%
Porque no lo reciben en el destino	16	32.00%
Porque no quiero llevarlo	0	0.00%

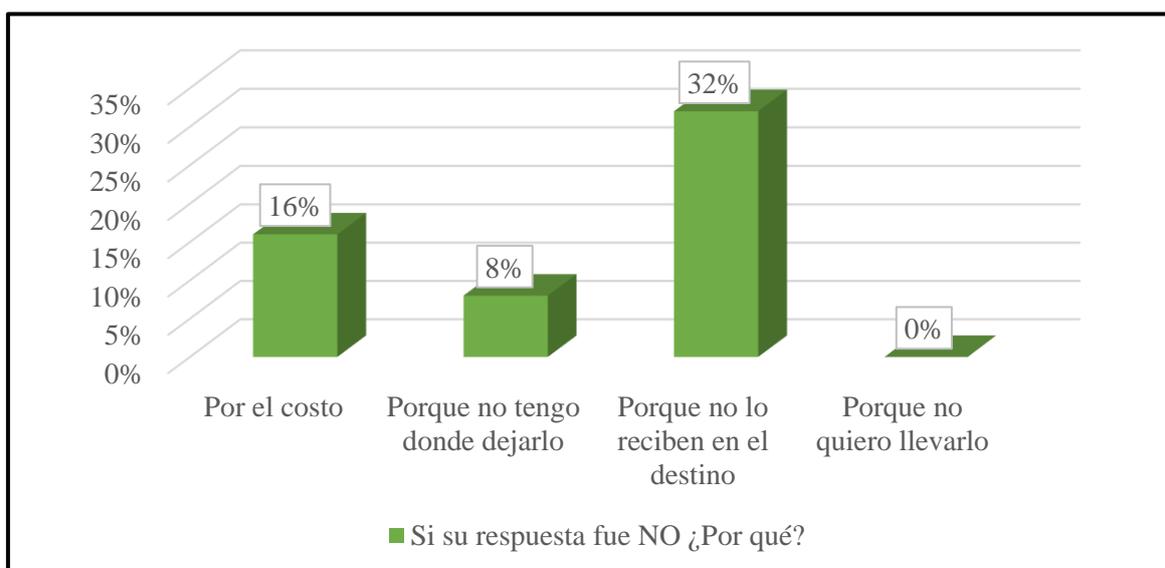


Figura 10. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si su respuesta anterior fue no ¿Por qué?

En la tabla 10 y figura 10 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a si su respuesta anterior fue no ¿Por qué? Nos indica que de los 50 encuestados, el 32% dice que no porque no lo reciben en el destino, el 16% dice que no por el costo, y el 8% dice que no porque no tienen donde dejarlo.

Tabla 11.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?

Ítem	¿Bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?	
	f	%
Si hubiera accesos para mascotas en el destino	33	66.00%
Si se portara bien en el destino	13	26.00%
Otro	4	8.00%

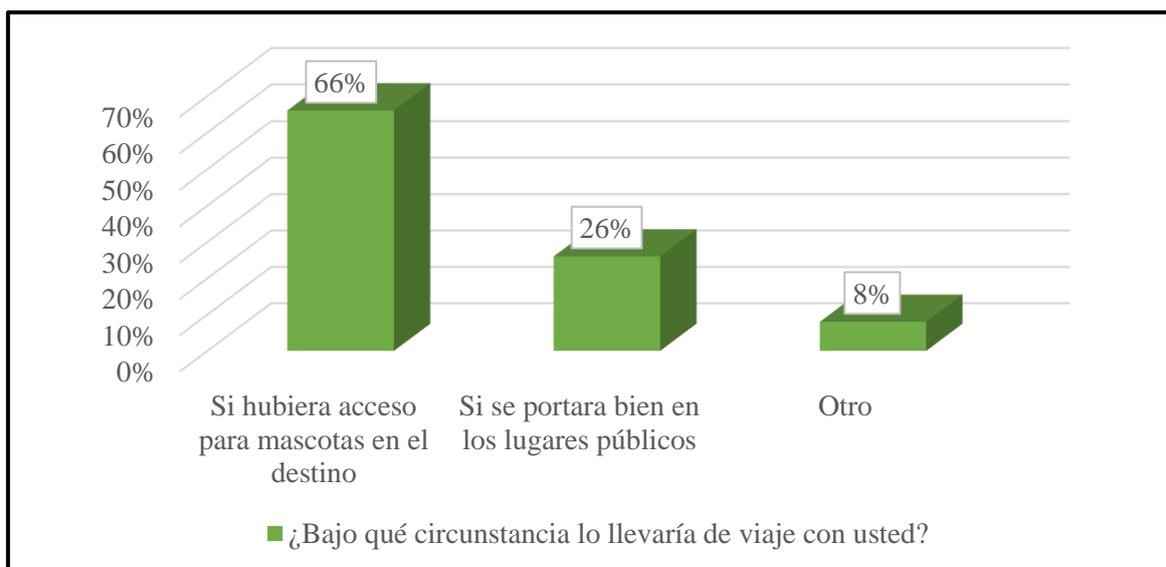


Figura 11. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a ¿bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?

En la tabla 11 y figura 11 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a ¿bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted? Nos indica que de los 50 encuestados, el 66% los llevaría si hubiera acceso para ellos y sus mascotas en el destino, el 26% los llevaría si se portaran bien en los lugares públicos, y el 8% por otra razón los llevaría de viaje.

Tabla 12.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí?

Ítem	¿Conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí?	
	f	%
Si	14	28.00%
No	36	72.00%

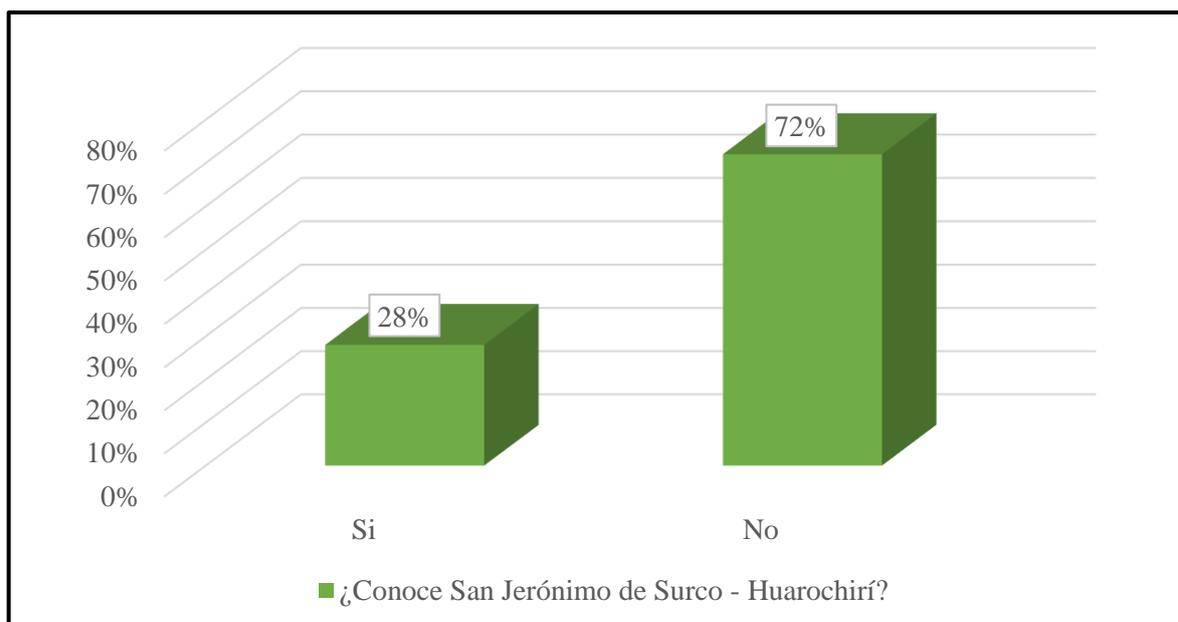


Figura 12. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a si ¿conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí?

En la tabla 12 y figura 12 se presentan los resultados de los ítems correspondientes a si ¿conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí? Nos indica que de los 50 encuestados, el 72% no conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí, mientras que el 28% si conoce San Jerónimo de Surco – Huarochirí.

4.1. Categoría problema Turismo alternativo

Tabla 13.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo de aventura

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?	0	0.00%	6	12.00%	9	18.00%	20	40.00%	20	30.00%
2. ¿Considera que las actividades recreativas son amenas?	0	0.00%	4	8.00%	9	18.00%	15	30.00%	15	44.00%
3. ¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?	3	6.00%	8	16.00%	18	36.00%	12	24.00%	12	18.00%
4. ¿Visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?	1	2.00%	2	4.00%	12	24.00%	14	28.00%	14	42.00%
5. ¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?	0	0.00%	6	12.00%	5	10.00%	20	40.00%	20	38.00%
6. ¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?	2	4.00%	0	0.00%	17	34.00%	21	42.00%	21	20.00%

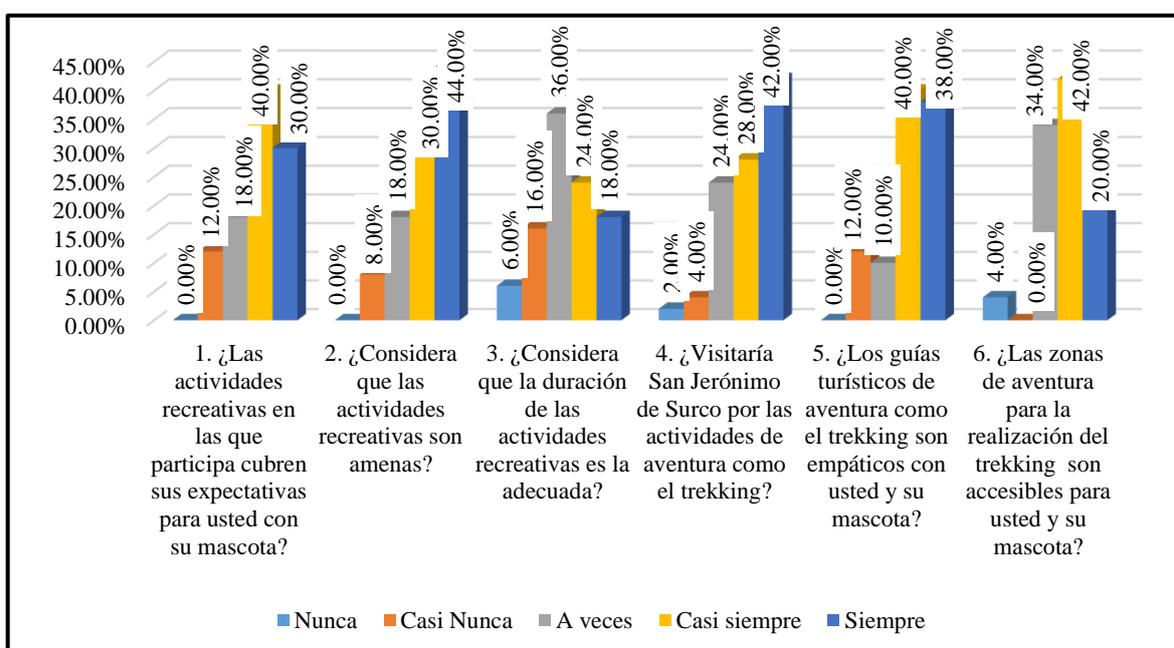


Figura 13. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo de aventura

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 13 se presentan los resultados de la sub categoría turismo de aventura. De la pregunta 1, el 40% manifiesta que las actividades recreativas en las que participa casi siempre cubren sus expectativas para ellos y su mascota, mientras que el 12% indica que las actividades recreativas en las que participa casi nunca cubren sus expectativas para ellos y su mascota. De la pregunta 2, el 44% manifiesta que las actividades recreativas siempre son amenas, mientras que el 8% indica que las actividades recreativas casi nunca son amenas. De la pregunta 3, el 36% manifiesta que la duración de las actividades recreativas a veces es la adecuada, mientras que el 6% indica que la duración de las actividades recreativas nunca es la adecuada. De la pregunta 4, el 42% manifiesta que siempre visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking, mientras que el 2% indica que nunca visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking. De la pregunta 5, el 40% manifiesta que los guías turísticos de aventura como el trekking casi siempre son empáticos con ellos y su mascota, mientras que el 10% indica que los guías turísticos de aventura como el trekking a veces son empáticos con usted y su mascota. De la pregunta 6, el 42% manifiesta que las zonas de aventura para la realización del trekking casi siempre son accesibles para ellos y su mascota, mientras que el 4% indica que las zonas de aventura para la realización del trekking nunca son accesibles para ellos y su mascota.

Tabla 14

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo cultural

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?	1	2.00%	5	10.00%	12	24.00%	23	46.00%	9	18.00%
8. ¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?	0	0.00%	6	12.00%	13	26.00%	14	28.00%	17	34.00%
9. ¿Percibe que realizarlo sería tentador para que su mascota cometa alguna travesura?	3	6.00%	6	12.00%	17	34.00%	19	38.00%	5	10.00%
10. ¿El entorno cultural que se representa en San Jerónimo de Surco es el adecuado para usted y su mascota?	0	0.00%	10	20.00%	12	24.00%	15	30.00%	13	26.00%
11. ¿Tiene conocimiento de las normas de protección en San Jerónimo de Surco?	26	52.00%	13	26.00%	9	18.00%	2	4.00%	0	0.00%
12. ¿Considera usted que se realiza una adecuada promoción a las manifestaciones culturales que hay en San Jerónimo de Surco para usted y su mascota?	9	18.00%	13	26.00%	16	32.00%	10	20.00%	2	4.00%

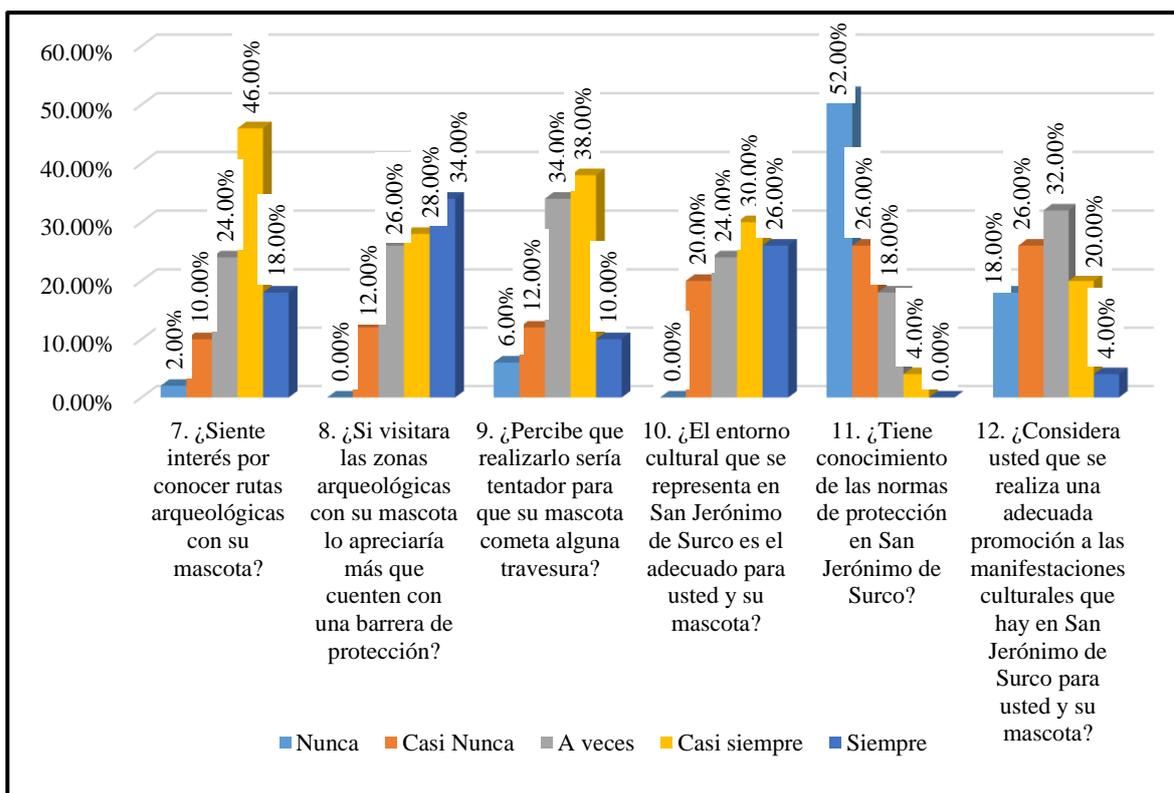


Figura 14. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo cultural

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 14 se presentan los resultados de la sub categoría turismo cultural.

De la pregunta 7, el 46% manifiesta que casi siempre siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota, mientras que el 2% indica que nunca siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota. De la pregunta 8, el 34% manifiesta que visitaría y apreciaría las zonas arqueológicas con su mascota si siempre cuentan con una barrera de protección, mientras que el 12% indica que visitaría y apreciaría las zonas arqueológicas con su mascota si casi nunca cuentan con una barrera de protección. De la pregunta 9, el 38% manifiesta que percibe que realizarlo casi siempre sería tentador para que su mascota cometa alguna travesura, mientras que el 6% indica que percibe que realizarlo nunca sería tentador para que su mascota cometa alguna travesura. De la pregunta 10, el 26% manifiesta que el entorno cultural que se representa en San Jerónimo de Surco siempre es el adecuado para ellos y su mascota, mientras que el 20% indica que el entorno cultural que se representa en San Jerónimo de Surco casi nunca es el adecuado para ellos y su mascota. De la pregunta 11, el 52% manifiesta que nunca tiene conocimiento de las normas de protección

en San Jerónimo de Surco, mientras que el 4% indica que casi siempre tiene conocimiento de las normas de protección en San Jerónimo de Surco. De la pregunta 12, el 32% manifiesta que a veces se realiza una adecuada promoción a las manifestaciones culturales que hay en San Jerónimo de Surco para ellos y su mascota, mientras que el 4% indica que siempre se realiza una adecuada promoción a las manifestaciones culturales que hay en San Jerónimo de Surco para ellos y su mascota.

Tabla 15.

Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo rural

Ítem	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Se ha involucrado en actividades de agroturismo?	26	52.00%	10	20.00%	6	12.00%	8	16.00%	0	0.00%
14. ¿Respetar la vida natural de la localidad que visita?	0	0.00%	4	8.00%	12	24.00%	13	26.00%	21	42.00%
15. ¿San Jerónimo de Surco es un espacio natural donde pueda explorar la vida silvestre junto a su mascota?	0	0.00%	5	10.00%	11	22.00%	15	30.00%	19	38.00%
16. ¿Le gustaría realizar turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco?	0	0.00%	2	4.00%	13	26.00%	19	38.00%	16	32.00%
17. ¿Difundir el turismo gastronómico en la localidad sería de importancia para usted que viaja con su mascota?	0	0.00%	5	10.00%	12	24.00%	16	32.00%	17	34.00%
18. ¿Estaría dispuesto a gastar un poco más para degustar platillos no conocidos para usted y su mascota?	0	0.00%	5	10.00%	19	38.00%	20	40.00%	6	12.00%

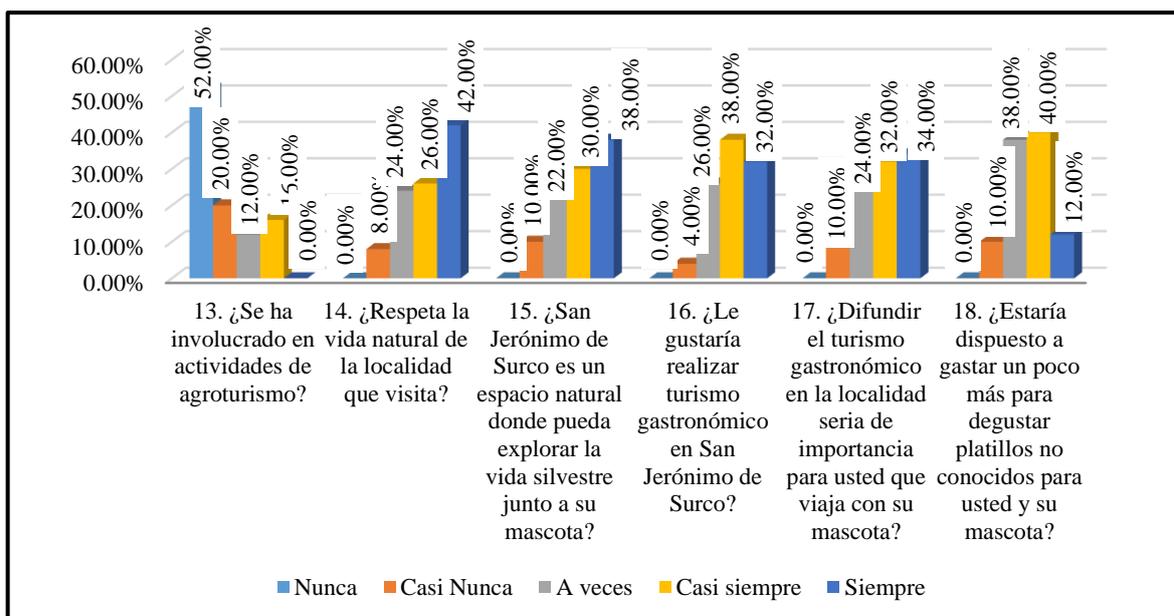


Figura 15. Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría turismo rural.

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 15 se presentan los resultados de la sub categoría turismo rural.

De la pregunta 13, el 52% manifiesta que nunca se ha involucrado en actividades de agroturismo, mientras que el 12% indica que a veces se ha involucrado en actividades de agroturismo. De la pregunta 14, el 42% manifiesta que siempre respeta la vida natural de la localidad que visita, mientras que el 8% indica que casi nunca respeta la vida natural de la localidad que visita. De la pregunta 15, el 38% manifiesta que San Jerónimo de Surco siempre es un espacio natural donde puede explorar la vida silvestre junto a su mascota, mientras que el 10% indica que San Jerónimo de Surco casi nunca es un espacio natural donde puede explorar la vida silvestre junto a su mascota. De la pregunta 16, el 38% manifiesta que le gustaría casi siempre realizar un turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco, mientras que el 4% indica que le gustaría casi nunca realizar un turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco. De la pregunta 17, el 34% manifiesta que difundir el turismo gastronómico en la localidad sería siempre de importancia para ellos que viajan con su mascota, mientras que el 10% indica que difundir el turismo gastronómico en la localidad sería casi nunca de importancia para ellos que viajan con su mascota. De la pregunta 18, el 40% manifiesta que estaría dispuesto casi siempre a gastar un poco más para degustar platillos no conocidos para ellos y su mascota, mientras que el 10% indica que estaría dispuesto casi nunca a gastar un poco más para degustar platillos no conocidos para ellos y su mascota.

Tabla 16.

Pareto de la categoría problema Turismo alternativo pet friendly

Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20.00%
11. ¿Tiene conocimiento de las normas de protección en San Jerónimo de Surco?	48	11.91%	11.91%	20%
13. ¿Se ha involucrado en actividades de agroturismo?	12	10.42%	22.33%	20%
12. ¿Considera usted que se realiza una adecuada promoción a las manifestaciones culturales que hay en San Jerónimo de Surco para usted y su mascota?	38	9.43%	31.76%	20%
3. ¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?	29	7.20%	38.96%	20%
9. ¿Percibe que realizarlo sería tentador para que su mascota cometa alguna travesura?	26	6.45%	45.41%	20%
18. ¿Estaría dispuesto a gastar un poco más para degustar platillos no conocidos para usted y su mascota?	24	5.96%	51.36%	20%
10. ¿El entorno cultural que se representa en San Jerónimo de Surco es el adecuado para usted y su mascota?	22	5.46%	56.82%	20%
6. ¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?	19	4.71%	61.54%	20%
8. ¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?	19	4.71%	66.25%	20%
7. ¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?	18	4.47%	70.72%	20%
17. ¿Difundir el turismo gastronómico en la localidad sería de importancia para usted que viaja con su mascota?	17	4.22%	74.94%	20%
14. ¿Respetar la vida natural de la localidad que visita?	16	3.97%	78.91%	20%
15. ¿San Jerónimo de Surco es un espacio natural donde pueda explorar la vida silvestre junto a su mascota?	16	3.97%	82.88%	20%
1. ¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?	15	3.72%	86.60%	20%
4. ¿Visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?	15	3.72%	90.32%	20%
16. ¿Le gustaría realizar turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco?	15	3.72%	94.04%	20%
2. ¿Considera que las actividades recreativas son amenas?	13	3.23%	97.27%	20%
5. ¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?	11	2.73%	100.00%	20%

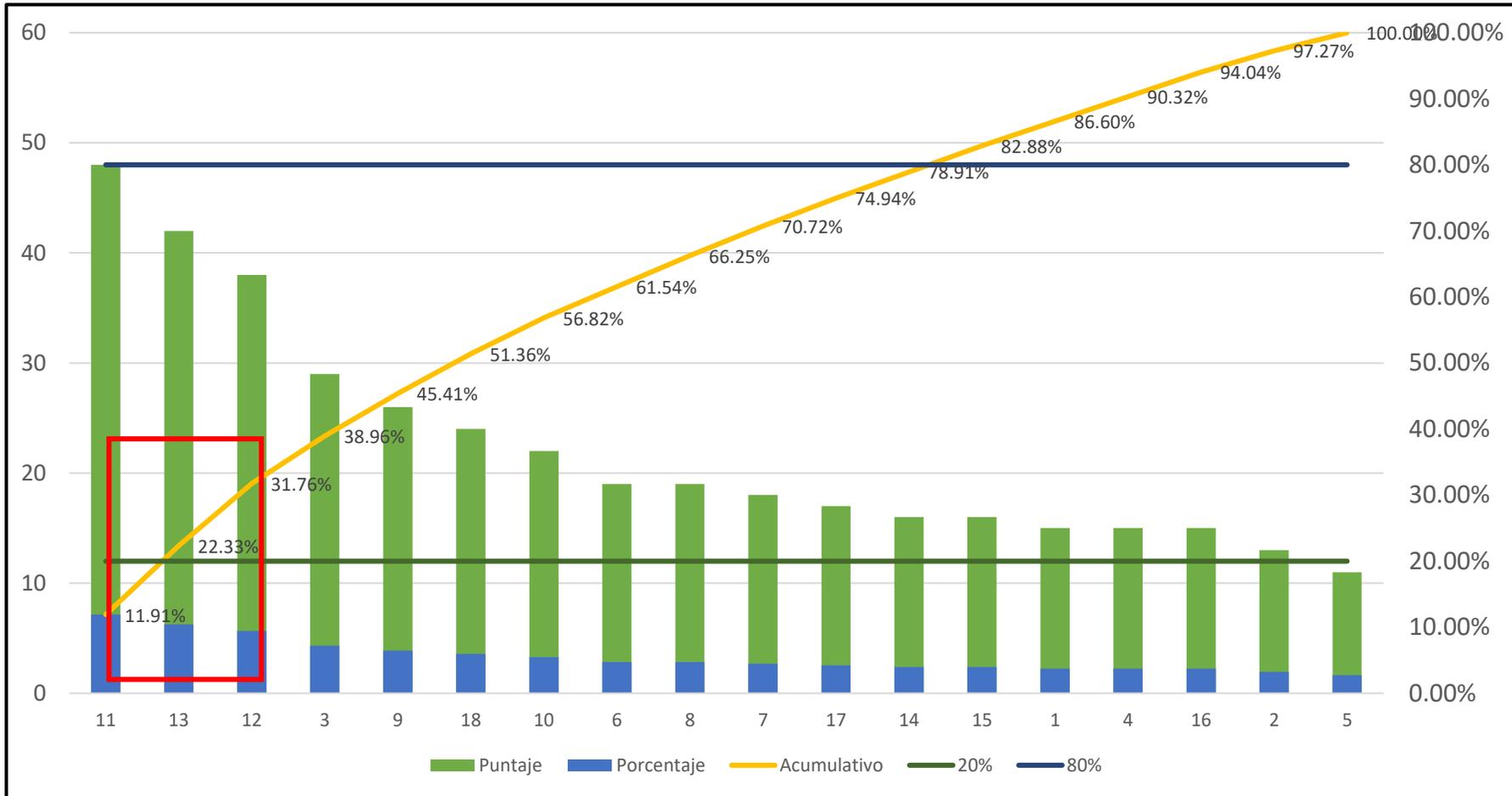


Figura 16. Pareto de la categoría problema Turismo alternativo pet friendly

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 16 se presentan los resultados de la categoría problema Turismo alternativo pet friendly.

Se tiene 2 preguntas críticas, los cuales fueron: la pregunta 11 ¿Tiene conocimiento de las normas de protección en San Jerónimo de Surco?, con un porcentaje de 11.91%, lo cual indica que informar sobre las leyes de protección sería de importancia para ofrecer un adecuado plan turístico para la preservación y visita en el lugar, y la pregunta 13 ¿Se ha involucrado en actividades de agroturismo?, con un porcentaje de 22.33%, lo cual indica que crear un plan turístico incluyendo zonas para realizar la actividad sería de interés para el visitante.

Resultados cualitativos

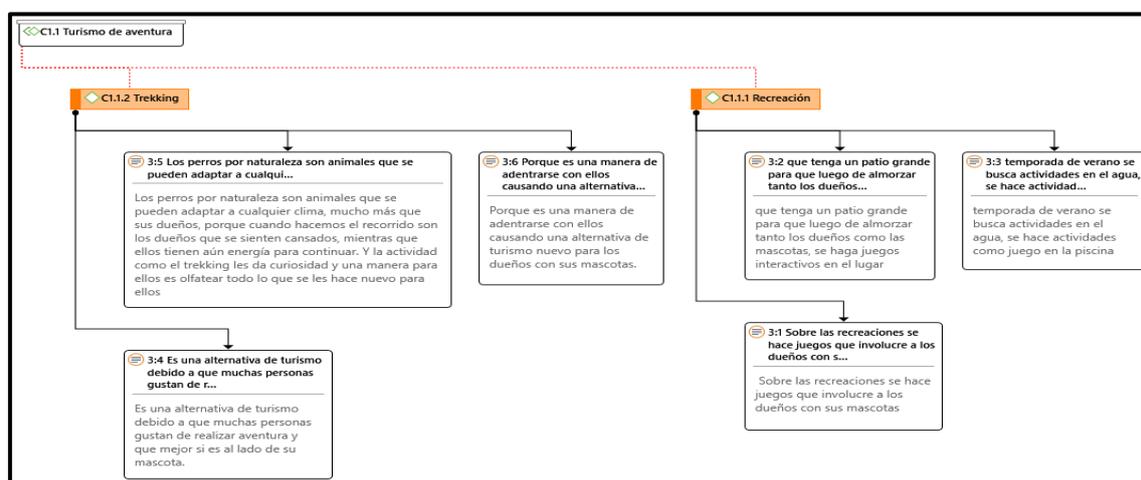


Figura 17. Sub categoría turismo de aventura

En la figura 17 se presenta los resultados cualitativos sobre la sub categoría turismo de aventura.

Según los resultados obtenidos del programa del Atlas ti 8, el entrevistado 1 indica que muchas personas gustan de realizar aventura y que mejor si es al lado de su mascota, el entrevistado 2 indica que durante el recorrido son los dueños que se sienten cansados, mientras que las mascotas tienen aún energía para continuar, mediante juegos interactivos en el lugar, y el entrevistado 3 indica que es una manera de adentrarse con ellos causando una alternativa de turismo nuevo para los dueños con sus mascotas. Por lo que se puede decir que las actividades ya sea recreativas o trekking, son alternativas en el cual los turistas pueden disfrutar al lado de sus mascotas.

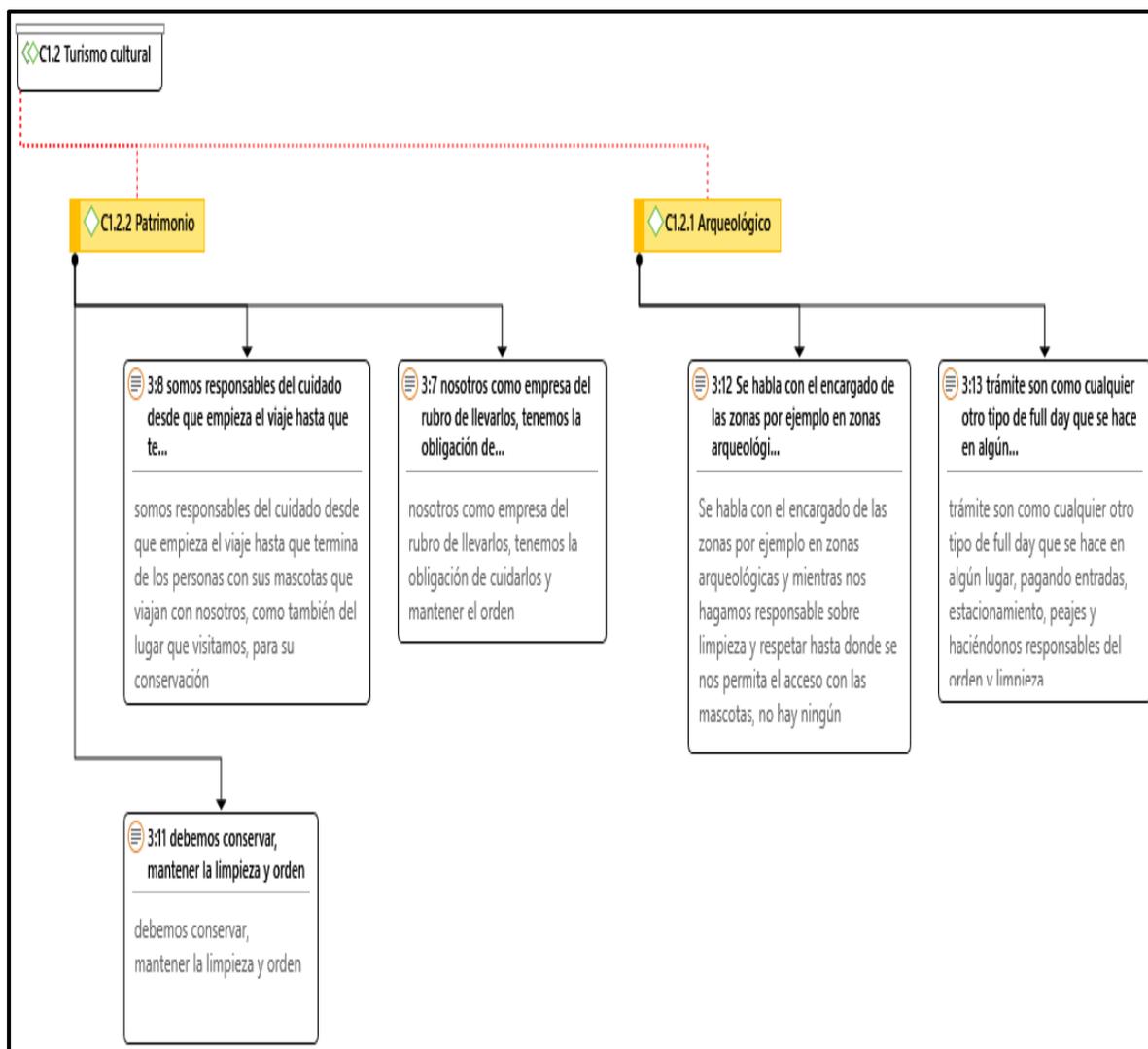


Figura 18. Sub categoría turismo cultural

En la figura 18 se presenta los resultados cualitativos sobre la sub categoría turismo cultural.

Según los resultados obtenidos del programa del Atlas ti 8, el entrevistado 1 indica que como empresa del rubro tienen la obligación de cuidar y mantener el orden, por ello si un destino turístico tiene un límite de acceso se respeta, y el entrevistado 2 y 3 indican que son responsables del cuidado desde que empieza el viaje hasta que termina, como también del lugar que visitan, para su conservación. Por lo que se puede decir que referente al patrimonio y arqueología del lugar que visitan, tienen la responsabilidad de cuidar y respetar el lugar para poder repetir el viaje.

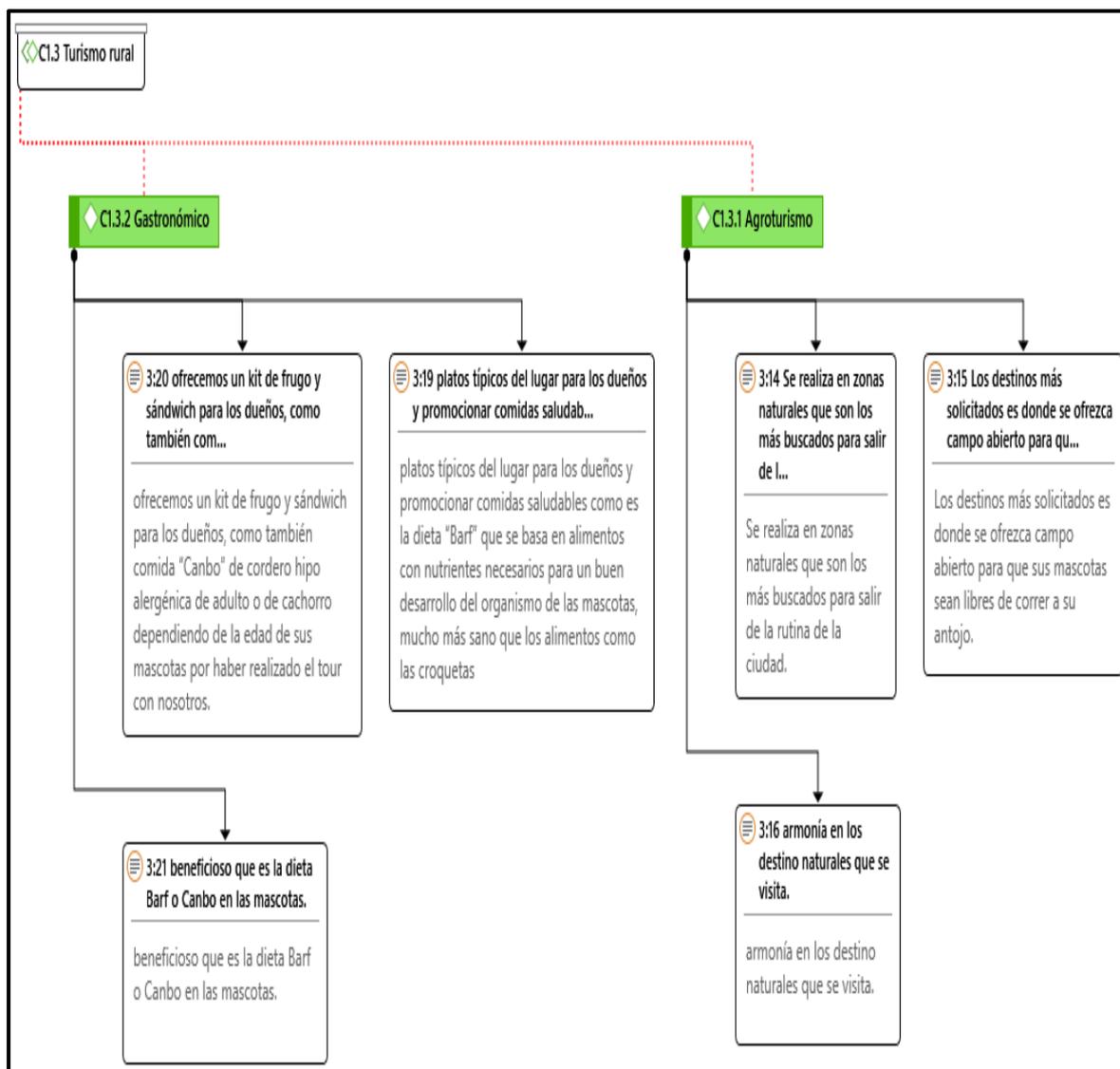


Figura 19. Sub categoría turismo rural

En la figura 19 se presenta los resultados cualitativos sobre la sub categoría turismo rural.

Según los resultados obtenidos del programa del Atlas ti 8, el entrevistado 1 y 3 indican sobre promocionar comidas saludables como es la dieta “Barf” que se basa en alimentos con nutrientes necesarios para un buen desarrollo del organismo de las mascotas, el entrevistado 2 indica que ofrecen comida “Canbo” de cordero hipo alergénica de adulto o de cachorro dependiendo de la edad de sus mascotas por haber realizado el tour con nosotros, siendo más saludable que otros alimentos para mascotas. Por lo que se puede decir que referente al agroturismo y gastronomía buscan una manera de ofrecer alternativas de alimentos y experiencias en el destino.

Análisis mixto

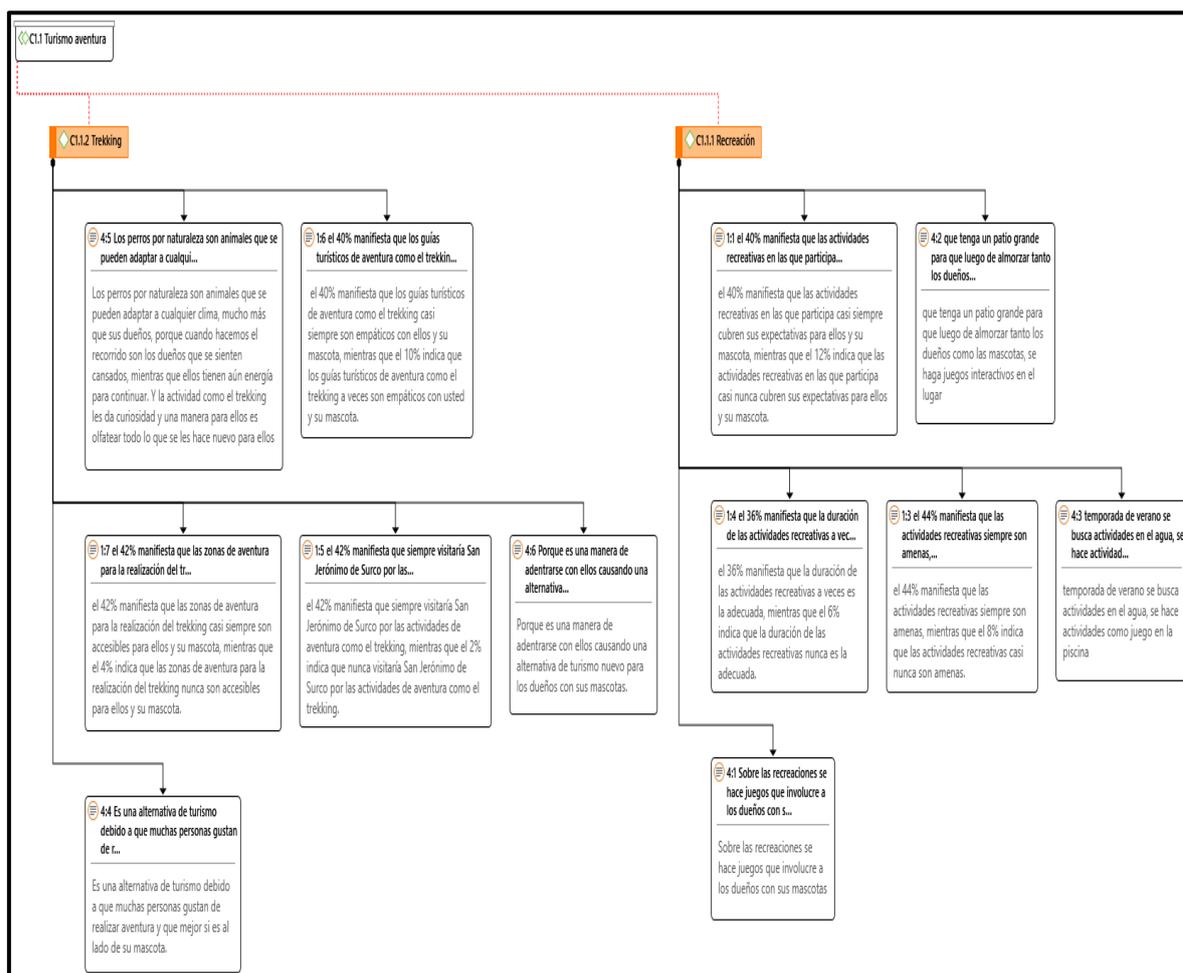


Figura 20. Sub categoría turismo de aventura

En la figura 20 se presenta el análisis mixto sobre la sub categoría turismo de aventura.

Con los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 con respecto a la sub categoría turismo de aventura, de los 50 encuestados, el 40% manifiesta que las actividades recreativas en las que participa casi siempre cubren sus expectativas para ellos y su mascota, mientras que el 12% indica que las actividades recreativas en las que participa casi nunca cubren sus expectativas para ellos y su mascota. Por tal que cuando se elige el destino hay actividades variadas que se puede realizar para el gusto del dueño con su mascota ya sea con alguna actividad recreativa o el trekking.

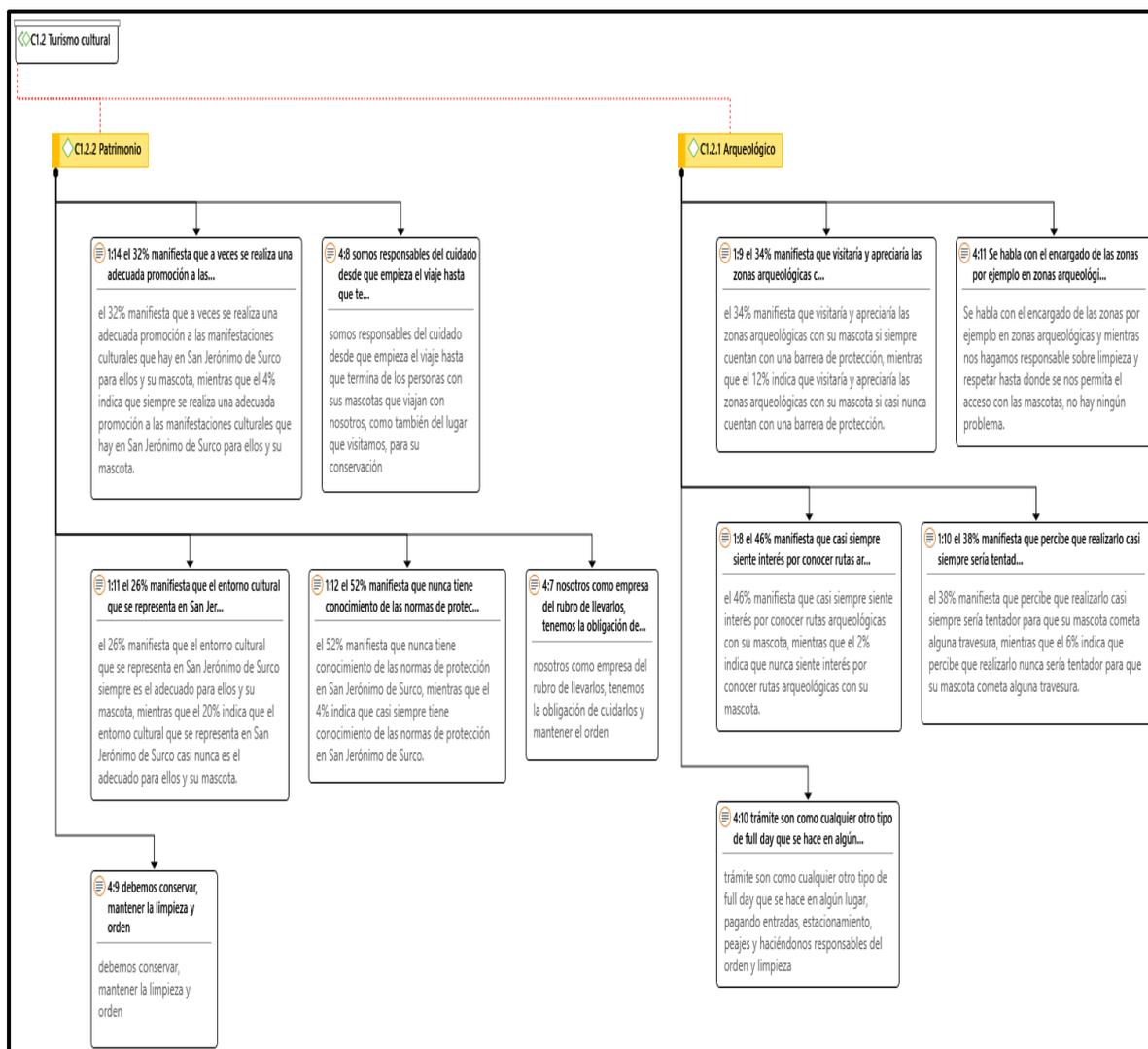


Figura 21. Sub categoría turismo cultural

En la figura 21 se presenta el análisis mixto sobre la sub categoría turismo cultural.

Con los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 con respecto a la sub categoría turismo cultural, de los 50 encuestados el 46% manifiesta que casi siempre siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota, mientras que el 2% indica que nunca siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota. Por tal cuando se visita el destino se debe hacer acceso en lugares patrimoniales, siendo responsable del orden y cuidado del lugar.

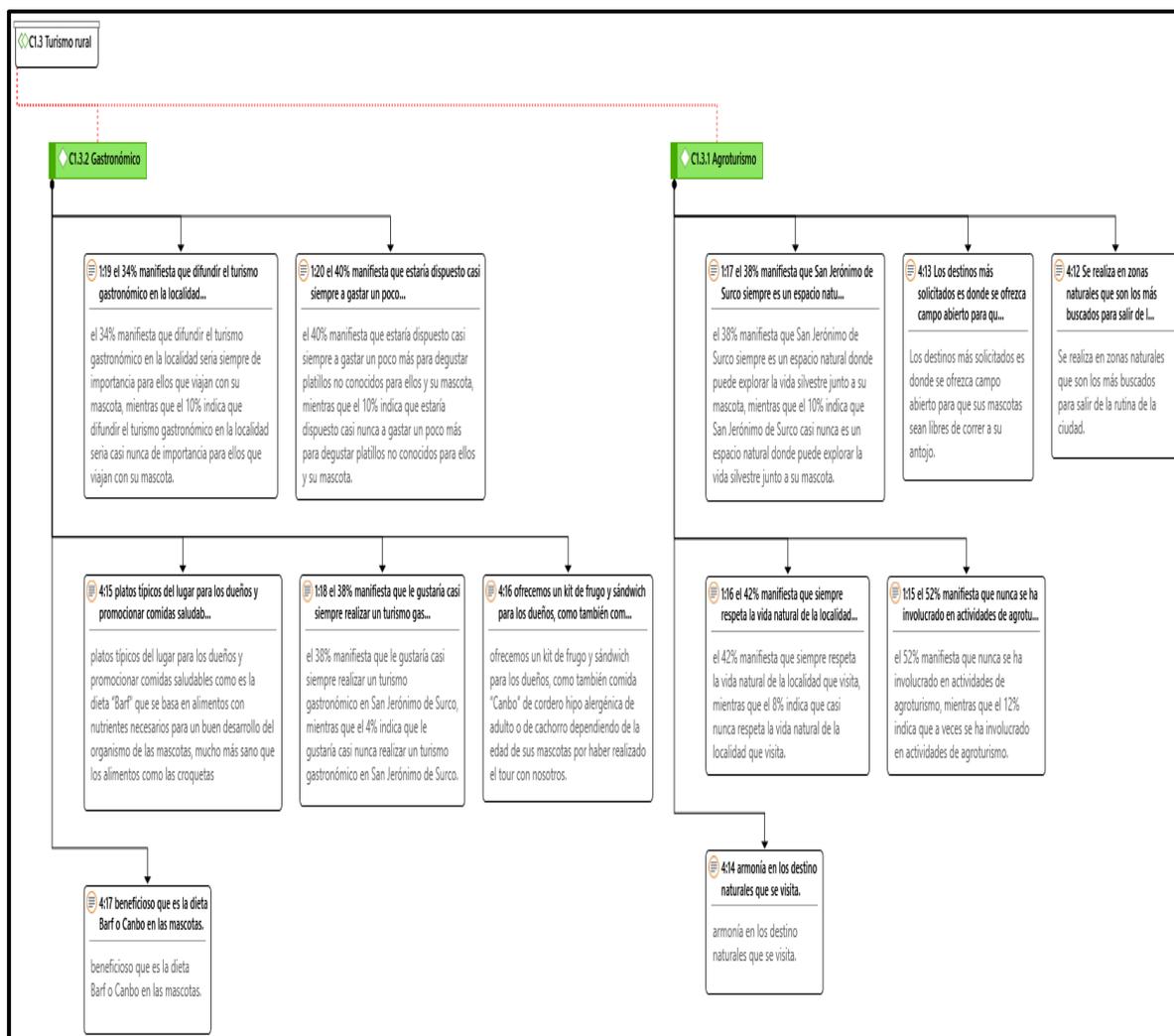


Figura 22. Sub categoría turismo rural

En la figura 22 se presenta el análisis mixto sobre la sub categoría turismo rural.

Con los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 con respecto a la sub categoría turismo rural, de los 50 encuestados el 34% manifiesta que difundir el turismo gastronómico en la localidad siempre sería de importancia para ellos que viajan con su mascota, mientras que el 10% indica que difundir el turismo gastronómico en la localidad casi nunca sería de importancia para ellos que viajan con su mascota. Por tal se puede decir que en tema gastronómico se le puede orientar sobre los beneficios que tiene el consumo de alimentos de saludables para sus mascotas y sobre experiencias vivenciales naturales en el destino.

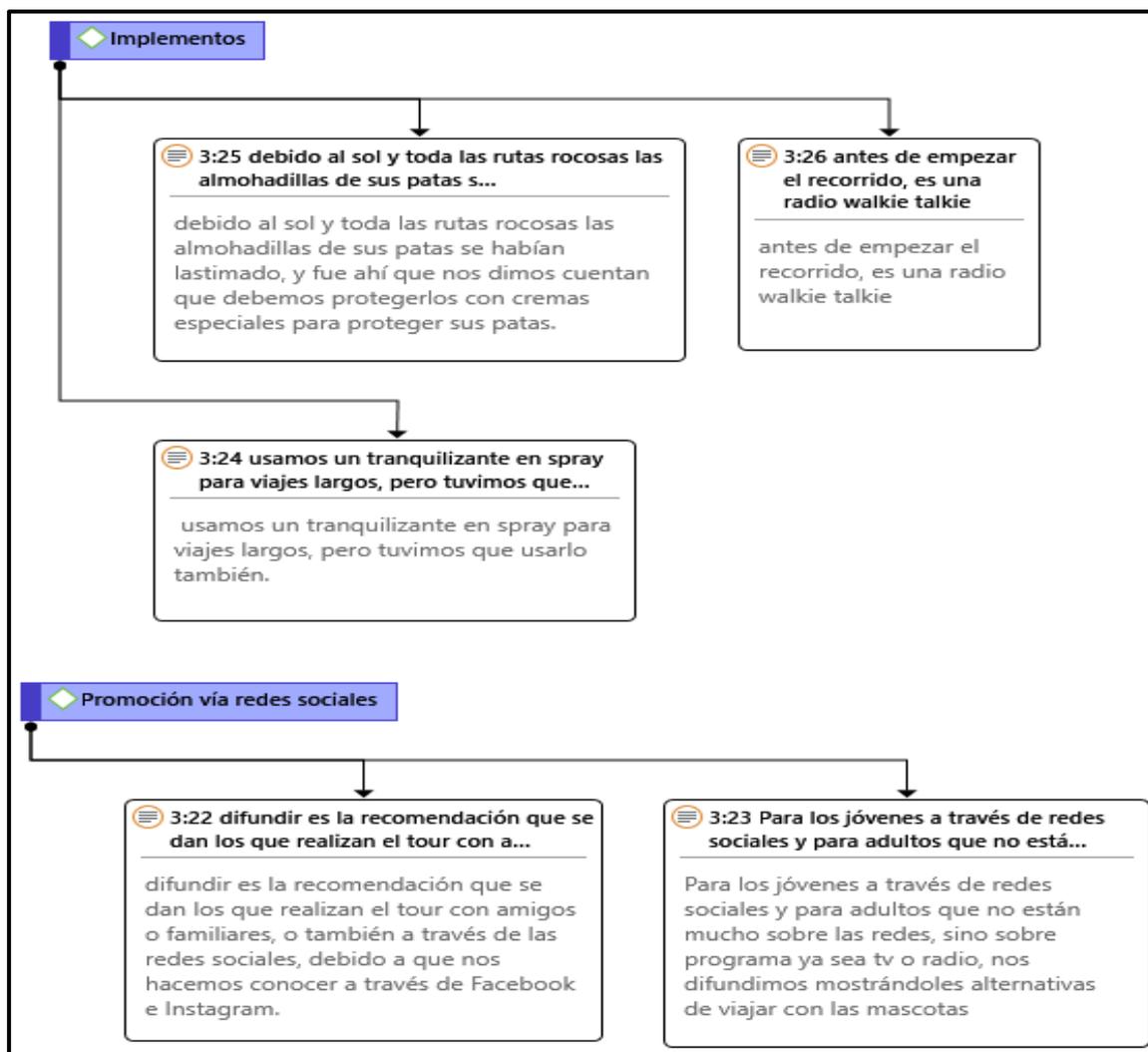


Figura 23. Emergentes

En la figura 23 se presenta los datos sobre la categoría emergentes.

Con los resultados obtenidos del programa Atlas ti 8 con respecto a las emergentes, se encuentra implementos que son accesorios que utilizan durante el transcurso del viaje, y además que usan como medio de difusión a través de promoción vía redes sociales que trata sobre captar nuevos clientes que busquen viajar con sus mascotas, sobretodo que los que han tenido la oportunidad de viajar con mascotas comenten con sus amigos familiares sobre lo que trate el tour, y así expandirse a mayor clientela, con el fin de salir de la rutina de la ciudad y mejor si es a lado de sus mascotas.

4.2 Propuesta

4.2.1 Fundamentos de la propuesta

El turismo actualmente es de las actividades más realizadas mundialmente, debido a las preferencias de los turistas que son variantes a lo que buscan referente a sus gustos y experiencias. Por tal motivo el destino que elijan se debe adaptar e innovar sus características para satisfacer las necesidades de dicha demanda. Alguno de los gustos de los turistas es de realizar turismo no convencional o alternativo, el cual trata de actividades turísticas fuera de lo común a los que son de sol y playa, sino que trata de visitar lugares naturales donde puedan realizar actividades de campo y formar parte de la experiencia vivencial de la comunidad.

Por ello una alternativa que se busca realizar es una propuesta de turismo alternativo en el distrito de San Jerónimo de Surco en Huarochirí, sobre el turismo de viaje con mascotas, el cual es llamado pet friendly, debido a que hay un gran número de personas que para ellos sus mascotas es como un miembro más de su familia, por ello buscan la manera de incluirlos en sus planes de viaje.

Además, hay estudios que demuestran que al tener una mascota es beneficioso para la salud. Según Gómez, Atehortua, & Orozco (2007), sobre la historia de las relaciones hombre-mascota, es que desde mucho tiempo atrás los perros han formado parte del hombre ya sea como cazador y guardián. Incluso en la antigua egipcia eran muy importantes ya que al igual que los gatos, los perros eran considerados como una deidad y si se les causaba algún maltrato hacia ellos eran condenados a muerte, además en los sarcófagos se encontraron enterrados junto al de sus amos. A ser actualmente animales de compañía hasta considerarse un miembro más en el hogar para muchas personas.

Efectos de las mascotas

Tener una mascota en especial un can logra en la persona causar efectos que pueden ser beneficioso para su salud sea física o psicológica, entre ellos tenemos:

Terapéutico: Los animales ayudan al ser humano debido a tratamientos como terapia física que involucra al paciente y una mascota ya sea permanentemente o regularmente. Por ejemplo, han sido incluidos a pacientes con SIDA, Alzheimer y en hospitales.

Fisiológicos: Las personan que tienen mascotas tienen un estilo de vida más saludable debido que realizan caminatas diarias con su mascota, demostrando así en su salud libre de estrés, presión arterial y cardiaca.

Psicológicos: Las personas que tienen una mascota con ellos disminuyendo su estado de soledad, depresión o estrés conviviendo con las mascotas por las muestras de cariño y afecto que ofrecen.

Psicosocial: Las personas que tienen una mascota buscan interactuar con otras personas que tengan una mascota también ya sea de su misma raza o no, para así crear un compartir, tema de conversación y nuevos vínculos de amistad.

En conclusión, con esta investigación se busca la fomentación en San Jerónimo de Surco para la realización de proponer un programa turístico para los turistas que quieran incluir a sus mascotas en el tour, descubran nuevas experiencias, y que tengan en su mente al distrito de San Jerónimo de Surco como un destino que pueden volver a visitar por las actividades que ofrece.

4.2.2 Problemas

Existen muchas empresas que realizan turismo tradicional, sin tomar en cuenta que las tendencias turísticas están en constante cambio debido a la necesidades y exigencias que busca el turista hoy en día, como es el caso que actualmente muchas personas consideran a sus mascotas como parte de su familia y quieren incluirlos en sus planes de viaje, pero no existe muchas empresas que se preocupan por innovar ofertas turísticas para este tipo de turistas.

Por tal motivo proponer alternativas para fomentar el turismo pet friendly ayudaría a atraer nuevos turistas y crear oferta turística en la localidad.

4.2.3 Elección de la alternativa de solución

Programa turístico innovador que ayude en la fomentación del turismo pet friendly en San Jerónimo de Surco - 2019: El cual contendrá información sobre los atractivos turísticos de la localidad para realizar un programa que puede visitar el turista con su mascota.

Informar sobre lo que conlleva tener y viajar con una mascota: Dar a conocer sobre las responsabilidades, requisitos y cuidados que es tener a una mascota y más si quiere llevarlo de viaje por primera vez.

Informar sobre locales que permiten el acceso de mascotas: Realizar un inventario de los establecimientos de la localidad para que el turista sepa si permiten el acceso de mascotas, y si es que no ver que requisitos necesita si es que el dueño del establecimiento quisiera incluir a los dueños con sus mascotas.

Realizar una planificación ecológica en los atractivos turísticos para su preservación: Analizar los atractivos turísticos y ver en qué estado se encuentra para crear un plan de preservación con el apoyo de los pobladores y la municipalidad distrital.

4.2.4 Objetivos de la propuesta

Proponer un circuito turístico para los dueños con sus mascotas, mediante el uso de implementos ecológicos para la preservación del área natural, en San Jerónimo de Surco.

Identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas.

Promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable, alimentos y adiestramiento para las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco.

4.2.5 Justificación de la propuesta

La investigación busca realizar una propuesta en el distrito de San Jerónimo de Surco, con la finalidad de ofrecer un programa turístico, mediante el diseño de una ruta turística, acceso en establecimientos y charlas sobre difusión de tener una mascota.

San Jerónimo de Surco es un destino idóneo para la realización de actividades como trekking y rappel, además que cuenta con rutas accesibles para conocer sus cataratas, que son las razones por la cual es llamado como la ciudad de las cataratas.

Además, que la propuesta ayudara a que el distrito de San Jerónimo de Surco sea más conocido por permitir el acceso de lo que es la tendencia pet friendly, logrando así un incremento económico en la localidad.

4.2.6 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1

Proponer un circuito turístico para los dueños con sus mascotas, mediante el uso de implementos ecológicos para la preservación del área natural, en San Jerónimo de Surco.

Plan de actividades

Nro.	Actividad	Meses	Días	Meses	Logro parcial	Responsables
1	Determinar las rutas para los visitantes y sus mascotas	1/01/2020	15	16/01/2020	Recojo de información	Municipalidad de San Jerónimo de Surco Irene Milagros, Abril Castillo
2	Identificar qué tipos de atractivos conocerán los visitantes y sus mascotas durante la ruta	17/01/2020	60	17/03/2020	Realizar un inventario turístico	Municipalidad de San Jerónimo de Surco Irene Milagros, Abril Castillo
3	Implementación de tachos clasificados de basura reciclable	18/03/2020	10	28/03/2020	Verificación en la accesibilidad	Municipalidad de San Jerónimo de Surco
4	Implementación de bolsas biodegradables para la recolección de heces	29/03/2020	5	3/04/2020	Buscar el costo de las bolsas biodegradables	Municipalidad de San Jerónimo de Surco
5	Implementación de casetas de información para visitas de los lugares turísticos	4/04/2020	10	14/04/2020	Buscar el costo de casetas prefabricadas	Municipalidad de San Jerónimo de Surco
6	Programación del city tour para los visitantes y sus mascotas	15/04/2020	120	13/08/2020	Elaboración de los itinerarios para la realización del city tour	Municipalidad de San Jerónimo de Surco Guía turístico Irene Milagros, Abril Castillo
7	Diseño de tríptico sobre el circuito	14/08/2020	7	21/08/2020	Elaboración de la información que contendrá el tríptico	Municipalidad de San Jerónimo de Surco Irene Milagros, Abril Castillo

Cuadro 1. Plan de Actividades *Fuente:* Elaboración propia

Plan de contingencia

El cual nos da la opción de crear un plan alternativo sobre lo que se busca realizar en el primer objetivo.

Nro.	Actividad	Justificación
1	Creación de rutas no convencionales	Teniendo en cuenta que las rutas se realizaran con mascotas
2	Realizar actividades recreativas con las mascotas	Interacción con los que realizan el viaje
3	Buscar nuevos tachos	Para reemplazar los anteriores
4	Uso de bolsas no biodegradables	Para el uso de recolección de heces
5	Reconstruir las casetas	Para reemplazar las anteriores
6	Cronograma de visitas a lugares turísticos solo en ciertas fechas	Para que puedan planificar con anticipación
7	Informar sobre el circuito turístico	Para hacer conocer el circuito turístico

Cuadro 2. Plan de contingencia *Fuente:* Elaboración propia

Indicadores

Proponer un circuito turístico para los dueños con sus mascotas, mediante el uso de implementos ecológicos para la preservación del área natural, en San Jerónimo de Surco, se logrará a través de un circuito turístico, e implementos ecológicos para la preservación y protección del área natural, difundiendo a través del diseño de publicidad en un trípticos, que tiene una cantidad de 4500 número de turistas que puede recibir las cataratas por día.

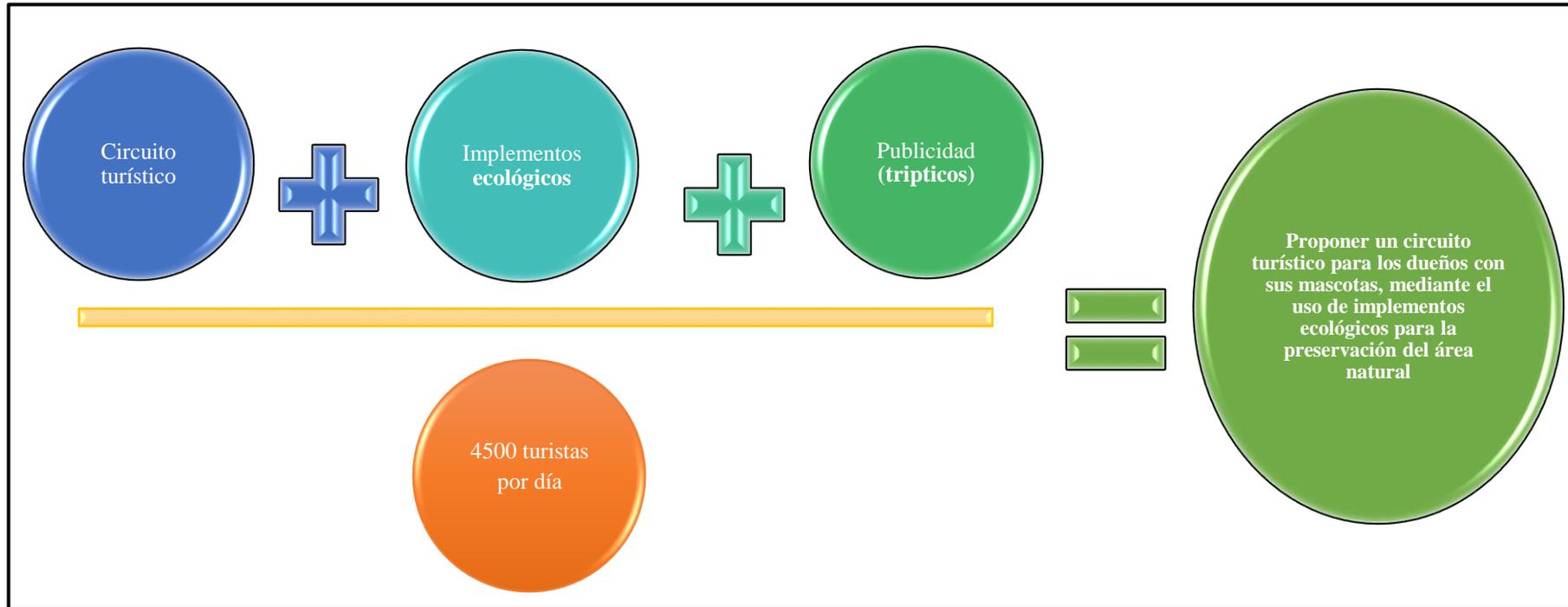
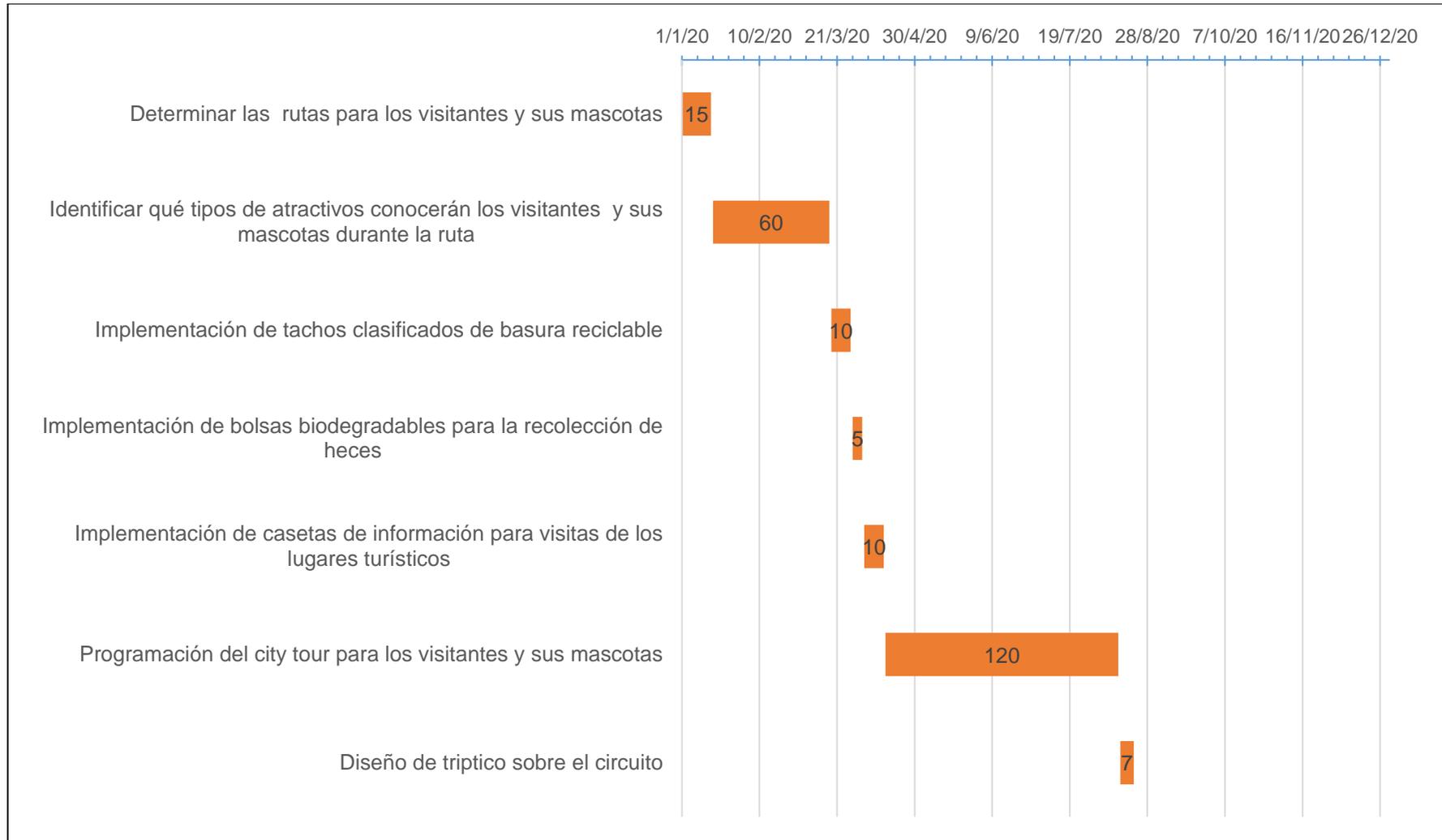


Figura 24. Indicador para proponer un circuito turístico. Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt



Cuadro 3. Diagrama de Gantt Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

Proponer un circuito turístico para los dueños con sus mascotas, mediante el uso de implementos ecológicos para la preservación del área natural, en San Jerónimo de Surco				
N°	Mano de Obra	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Guía turístico	2	100	200
2	Veterinario	2	100	200
Materiales				
3	Tachos de basura	10	150	1500
4	Bolsas para tacho de basura (en cada paquete llega 100 unidades)	2	10	20
5	Bolsas biodegradables para la realización del tour (en cada paquete llega 300 unidades)	2	75	150
6	Casetas pre fabricadas de información	3	900	2700
7	Transporte de ida y retorno	2	450	900
8	Material impreso para la difusión de la publicidad (tríptico)	200	0.50	100
Total				5,770.00

Cuadro 4. Presupuesto Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

El primer objetivo de la propuesta será viable porque el municipio invierte en proyectos de mejora para sus atractivos turísticos. Por lo tanto, referente a personal de apoyo y limpieza son gastos asumidos por la municipalidad.

Productos



Figura 25. Productos Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

Mediante el diseño de un tríptico se logrará mostrar el itinerario, requisitos y toda información que quiera saber sobre el circuito pet friendly. Ver en el anexo 2.

Objetivo 2

Identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas.

Plan de actividades

Nro.	Actividad	Meses	Días	Meses	Logro parcial	Responsable
1	Determinar los establecimientos de servicios de la localidad	1/01/2020	12	13/01/2020	Inventario de los establecimientos	Determinar los establecimientos de servicios de la localidad
2	Inspeccionar a los establecimientos de servicios	14/01/2020	5	19/01/2020	Analizar si andan con el correcto funcionamiento y normativas establecidas	Inspeccionar a los establecimientos de servicios
3	Proponer a los dueños de los establecimientos la inclusión de mascotas en su local	20/01/2020	10	30/01/2020	Incluir el acceso a mascotas en los establecimientos	Proponer a los dueños de los establecimientos la inclusión de mascotas en su local
4	Investigar alianza para difundir la tendencia pet friendly	31/01/2020	12	12/02/2020	Convenio para la difusión de la localidad	Investigar alianza para difundir la tendencia pet friendly
5	Diseño de página web	13/02/2020	15	28/02/2020	Información de lo que contendrá la página web	Diseño de página web
6	Mapeo de los establecimientos de la ciudad	29/02/2020	5	5/03/2020	Ilustrar mapa de ubicación de los establecimientos de servicio	Mapeo de los establecimientos de la ciudad

Cuadro 5. Plan de Actividades *Fuente:* Elaboración propia

Plan de contingencia

El cual nos da la opción de crear un plan alternativo sobre lo que se busca realizar en el segundo objetivo.

Nro.	Actividad	Justificación
1	Crear nuevo establecimiento	Para el acceso a los dueños con sus mascotas
2	Verificar comentarios de los comensales	Sobre cómo es la atención en el establecimiento
3	Facilitar los permisos en los establecimientos	Para permitir el acceso de dueños con mascotas
4	Difusión por redes sociales	Para dar la información de que en la localidad permiten el acceso a los dueños con sus mascotas en los establecimientos
5	Flyers sobre el tema	Sobre lo que trata el tema pet friendly en los establecimientos
6	Hacer un mapa de la localidad vía web	Para mostrar en la página de la municipalidad el acceso de dueños con mascotas en los establecimientos de la localidad

Cuadro 6. Plan de contingencia *Fuente:* Elaboración propia

Indicadores

Identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas, se logrará a través de un inventario de los establecimientos de servicios de la localidad, inspeccionando si cumplen con las normas sanitarias en el establecimientos, proponer a los dueños del local la inclusión de los dueños con sus mascotas, y promocionándolo mediante una alianza con una aplicación (WUF) sobre tendencia pet friendly en Lima.

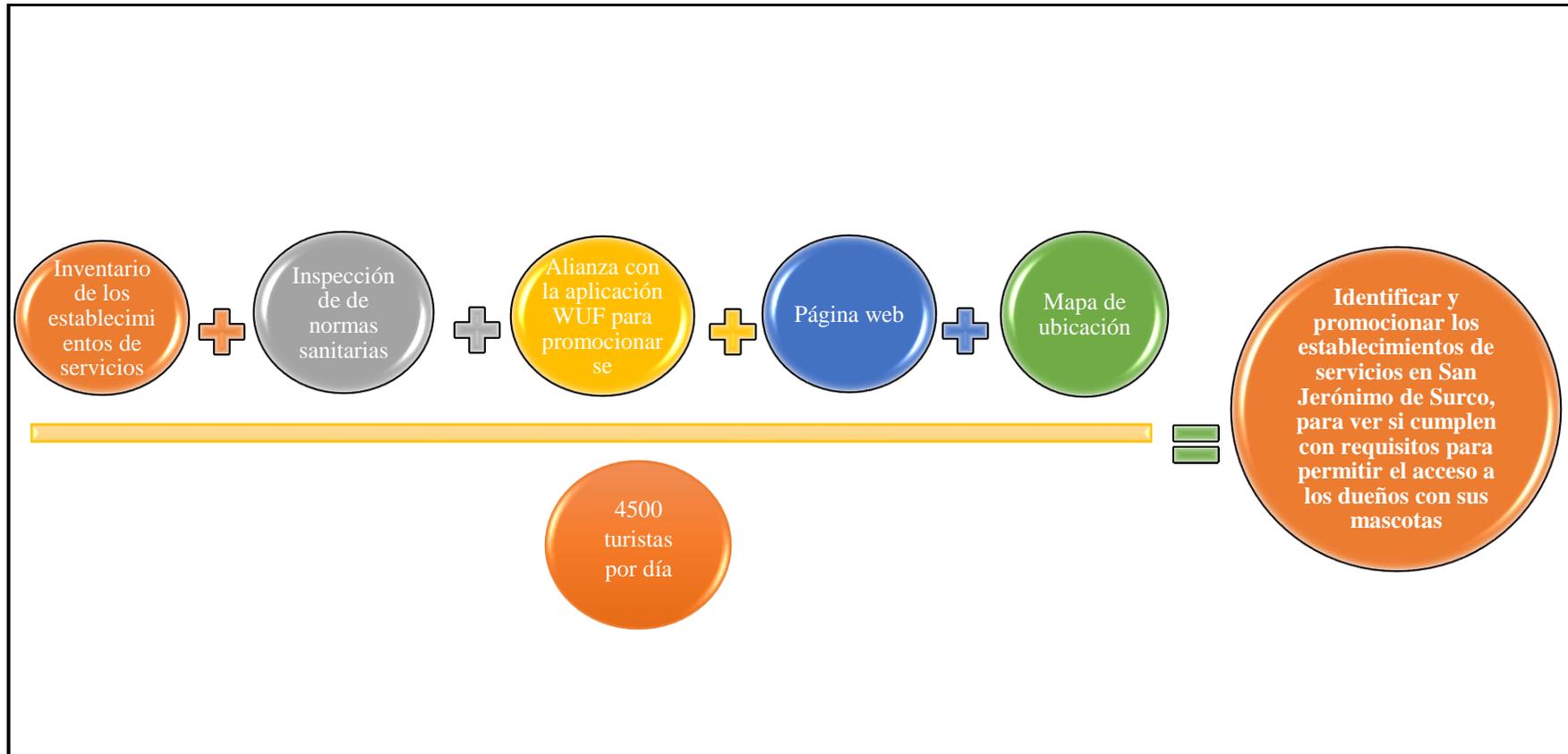


Figura 26. Indicadores para identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas *Fuente:* Elaboración propia

Diagrama de Gantt



Cuadro 7. Diagrama de Gantt *Fuente:* Elaboración propia.

Presupuesto

Identificar y promocionar los establecimientos de servicios en San Jerónimo de Surco, para ver si cumplen con requisitos para permitir el acceso a los dueños con sus mascotas				
N°	Mano de Obra	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Inspector sanitario	2	1500	3000
2	Personal para relación públicas en convenio	1	1500	1500
3	Personal quien mantendrá la constante información y mantenimiento de la web	1	1200	1200
Materiales				
4	Página web	1	2000	2000
5	Impresión mapa (banner)	1	230	230
Total				7,930.00

Cuadro 8. Presupuesto Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

El segundo objetivo de la propuesta será viable porque el municipio invierte en proyectos de mejora para sus establecimientos para que cumplan todos los requisitos y tener todo en regla.

Productos

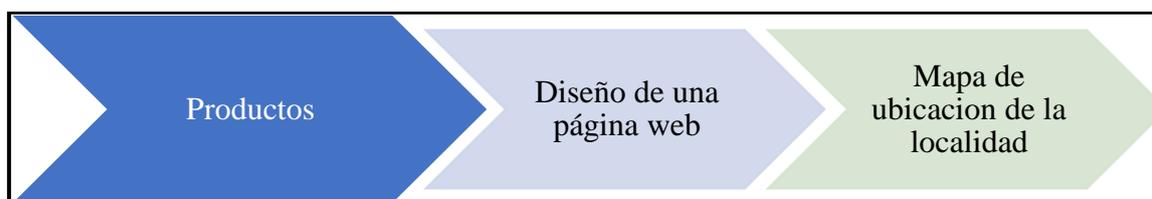


Figura 27. Productos. Fuente: Elaboración propia

Evidencia

Mediante el diseño de una página web se lograra mostrar sobre el tema del turismo pet friendly en el distrito de San Jerónimo de Surco. Ver en el anexo 2.

Objetivo 3

Promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable en las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco.

Plan de actividades

Nro.	Actividad	Meses	Días	Meses	Logro parcial	Responsable
1	Determinar donde se realizara la charla	1/01/2020	5	6/01/2020	Alquiler de local para la charla	Municipalidad de San Jerónimo de Surco Irene Milagros, Abril Castillo
2	Informar y resolver dudas sobre tenencia responsable de las mascotas	7/01/2020	2	9/01/2020	Desarrollar una guía de preguntas sobre el cuidado de mascotas	Exponente especializado en el tema
3	Diseño de flyers sobre el tema	10/01/2020	5	15/01/2020	Diseñar los flyers que se entregaran	Exponente especializado en el tema Irene Milagros, Abril Castillo
4	Informar y aclarar dudas sobre este tipo de alimentos	16/01/2020	2	18/01/2020	Desarrollar una guía de preguntas sobre el cuidado alimenticio de mascotas	Exponente especializado en el tema
5	Preparación de los alimentos	19/01/2020	5	24/01/2020	Averiguar costos de alimentos	Exponente especializado en el tema Personal Irene Milagros, Abril Castillo
6	Charla de adiestramiento para las mascotas	25/01/2020	2	27/01/2020	Desarrollar una guía de preguntas sobre adiestramiento de mascotas	Exponente especializado en el tema

Cuadro 9. Plan de Actividades Fuente: Elaboración propia

Plan de contingencia

El cual nos da la opción de crear un plan alternativo sobre lo que se busca realizar en el tercer objetivo.

Nro.	Actividad	Justificación
1	Charla fuera de la municipalidad	Habiendo un parque central fuera de la municipalidad
2	Mostrar documentales sobre el tema	Sobre la importancia de la tenencia responsable
3	Informarle sobre el próximo documental	Por si busca informarse más del tema
4	Mostrar documentales sobre el tema	Sobre la importancia de la tenencia responsable
5	Informarle sobre el próximo documental	Por si busca informarse más del tema
6	Mostrar documentales sobre el tema	Sobre la importancia de la tenencia responsable

Cuadro 10. Plan de contingencia *Fuente:* Elaboración propia

Indicadores

Promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable en las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco, se logrará primeramente a través de alquiler de local donde se realizará la charla, el contrato de los exponentes, diseño de flyers y degustación de alimentos, que tiene una cantidad de 4500 número de turistas que puede recibir las cataratas por día.

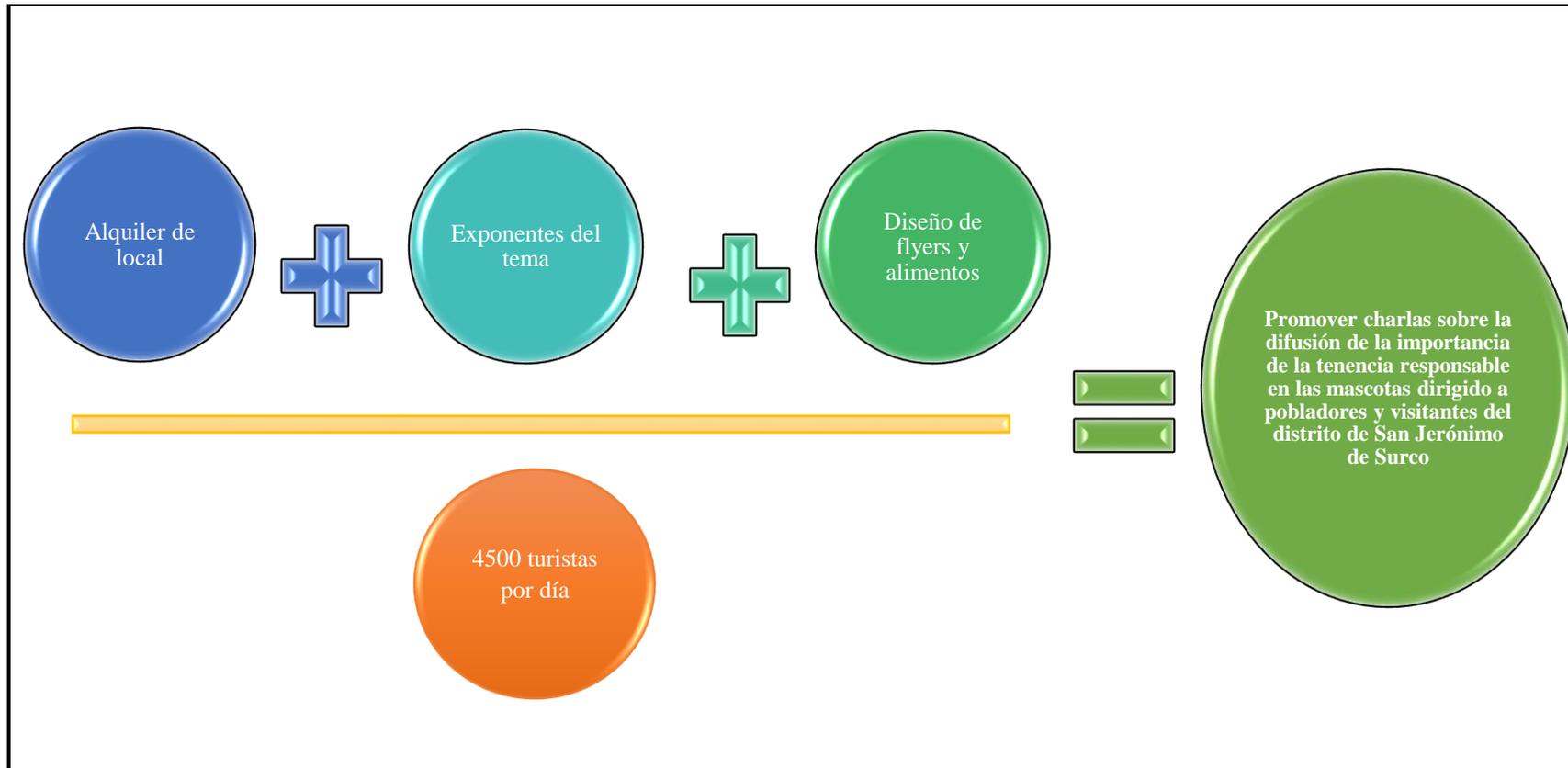


Figura 28. Indicadores para promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable en las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco *Fuente:* Elaboración propia

Diagrama de Gantt



Cuadro 11. Diagrama de Gantt *Fuente:* Elaboración propia.

Presupuesto

Promover charlas sobre la difusión de la importancia de la tenencia responsable en las mascotas dirigido a pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco				
N°	Mano de Obra	Cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Exponente de tenencia responsable	1	90	90
2	Exponente de alimentos saludables	1	90	90
3	Exponente de adiestramiento	1	90	90
4	Personal para la preparación y repartición	4	50	200
Materiales				
5	Alquiler de local	1	500	500
6	Micrófono	2	70	140
7	Parlante	2	400	800
8	Decoración	1	60	60
9	Movilidad ida y vuelta para los exponentes	1	50	50
10	Impresión de flyers	200	0.50	100
11	Alimento para mascotas (cada paquete contiene 10kg)	2	80	160
Total				2,280.00

Cuadro 12. Presupuesto Fuente: Elaboración propia

Viabilidad económica

El tercer objetivo de la propuesta será viable porque el municipio invierte en talleres para la localidad, por ello a través de la contratación de exponentes conocedores del tema, se realizará la charla, en donde los pobladores y visitantes del distrito de San Jerónimo de Surco se pueden informar y resolver dudas que tengan.

Productos

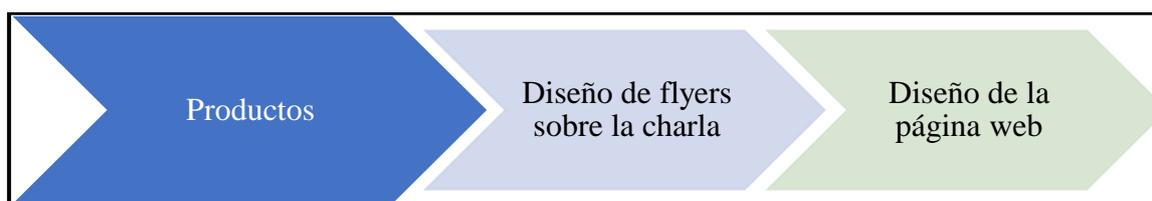


Figura 29. Productos. Fuente: Elaboración propia.

Evidencia

Mediante el diseño flyers sobre la charla se lograra informar sobre el tema que tratara, además que toda la información lo podrá encontrar en la página web. Ver en el anexo 2.

4.3 Discusión

Huarocharí es una de las 10 provincias que conforman el departamento de Lima en nuestro Perú. Siendo formado por 32 distritos. La palabra Huarocharí está compuesta por dos palabras, Huaro que significa gente y chiri que significa frío, lo cual significaría: población que vive en el frío.

El cual no es muy relevante, debido a que es de los lugares con un clima cálido que es ideal para realizar muchas actividades naturales.

San Jerónimo de Surco es uno de los 32 distritos que forman la provincia de Huarocharí, el cual es conocido como la ciudad de las cataratas debido a las diversas cataratas que hay en cual puede conocer haciendo senderismo por una hora o más según la ruta del atractivo de la catarata, además pueden realizar actividades turísticas como el rapel (descenso por cuerda), debido el cual muchas personas que gustan de esta actividad van a realizarlo.

Al ser un destino natural es ideal para desconectarse de la vida cotidiana de tráfico, ruidos y otros factores que influyen el estrés, y así conectarse con la naturaleza y vivir nuevas experiencias, y que mejor al lado de su amigo de cuatro patas que es considerado como un miembro del hogar.

Muchas veces no sabemos que en algunas partes de nuestro país se hace más conocida la tendencia pet friendly, en algunos distritos de Lima, siendo más que nada restaurantes, hoteles e incluso tiendas comerciales como Ripley y Sodimac, que empezó como una campaña para ser ya habitual en dichas tiendas.

Del total de los encuestados (50), el 56% indica que no sale de vacaciones con su mascota, indicando el 32% que es debido a que nada porque no lo reciben en el destino. Y el 52% que nunca se involucró en actividades como el agroturismo. Por ello se busca realizar un turismo alternativo en el distrito de San Jerónimo de Surco, por ser un destino natural donde puede conocer sitios naturales como cataratas, áreas arqueológicas y como es la vida agraria de la localidad.

Por ello, para realizar este tipo de turismo alternativo se deberá difundir el turismo pet friendly, ya que de los encuestados (50) el 66% indica que quisieran más promociones y acceso para llevarlos de viaje con ellos en algún destino turístico, pero por falta de conocimiento sobre qué lugares permiten acceso no lo hacen.

Por ello una propuesta es informar a través de página web y como ahora muchos utilizan aplicaciones sobre adopción o animales perdidos, sería una buena alternativa incluir un mapa mostrando que establecimientos permiten a mascotas, como la aplicación “WUF”, por eso una idea sería crear alianzas con la aplicación como muchas otras empresas lo han hecho para hacer conocido su negocio.

Además de los encuestados, informaron que el 72% no conocen San Jerónimo de Surco, siendo un destino no muy lejos de la capital ya que llegar allí es de dos horas de viaje, y en donde puede disfrutar del paisaje natural, sus ruinas arqueológicas que se encuentran durante el recorrido hacia las cataratas e incluso rappel para los que gustan de esas experiencias de aventura.

Incluso algunos de los encuestados (36%) indican que quisieran que durara más tiempo actividades que realicen cuando van de viaje, por ello una propuesta sería además de realizar un circuito turístico en los sitios naturales y actividades recreativas para ellos y su mascota, sería informar sobre el cuidado y responsabilidad que trata de tener una mascota, al igual sobre alimentos más saludables para sus mascotas y sobre todo mostrarle la vida agraria de la comunidad.

En el trabajo de investigación de Zapata (2017), tiene relación con la presente investigación debido a que las personas se preocupan por sus mascotas y habiendo esta tendencia es una oportunidad para de captar nuevos clientes y generar empleo ya que ven a su amigo de cuatro patas como un miembro más en su hogar.

Al igual que el trabajo de Cotillo, Gálvez, & Mamani (2017), tiene relación con la presente investigación debido a que el autor vio una oportunidad para la realización del negocio porque muchas personas se preocupan por el bienestar de sus mascotas, más que nada al buscar lugares donde puedan permitir su acceso y que además en ocasiones la mascota tiene un comportamiento ya sea por stress o por no sacarlos a pasear, tienen un comportamiento que no es el adecuado para el lugar donde lo desean llevar. Por lo tanto, un lugar donde se encargue de ellos, en donde puedan jugar por las actividades, juegos recreativos y sobre todo reciban por personas expertas adiestramiento, es de suma importancia tanto por los dueños y sus mascotas.

Adicionalmente en el trabajo de investigación de Salas (2015), tiene relación con la presente investigación debido a que haya un buen desarrollo de turismo alternativo se debe involucrar la municipalidad distrital para crear planes turísticos estratégicos en la comunidad para ofrecer un buen servicio y así generar mayor captación de turistas y ofertas de trabajo dentro del distrito.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

5.1 Conclusiones

Respecto a la investigación, se concluye que:

Primera: Al diseñar un programa de circuito turístico de tendencia pet friendly en la localidad de San Jerónimo de Surco, incitaría a nuevos turistas a vivir nuevas experiencias al lado de sus mascotas, y querer practicar actividades turísticas innovadoras con ellos.

Segunda: Lograr fomentar sobre el turismo pet friendly en la localidad de San Jerónimo de Surco, mediante propuestas de itinerarios sobre el circuito, diseñar rutas para la inclusión de los dueños con sus mascotas y charlas sobre la importancia y cuidado sobre lo que es tener una mascota.

Tercera: A un largo plazo, se pueda crear una fomentación sobre el desarrollo de nuevas actividades creativas e innovadoras en otros destinos turísticos naturales para los turistas con sus mascotas.

Cuarta: Al ofrecer a los turistas destinos que puedan ir con sus mascotas en un sitio natural como lo es en San Jerónimo de Surco, es con la finalidad de promover un desarrollo turístico ya sea en un largo o corto plazo, para así generar fuentes de trabajo en la localidad.

Quinta: La provincia de Huarochirí en San Jerónimo de Surco es un destino turístico que ofrece atractivos naturales muy interesantes para los visitantes, dado que se puede desarrollar un desarrollo turístico a través de estrategias y promociones para su mejoría en la localidad.

5.2 Sugerencias

Luego del desarrollo de la investigación, se recomienda que:

Primera: Siendo un sitio natural, los cuidados de preservación y limpieza de los senderos debe de ser de importancia por el municipio y autoridades de la localidad para la realización de nuevas promociones y programas a futuro a realizar.

Segunda: Que la municipalidad distrital y autoridades creen y gestionen constantemente capacitaciones enfocadas en actividades turísticas, al igual que en las personas (guías) que se encargaran de fomentar el turismo para los turistas.

Tercera: Que las campañas sobre inculcar información sobre tenencia responsable y campañas de vacunación sean cada cierto tiempo para su difusión entre los pobladores locales.

Cuarta: Como una estrategia de marketing, el propietario del establecimiento podría abrir entre semana, para poder manejar de mejor manera la demanda turística, que se dé día a día.

Quinta: Siendo de importante las mascotas para sus dueños como un miembro más en su hogar, no olvidarse de la importancia de tener sus vacunas al día, al igual que en sus roles de cuidados.

CAPÍTULO VI
REFERENCIAS

- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: Editorial Textos.
- Barrios , L., & Miranda, M. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena*. (Tesis doctoral), Universidad de Cartagena, Colombia.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom.
- Beltrán, L., & Bravo, A. (23 de noviembre de 2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9, 103-112. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/430/410>
- Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 13(4), 931-945. Obtenido de <http://pasosonline.org/en/articles/download/file?fid=57.817>
- Chan, N. (2005). *Circuitos Turísticos-Programa y Cotización*. Argentina: Ediciones turísticas. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33681575/circuitos-turisticos-_programacion-y-cotizacion_nelida_chan.pdf?awsaccesskeyid=akiaiwowyygz2y53ul3a&expires=1558500065&signature=0iw1%2blu3o4vzyvd4ww8cll9vd7a%3d&response-content-disposition=attach
- Choccecahua, C., Huayllani, M., Palomino, C., & Tuesta, E. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana*. (Tesis de maestría), Universidad Esan, Lima.
- Cotillo, L., Gálvez, L., & Mamani, G. (2017). *Tesis de plan de negocios para la implementación de una empresa "Club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros*. (Tesis de maestría), Universidad Esan, Lima.

- Da cruz, G. (2005). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños (Doctoral dissertation, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/gustavo_da_cruz/publication/39542288_promocion_de_destinos_turisticos_en_la_web_estrategias_e_indicadores_para_destinos_turisticos_brasilenos/links/57c7212a08ae9d64047e9657/promocion-de-destinos-turisticos-en-la-web-es
- Dachary, A., Alvarado, J., & Burne, S. (2005). *Desarrollo rural y turismo*. Mexico. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/mx/mx-064/index/assoc/D12779.dir/pdf_1165.pdf
- EcuRed:Enciclopedia cubana. (s.f.). *Trekking*. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Trekking>
- Fabiani. (2016). *Tesis de nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- Fasabi. (2014). *Tesis de formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo De Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Gallopín, G. (2003). *Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico*. Cepal. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5763/S033120_es%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L., Atehortua, C., & Orozco, S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 377-386. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2950/295023025016.pdf>
- Gutiérrez, G., Granados, D., & Piar, N. (2007). *Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos*. *Revista colombiana de psicología*.
- Guzmán. (2018). Estudio de la situación actual del turismo alternativo en el centro eco turístico causas verdes, las nubes Chiapas, para diversificar la oferta turística. Obtenido de

<https://repositorio.unicach.mx/bitstream/20.500.12114/1946/1/LET%20338.4791%20G89%202018.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. Ed.)*. México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de https://drive.google.com/open?id=1IERxrg0SfgKepZcJ_HZDHPz0hm_N6S2j

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p.pdf>

Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *1*, 17-33. Obtenido de www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas. (2015). *Población, por años calendario y sexo por departamento, provincia y distrito, 2015*. Obtenido de INEI: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/#>

Ipsos: Investigación de Mercados. (2016). *Mascotas 2016*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/mascotas-2016>

Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 143-153. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.060>

Macías, M. (2003). *Espacio y tiempo, dos conceptualizaciones sociales*. Obtenido de red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081107.pdf

Mallor, E., Granizo, M., & Gardó, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71034310.pdf>

Martín, J. (2009). Observación Participante: informantes claves y rol del investigador. *Nure Investigación*, 42, 1-4. Obtenido de www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461

- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Turistas internacionales suman 1.400 millones*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Padilla, & Rodríguez. (2017). *Plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Patiño. (2006). Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz. Capítulo 2. Ecoturismo sustentable. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_1_re/capitulo2.pdf
- Pérez , J., & Merino, M. (2009). *Definición*. Obtenido de <https://definicion.de/itinerario/>
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 28(3), 507-513. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v28n3/v28n3a18.pdf>
- Pet Friendly Booking. (2017). *Ranking Petfriendly Mundial*. Obtenido de PFB: <http://www.petfriendlybooking.com/mapa/index.html>
- Portal iPerú. (s.f.). *Distrito de San Jerónimo de Surco*. Obtenido de Iperu: <https://www.iperu.org/distrito-de-san-jeronimo-de-surco-provincia-de-huarochiri>
- Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 55-72. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>
- Risco. (2017). *Tesis de análisis de la oferta del sector hotelero para mascotas en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil para la creación de una campaña publicitaria*. (Tesis de pregrado), Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Rodriguez, M., Pazo, E., & Blet, O. (2000). Turismo rural y desarrollo local en Cuba. *Facultad de Geografía, Universidad de La Habana, Cuba*, 37-52. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/59916.pdf>

- Salas, M. (2015). *El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacámac*. (Tesis de maestría), Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Saravia, A. (1995). *La teoría general de sistemas* 4. Edison.
- Sectur. (2002). Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002008Pri0000.pdf>
- Sectur. (2001). Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". Mexico. Obtenido de <https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/006145.pdf>
- Szmulewicz, P. (1998). Perspectivas del turismo rural. . *Aportes y Transferencias*, , 2(2), 11-28. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/221/1/apo1998a2v2pp11-28.pdf>
- Thomaz, G., Biz, A., & Gandara, J. (1 de enero de 2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22, 102-119. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5131415.pdf>
- Ussa, & Toro. (2017). *Percepción de marca sobre el formato pet friendly en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona norte de Bogotá (zona g, parque de la 93, zona rosa y Usaquén)*. (Tesis de maestría), Instituto CESA, Colombia.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Nulan*, 63-78. Obtenido de nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf
- Veloza, T., Da cruz, G., & Elvas, A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, 627-642. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3738658.pdf>
- Zamorano, F. (2007). *Turismo alternativo: Servicios turísticos diferenciados: Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. Serie Trillas Turismo (Mexico). Mexico: Trillas. Obtenido de <https://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2014/01/turismo-alternativo-zamorano.pdf>

Zapata. (2017). *Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura*. (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Piura.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Categoría: Turismo alternativo pet friendly			
		Sub categorías	Indicadores		
¿Cómo fomentar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Proponer un plan estratégico para fomentar el turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí 2019.	Turismo de aventura	1. Recreación		
			2. Trekking		
		Turismo cultural	3. Arqueológicas		
			4. Patrimonio		
		Turismo rural	5. Agroturismo		
			6. Gastronómico		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría: Solución			
¿Cómo es el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Analizar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.	Programa turístico			
		Subcategoría: Emergentes			
¿Cuáles son las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Explicar las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.	Promoción vía redes sociales			
¿Cómo las estrategias del plan estratégico influyen para la realización del turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Predecir la influencia de las estrategias del plan estratégico para la fomentación del turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.	Implementos			
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico y Mixto Tipo: proyectivo Nivel: comprensivo Método: inductivo y deductivo		Población: 50 Muestra: 20 Unidad informante: Empresa del rubro, veterinarios	Técnicas e instrumentos: Ficha de cuestionario y entrevista	Procedimiento: Análisis de datos: Microsoft Excel y Atlas ti 8	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Link: <https://irene-abril.wixsite.com/surco-huarochiri>



Figura 30. Página web



Figura 31. Página web sección 2



Figura 32. Página web sección 3

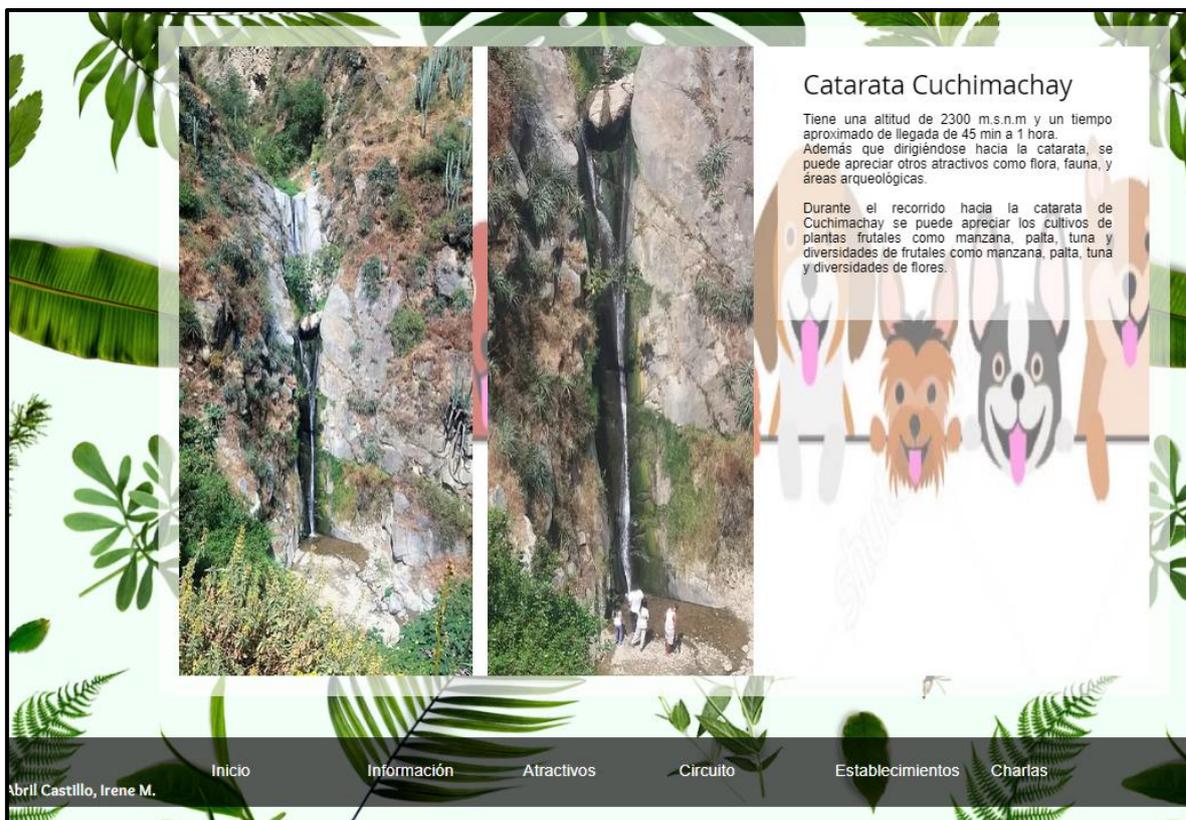


Figura 33. Página web sección 3.1



Figura 34. Página web sección 3.2

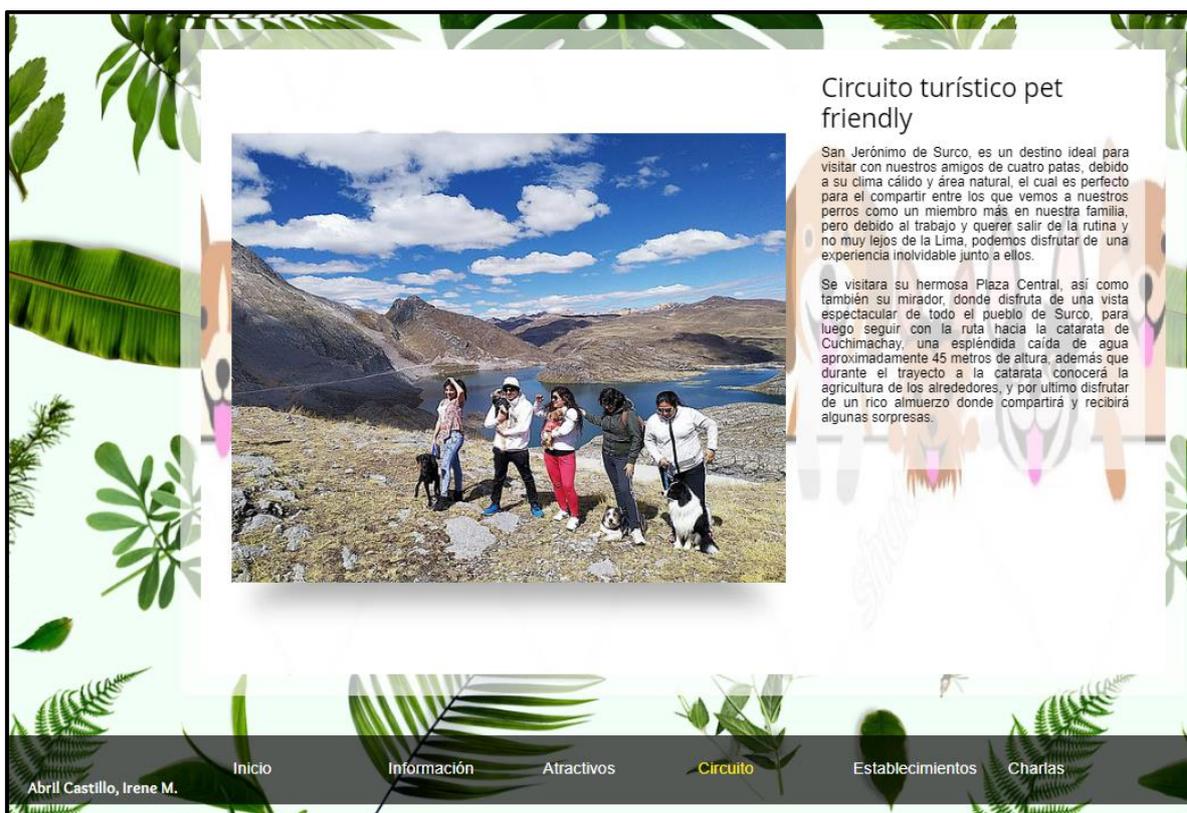


Figura 35. Página web sección 4



Figura 36. Página web sección 4.1



Figura 37. Página web sección 4.2

Información general

¿Desea conocer un nuevo destino a lado de su mascota y a muy pocas horas de viaje? Entonces conozca San Jerónimo de Surco, ya que es un destino ideal para visitar con sus amigos de 4 patas, debido a su clima cálido y área natural el cual puede ser perfecto para el compartir entre los que vemos a nuestros perros como un miembro más en nuestra familia, pero debido al trabajo y querer salir de la rutina, podemos disfrutar de una experiencia inolvidable junto a ellos.

Itinerario

- ☛ 06:15 am: Punto de partida Evitamiento Acho – Cercado de Lima (15 minutos de tolerancia).
- ☛ 06:30 am. Rumbo a San Jerónimo de Surco.
- ☛ 08:30 am. Llegada a la Plaza Central de San Jerónimo de Surco.
- ☛ 09:00 am. Inicio de la caminata rumbo al mirador.
- ☛ 10:00 am. Llegada al mirador, (tiempo para relajarse y tomarse fotos).
- ☛ 10:30 am. Se continúa el recorrido hacia la catarata Cuchimachay. Donde se podrá observar las cuevas de Machay, un sitio arqueológico de piedras pre incas con forma de pequeñas casas.
- ☛ 11:30 am. Llegada a la catarata Cuchimachay.
- ☛ 1:00 pm. Inicio de la caminata de regreso.
- ☛ 2:00pm. Llegada a San Jerónimo de Surco, donde nos dirigiremos hacia un acogedor pueblito, para almorzar y compartir una charla sobre alimentos saludables y tenencia responsable para las mascotas.
- ☛ 4:00pm. Partida a Lima.
- ☛ 6:30pm. Llegada aproximada al punto de partida.

¿Que llevar?

- ☛ Mochila.
- ☛ Ropa cómoda, gorro, lentes de sol, protector solar, una casaca por el frío a horas de la tarde.
- ☛ Refrigerio ligero para el día.
- ☛ Botella de agua para usted y otra para su mascota.
- ☛ Y sobre todo muchas ganas para divertirse y vivir una experiencia inolvidable al lado de su mascota.

OBLIGATORIO:

- ☛ Una toalla o manta para cubrir el asiento del bus.
- ☛ Pechera o collar y su tiro para su mascota.

Incluye

- ☛ Movilidad privada.
- ☛ Guía de trekking.
- ☛ Médico veterinario para consultas y/o emergencias.
- ☛ Tickets a los sitios turísticos.
- ☛ Botiquín de primeros auxilios para usted y su mascota.
- ☛ Kit del tour: Bebida, sándwich para usted, y bolsitas ecológicas para recoger las heces de su mascota.
- ☛ Comida dietética de cordero, para su mascota.

Requisitos

- ☛ Usted deberá supervisar y hacerse responsable de su mascota durante el transcurso del recorrido, al igual que de la limpieza.
- ☛ No se permiten mascotas en celo.

OBLIGATORIO:

- ☛ La mascota debe estar al día en su rol de vacunación.

Figura 38. Tríptico1

Mapa del circuito

Circuito Turístico Pet Friendly

Legenda

- Ruta
- Restaurante
- Baños
- Hoteles
- Módulos de información
- Cataratas

CIRCUITO TURÍSTICO PET FRIENDLY

Figura 39. Tríptico2

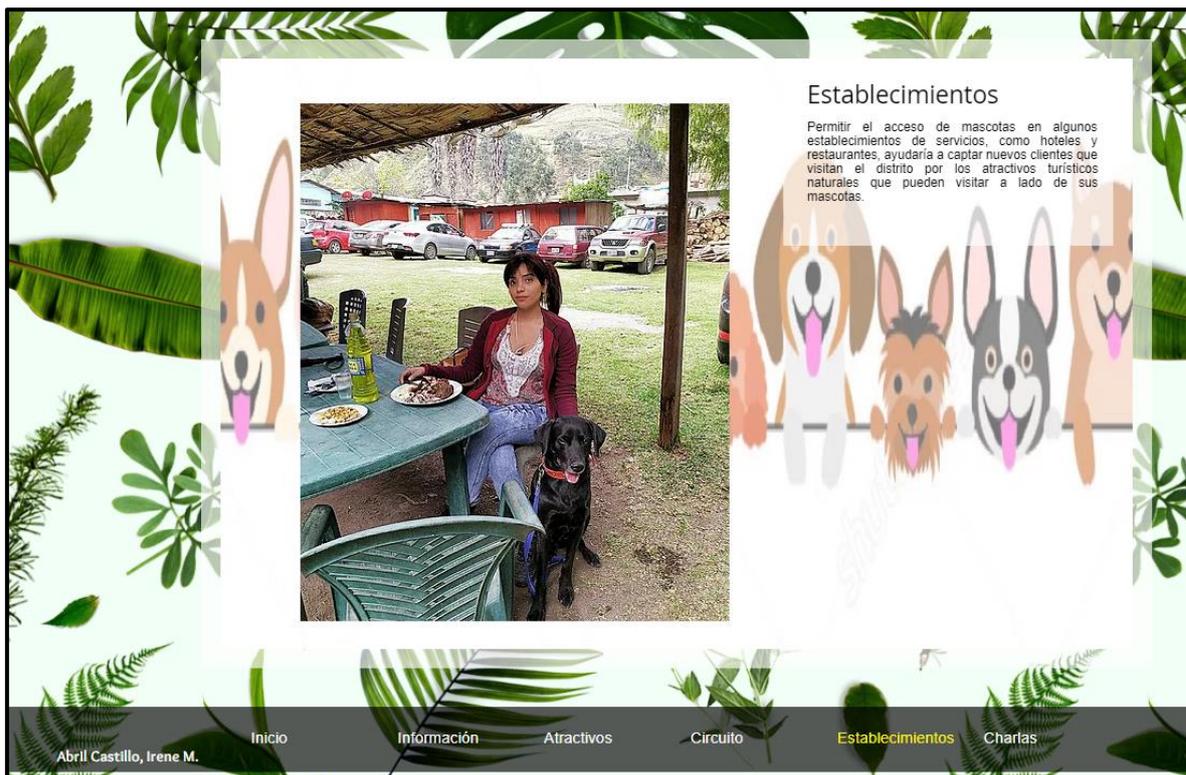


Figura 40. Página web sección 5



Figura 41. Página web sección 5.1

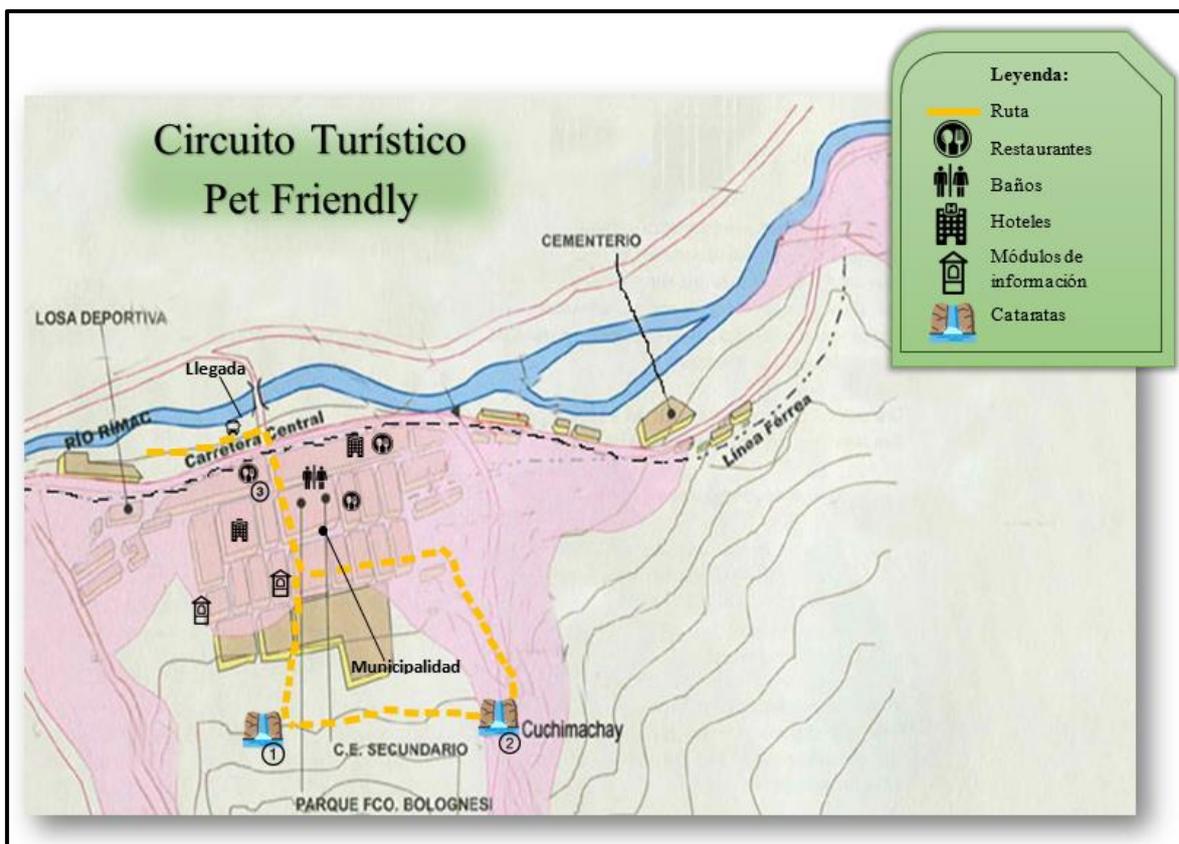


Figura 42. Diseño del mapa de ubicación. Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Página web sección 6

TENENCIA RESPONSABLE

La tenencia responsable es el conjunto de deberes que adquiere una persona cuando decide adoptar una mascota. El Programa de Mascotas apuesta por **pensar Tenencia Responsable**. Esto implica asegurar la convivencia armoniosa, y el bienestar de los animales y las personas que viven junto a ellos.

RECOMENDACIONES

- Pásalo con correa
- Recoje sus heces
- Vacínalo
- Regístralo
- Ponle hortal (si es de raza peligrosa)

SOY PARTE DE TU FAMILIA, ¡CUIDAME!



TENENCIA RESPONSABLE, ADIESTRAMIENTO Y ALIMENTOS NATURALES PARA MASCOTAS



¿QUÉ DEBO TENER EN CUENTA?

- Presupuesto
- Espacio
- Tiempo

TENENCIA Y CONVIVENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS



TENENCIA RESPONSABLE DE MASCOTAS



UN AMIGO no se Abandona



MUNICIPALIDAD DE SAN JERONIMO DE SURCO

•••

Huachichilco

Figura 44. Flyer 1

ALIMENTACIÓN ADECUADA

El alimento y el agua no deben faltar nunca. Por ello su alimentación debe ser el adecuado según su raza, edad y actividad física. Su alimento puede ser casero (preparado en casa) o comercial. Según veterinarios se les recomienda alimentos saludables como es la dieta de cordero (BARF), que por sus nutrientes y contenido es más beneficioso para las mascotas.

ALIMENTACIÓN INADECUADA

- Huesos
- Golosinas (chocolates)
- Comida condimentadas
- Vigilarlos que no coman de la basura

MUNICIPALIDAD DE SAN JERÓNIMO DE SURCO

•••

Huachichilco



EN BUSCA DE LA ALIMENTACIÓN PERFECTA PARA TU PERRO



SALUD

Es de vital importancia la visita al médico veterinario para su control médico periódico, ya sea de vacunación y desparasitación de la mascota, tanto para prevenir la salud de la mascota como de los miembros del hogar.



SOY PARTE DE TU FAMILIA, ¡CUIDAME!



VACUNAS

Prevenir es mejor que curar

- Antirrábica
- Tos de la perrera
- Control de parásitos

DUEÑOS RESPONSABLES



de MASCOTAS

Figura 45. Flyer 2

Anexo 3: Artículo de investigación

Turismo alternativo sobre viajar con canes

Br. Abril Castillo, Irene Milagros

Egresada de la EAP de Administración en Turismo y Hotelería – Universidad Norbert
Wiener

Dra. Salvador Garcia, Claribel Rosario

Resumen: El turismo alternativo es de las actividades más desarrolladas, por ello se realizó una de investigación en San Jerónimo de Surco – Huarochirí, Perú, sobre la tendencia pet friendly, por ser un lugar que cuenta con atractivos naturales como cataratas, asimismo la investigación tuvo como objetivo establecer un programa turístico para su fomentación. Siendo una investigación de tipo holístico, enfoque mixto y con un nivel comprensivo y deductivo. Además, se realizó una encuesta (n=50) y entrevistas (n=3) a especialistas que realizan turismo de viajar con mascotas, ya que muchas veces por falta de accesibilidad, transportes y fomentación, los turistas no pueden incluirlos en sus planes de viaje. Por ello se propuso actividades como: circuitos turísticos, identificar los establecimientos de servicios para proponer a que sean lugares que permitan el acceso a los dueños con sus canes y además fomentar sobre lo que conlleva tener una mascota.

Palabras claves: turismo pet friendly, programa turístico, actividades, circuito turístico, fomentación.

Abstract: The alternative tourism is one of the most developed activities, for this reason, a investigation was carried out in San Jerónimo de Surco- Huarochirí, Perú, about the pet friendly trend, for being a place that has attractions natural like waterfalls, moreover the investigation also aimed to establish a tourist program for a fomentation. Being a holistic type investigation, mixed approach and with a comprehensive and deductive level. In addition, a survey (n = 50) and interviews (n = 3) were carried out to specialists who carry out this kind of tourism to travel with pets, since many times due to lack of accessibility, transport and fomentation, can not include their pets (dogs) in their travel plans. For this reason, activities proposal such as: touristic circuits, identify service establishments to propose that they be places that allow access to owners with their dogs and also encourage what it takes to have a pet.

Keywords: pet friendly tourism, tourist program, activities, tourist circuit, fomentation.

1. Introducción

El turismo es de las actividades que están en constante incremento mundialmente. La OMT, mostro datos de que el año pasado (2018), se logró alcanzar un total de 1.400 millones de visitas de turistas alrededor del mundo, que se interpretaría con un +6%, demostrando que fue su segundo año con una cifra alta desde el año 2010, y se espera que para el término de este año (2019), logre tener una cifra mayor de 3 a 4% más (OMT, 2019).

Asimismo, el desarrollo del turismo alternativo abarca un análisis diferente, debido a que no solo muestra la promoción e infraestructura del atractivo turístico, sino que muestra alternativas en rediseñamiento en el entorno natural, cultural y patrimonial, que pueden conocer los turistas en la comunidad (Zamorano, 2007).

Perú, es un país en donde se puede dar el desarrollo del turismo alternativo por la biodiversidad natural, cultural que posee, para así poder incluir un plan sobre una tendencia que es conocida mundialmente como la tendencia de turismo pet friendly.

La tendencia turismo pet friendly es una tendencia que se desarrolla mundialmente, el cual se define en donde permiten la accesibilidad de mascotas en establecimientos como si fueran un cliente más.

La página PFB, da información sobre un ranking mundial de la tendencia sobre el turismo pet friendly, tomando en cuenta puntos como: cantidad de hogares que cuentan con una mascota en su familia, leyes de protección animal, e información de productos y establecimientos que permiten el acceso a dueños con sus canes.

Demostrando que en Holanda es quien lidera con un 98% sobre la tendencia pet friendly, donde arroja datos en que un 18% de los perros vive en cada hogar del país, en Latinoamérica, Uruguay, es quien lidera con un 88%, mientras que Perú, llega a un 67% (PFB, 2017).

Asimismo, IPSOS, da información sobre que en el año 2016, 1.37 millones de familias limeñas tuvo en su hogar a alguna mascota, siendo interpretado en un 55%, estimando que se aumente en el año 2021 a 1.45 millones en los hogares de Lima (Ipsos: Investigación de Mercados, 2016).

San Jerónimo de Surco, es el destino donde se realizara el estudio de investigación y se encuentra ubicada en el margen del rio Rímac, a una altura del km 67 de la carretera central, en la provincia de Huarochirí, resalta entre sus actividades económicas como la agricultura y ganaderías más importantes, entre los cultivos se tiene: papa, maíz, chirimoya, y en ganado: crianza de vacas, caballos, burros y truchas, y teniendo entre sus atractivos más fuerte las cataratas como: Huanano, Songos, Mortero, Huaycocha, Palacala y Cuchimachay

Por tal motivo, la investigación en San Jerónimo de Surco, Huarochirí, se busca crear un programa turístico acerca del turismo alternativo pet friendly, por ser un destino donde predomina el turismo de aventura por actividades que realizan en las cataratas como el trekking, además de senderismo, y algunas actividades recreativas en donde conocerían algunas zonas arqueológicas en el camino hacia las cataratas.

2. Marco teórico

Asimismo, en la investigación se revisó teorías como:

General de sistema: Sobre la teoría general de sistemas, se da de estudio con la función de que a través de un método de análisis con la finalidad de hacer un adecuado estudio de la investigación para que se logre desarrollar (Saravia, 1995).

Sistema turístico: Sobre el sistema turístico, su enfoque se da para descripción de actividades turísticas, con la finalidad de analizarlo para tener una visión diferente del entorno económico y/o social (Varisco, 2013).

Espacio y tiempo: Sobre el espacio y tiempo, el concepto del espacio se define como un orden de las cosas que se muestran simultáneamente, mientras que el tiempo como un orden que acontece de manera continua, por lo tanto ambos conceptos se puede interpretar como un orden y medición para un adecuado análisis de investigación (Macías, 2003, p. 3).

Espacio turístico: Sobre el espacio turístico, se define como la distribución de territorios en los atractivos turísticos conformado por infraestructura, planta y patrimonio turístico que posee la comunidad (Boullón, 1997).

Sostenibilidad: Sobre la sostenibilidad, proporciona una visión sobre la investigación del análisis y métodos para crear una conexión, además va de la mano con factores sociales, culturales y económicos para que haya un equilibrio entre ellos para su desarrollo en la comunidad (Gallopín, 2003).

3. Caso de estudios

Para la investigación, se estudió sobre anteriores estudios internacionales y nacionales que se asemejen, para comparar y planificar mejor el tema del turismo alternativo pet friendly, como son:

Caso de estudios internacionales

Fabiani, (2016), quien realizó un estudio de investigación sobre: Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas, con la finalidad de analizar la importancia y el desarrollo que tienen los dueños en la vida diaria con sus mascotas para querer tenerlos presentes en sus planes de viajar, además concluye que siendo un novedoso plan estratégico, crearía un mayor ingreso económico y ofertas de trabajo.

Padilla & Rodríguez, (2017), quienes realizaron un estudio de investigación sobre: Plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil, con la finalidad de obtener datos sobre la importancia que tiene para los dueños sus mascotas, concluyendo que la investigación ayudaría en inculcar mayor información a las personas sobre seguro contra accidentes y promociones de servicios para sus mascotas.

Caso de estudios nacionales

Cotillo, Gálvez, & Mamani, (2017), quienes realizaron un estudio de investigación sobre: Plan de negocios para la implementación de una empresa "club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros, con la finalidad de fomentar en los dueños sobre el cuidado de las mascotas, concluyendo que es posible su realización en la investigación, debido a que muchos dueños para una mejor relación con sus mascotas creen en la importancia sobre su comportamiento mediante adiestramiento, ya que muchas veces por tiempo o trabajo no le dedican tanto tiempo, pero que aun así se sienten responsable de ellos y contratarían este tipo de servicios.

Choccecahua, Huayllani, Palomino, & Tuesta, (2018), quienes realizaron un estudio de investigación sobre: Plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana, con la finalidad de realizar un modelo para la protección de los perros creando un servicio de salud y otros servicios complementarios, ofreciendo a un precio

adecuado al mercado, concluyendo que van en aumento varias empresas como veterinarias, y que por ello se debe realizar alianzas para adquirir más clientela y así dar un servicio de calidad para que los dueños con sus mascotas se vuelvan clientes frecuentes.

4. Marco conceptual

Los conceptos sobre la categoría y sub categorías se definen en:

Turismo alternativo: Los autores lo definen como una diferenciación entre el turismo tradicional, debido a que en este tipo de turismo el turista no solo viaja por conocer lugares de playa para relajarse, sino que buscan actividades en que pueda participar en la naturaleza y también con gente de la comunidad y conocer las costumbres de su vida cotidiana (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Turismo de aventura: Los autores lo definen como actividades de desafíos que se realizan al aire libre, ya sea actividades recreativas o deportivas, con la finalidad de vivir nuevas experiencias, que les cause satisfacción al término de la actividad por renovación, adrenalina o relajación (Beltrán & Bravo, 2008).

Turismo cultural: Los autores lo definen a que el turista busca enriquecerse de nueva información para su propio conocimiento, es decir que a través del turismo cultural los patrimonios que posee la localidad ayudaría a fomentar mayor interés para el turista, dando como resultado preservar su historia y aumentar la economía local en la localidad (Mallor, Granizo, & Gardó, 2013).

Turismo rural: Los autores lo definen como actividades que se desarrollan en áreas rurales sobre la vida diaria de los campesinos de la comunidad, y así atraer a los turistas que buscan conocer y experimentar como es la vida rural, generando mayor ingreso en la comunidad (Pérez, 2010).

5. Materiales y métodos

La investigación se desarrolló en un estudio de enfoque mixto, el cual se define como el método que une al análisis cualitativos y cuantitativos para la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), siendo también de tipo proyectivo, el cual se define como un modelo para proponer alternativas para la solución en la investigación (Hurtado, 2000), y en el sintagma holístico se le define como el concepto de la metodología sobre niveles de importancia en la investigación (Hurtado, 2000), asimismo la investigación tuvo de categoría

el turismo alternativo pet friendly y en sub categoría: turismo de aventura, cultural y rural. Al igual Gabaldon, (citado Balestrini, 2006) define la muestra como: conjunto de personas seleccionadas específicamente para el proceso de recolección de sus opiniones personales útiles para la investigación, quienes fueron seleccionados para un muestreo por conveniencia a un grupo de 50 personas que tengan una mascota viviendo con ellos para saber sus conocimientos y experiencias sobre la tendencia pet friendly, asimismo se realizó de los datos cualitativos una entrevista a 3 personas de una empresa de viaje con mascotas para saber cómo surgió y como planifican las actividades que realizan para los dueños con sus canes, en algunos destinos turísticos del Perú. Por tal, para la recolección de datos, resultados estadísticos y triangulación se usó programas como el Atlas ti 8., y Microsoft Excel.

6. Resultados

Con respecto a la recopilación de información se muestra los resultados obtenidos en 4 tablas, para conocer en primer lugar, sus características demográficas de los encuestados, y en segundo lugar, sus opiniones en las sub categorías de turismo de aventura, cultural y rural de la categoría turismo alternativo pet friendly.

En la tabla 1, se muestra la interpretación de los resultados sobre los encuestados de sus características demográficas, mostrando que mujeres de hogar, de 35 años a más, tienen en su hogar a un perrito en su familia, y que muchas veces no planean viajar a lado de ellos debido a que no permiten el acceso de canes en ciertos destinos, y que les gustaría visitar San Jerónimo de Surco - Huarochirí y más si es un destino que permita el acceso para el disfrute de ellos como parte de su familia.

Tabla 1:

Características demográficas de los encuestados

Características demográficas de los encuestados							
Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	17%	34%	¿Incluye en sus vacaciones	Si	22%	44%

	Femenino	33%	66%	familiares a su can?	No	28%	56%
Edad	18-25 años	5%	10%	Si marco No ¿Por qué?	Precio	8%	16%
	25-30 años	13%	26%		No hay quien cuide del can	4%	8%
	30-35 años	11%	22%		No lo aceptan en el establecimiento	16%	32%
	35 años a más	21%	42%	¿Qué razón tuviera para viajar con su can?	Accesibilidad en los destinos turísticos	33%	66%
Estado civil	Casado	29%	58%		Si tuviera un adecuado comportamiento para llevarlo	13%	26%
	Soltero	21%	42%	Otro	4%	8%	
¿Cuántos canes viven en su hogar?	1	31%	62%	¿Visito alguna vez San Jerónimo de Surco – Huarochirí?	Si	14%	28%
	2 a 3	15%	30%		No	36%	72%
	Más de 3	4%	8%				

En la tabla 2, se muestra la interpretación de los resultados sobre los encuestados que dan sus opiniones sobre lo que actividades de turismo de aventura y que esperan encontrar en

futuras actividades para el disfrute de ellos a lado de sus canes en la localidad de San Jerónimo de Surco - Huarochirí.

Tabla 2:

Sub Categoría: Turismo de aventura

Sub Categoría: Turismo de aventura							
Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Las actividades cubren sus expectativas para usted con su can?	Nunca	0%	0%	¿Conocería San Jerónimo de Surco por las actividades de turismo de aventura?	Nunca	1%	2%
	Casi nunca	6%	12%		Casi nunca	2%	4%
	A veces	9%	18%		A veces	12%	24%
	Casi siempre	20%	40%		Casi siempre	14%	28%
	Siempre	20%	30%		Siempre	14%	42%
¿Las actividades recreativas son adecuadas para usted y su can?	Nunca	0%	0%	¿Los guías son empáticos con usted y su can?	Nunca	0%	0%
	Casi nunca	4%	8%		Casi nunca	6%	12%
	A veces	9%	18%		A veces	5%	10%
	Casi siempre	15%	30%		Casi siempre	20%	40%

	Siempre	15%	44%		Siempre	20%	38%
¿La duración de las actividades recreativas es adecuada para usted y su can?	Nunca	3%	6%	¿Las zonas para la realización de turismo de aventura son accesibles para usted y su can?	Nunca	2%	4%
	Casi nunca	8%	16%		Casi nunca	0%	0%
	A veces	18%	36%		A veces	17%	34%
	Casi siempre	12%	24%		Casi siempre	21%	42%
	Siempre	12%	18%		Siempre	21%	20%

En la tabla 3, se muestra la interpretación de los resultados sobre los encuestados que dan sus opiniones sobre el turismo cultural, y la importancia y conocimiento que tienen sobre los patrimonios y zonas arqueológicas, para el disfrute de ellos a lado de sus canes en la localidad de San Jerónimo de Surco - Huarochirí.

Tabla 3:

Sub Categoría: Turismo cultural

Sub Categoría: Turismo cultural							
Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Quisiera conocer rutas arqueológicas	Nunca	1%	2%	¿San Jerónimo de Surco es un lugar	Nunca	0%	0%
	Casi nunca	5%	10%		Casi nunca	10%	20%

para usted y su can?	A veces	12%	24%	patrimonial y cultural para usted y su can?	A veces	12%	24%
	Casi siempre	23%	46%		Casi siempre	15%	30%
	Siempre	9%	18%		Siempre	13%	26%
¿Visualizaría más las zonas arqueológicas si es tuvieran una barrera de protección cuando vaya usted y su can?	Nunca	0%	0%	¿Sabe sobre normas de que hay en el distrito de San Jerónimo de surco para la protección patrimonial y cultural?	Nunca	26%	52%
	Casi nunca	6%	12%		Casi nunca	13%	26%
	A veces	13%	26%		A veces	9%	18%
	Casi siempre	14%	28%		Casi siempre	2%	4%
	Siempre	17%	34%		Siempre	0%	0%
¿Sería tentador para su can querer adentrarse sobre zonas no permitidas?	Nunca	3%	6%	¿Cree que en San Jerónimo de Surco cuenta con una promoción sobre sus sitios patrimoniales y culturales?	Nunca	9%	18%
	Casi nunca	6%	12%		Casi nunca	13%	26%
	A veces	17%	34%		A veces	16%	32%
	Casi siempre	19%	38%		Casi siempre	10%	20%
	Siempre	5%	10%		Siempre	2%	4%

En la tabla 4, se presenta los resultados sobre los encuestados que dan sus opiniones sobre el turismo rural, sus experiencias en actividades como el agroturismo y gastronómico, para dar una propuesta de actividades que puedan disfrutar ellos al lado de sus canes en la localidad de San Jerónimo de Surco - Huarochirí.

Tabla 4:

Sub Categoría: Turismo rural

Sub Categoría: Turismo rural							
Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Ítems	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha realizado alguna vez actividades de agroturismo?	Nunca	26%	52%	¿Le gustaría realizar un turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco para usted y su can?	Nunca	0%	0%
	Casi nunca	10%	20%		Casi nunca	2%	4%
	A veces	6%	12%		A veces	13%	26%
	Casi siempre	8%	16%		Casi siempre	19%	38%
	Siempre	0%	0%		Siempre	16%	32%
¿Cuándo va a un destino natural de vacaciones respeta la vida	Nunca	0%	0%	¿Fomentar el turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco sería útil para usted que	Nunca	0%	0%
	Casi nunca	4%	8%		Casi nunca	5%	10%
	A veces	12%	24%		A veces	12%	24%

natural de los alrededores?	Casi siempre	13%	26%	viaja con su can?	Casi siempre	16%	32%
	Siempre	21%	42%		Siempre	17%	34%
¿Considera que San Jerónimo de surco es un destino que puede conocer por la vida natural de los alrededores a lado de su can?	Nunca	0%	0%	¿Gastaría más en platos típicos del destino para usted y su can?	Nunca	0%	0%
	Casi nunca	5%	10%		Casi nunca	5%	10%
	A veces	11%	22%		A veces	19%	38%
	Casi siempre	15%	30%		Casi siempre	20%	40%
	Siempre	19%	38%		Siempre	6%	12%

Asimismo, en las entrevistas que se realizó a 3 especialistas de una empresa enfocada en viajar con canes, dieron sus opiniones y experiencias que han vivido en cada viaje, preguntas hechas para las sub categorías de turismo de aventura, cultural y rural, los cuales fueron interpretados con el uso del programa Atlas ti.8.

Sobre la sub categoría turismo de aventura, muchos dueños buscan incluir en actividades que involucren a sus canes, y que a veces por el temor de que no se adapten a nuevos destinos, demostrando que son los canes que tienen más energía en seguir para conocer nuevos lugares fuera de su hábitat natural que son los parques donde se les acostumbra sacar a pasear.

Sobre la sub categoría turismo cultural, indican que siendo seleccionados destinos naturales para viajar con los canes, es de suma importancia preservar y proteger los atractivos que se visita para más adelante volver a visitar el lugar, además que siendo canes, la limpieza y el orden es de suma importancia también.

Sobre la sub categoría turismo rural, una alternativa para fomentar nuevos alimentos que sean saludables para los canes, debido que se les acostumbra a alimentarlos con huesos. Durante el tour ofrecen alimentos hipo alergénico que da buenos nutrientes para su alimentación y además, para que tengan mejor vitalidad y un pelaje brillante, asimismo, seleccionan destino naturales para disfrutar de la vida natural y escaparse de la vida de la ciudad.

7. Propuestas

Por tal motivo, con toda la información recaudada se creó tres propuestas para fomentar el turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco, mediante un programa turístico. Debido a que muchas empresas de turismo no se adaptan a nuevas tendencias como lo es conocida la tendencia pet friendly en otros países.

Propuesta 1: Crear un circuito turístico en un recorrido de aproximado hora y media para llegar a la catarata de Cuchimachay, en donde en el trayecto se puede conocer algunos restos arqueológicos, flora y fauna para el disfrute para los turistas y sus canes.

Actividades:

- 1) Inspeccionar la ruta hacia la catarata Cuchimachay.
- 2) Determinar que atractivos conocerán en el transcurso a la ruta.
- 3) Diseño publicitario sobre de lo que tratara el circuito turístico.

Itinerario:

Permite tener todo planificado con anticipación hacia el rumbo determinado (Pérez & Merino, 2009), para así realizar un circuito turístico ordenado para cumplir todos los puntos establecidos a visitar.

El circuito turístico propuesto se realizara en un día (full day), el cual se establece:

- 1) 06:15am: Punto de partida Evitamiento Acho – Cercado de Lima.
- 2) 06:30am: Rumbo a San Jerónimo de Surco.
- 3) 08:30am: Llegada a la Plaza Central de San Jerónimo de Surco.
- 4) 09:00am: Inicio de la caminata rumbo al mirador.

- 5) 10:00am: Llegada al mirador.
- 6) 10:45am: Se continúa el recorrido hacia la catarata Cuchimachay.
- 7) 12:00pm: Llegada a la catarata Cuchimachay (podrá disfrutar de la vista y refrescarse).
- 8) 1:00pm: Inicio de la caminata de regreso.
- 9) 2:00pm: Llegada al pueblo de San Jerónimo de Surco.
- 10) 4:00pm: Partida a Lima.
- 11) 7:30pm: Llegada aproximada al punto de partida.

Requisitos:

Para poder realizar un circuito turístico, se necesita también el cumplimiento por parte de los participantes que son los dueños de los canes, y deben cumplir un compromiso como:

- 1) Deberá supervisar y hacerse responsable de su can durante el recorrido, al igual que de la limpieza.
- 2) El can debe encontrarse en buen estado de salud, para evitar ocurrencias durante el recorrido
- 3) Conoce como es el comportamiento de su can, si es necesario llevar su bozal.

¿Que incluye?:

Para la realización del circuito turístico contiene una movilidad privada, guía turístico, equipos de comunicación, tickets a los atractivos (cataratas de Huanano y Cuchimachay) turísticas, médico veterinario para consultas y/o emergencias, botiquín de primeros auxilios para los dueños y sus canes, un kit de: bebida, sándwich para los dueños, y bolsitas ecológicas para heces y croquetas para un can de adulto o de cachorro dependiendo la edad de él.

Propuesta 2: Identificar los establecimiento en la localidad de San Jerónimo de Surco, para una inspección sobre cumplimiento, y así proponer adecuar sus negocios hacia la tendencia pet friendly.

Actividades:

- 1) Inspección de los establecimientos de la localidad.
- 2) Proponer propuesta sobre la inclusión de la tendencia pet friendly en los establecimientos de la localidad.



Figura 1: Diseño de la ruta del circuito turístico *Fuente:* Elaboración propia

Propuesta 3: Fomentar información adecuada sobre la importancia de lo que conlleva tener una mascota, mediante algunas charlas y campañas para los pobladores y visitantes, debido a que muchos de los lugareños viven en chacras y una manera para proteger sus campos de cultivos es que tienen canes que resguardan a sus animales de granja y huertos.

Actividades:

- 1) Determinar en qué lugar se hará la charla sobre lo que conlleva tener una mascota.
- 2) Orientar y responder sus inquietudes sobre la charla.
- 3) Diseño publicitario sobre de lo que tratará la charla.

¿De que tratará?:

Dara información a través de charlas interactivas hacia los pobladores y visitantes, además de campañas de vacunación y recomendaciones para su salud.



Figura 2: Catarata Pomora Fuente: Elaboración propia

8. Discusión

San Jerónimo de Surco es uno de los 32 distritos que conforman la provincia de Huarochirí, siendo este de las 10 provincias que conforman el departamento de Lima en Perú. Por tal motivo es un destino natural no muy lejos de la ciudad para así poder conocer otros lugares en compañía de los dueños con sus canes, en donde además puede disfrutar de los atractivos de cataratas, arqueología, y la vida cotidiana de los pobladores.

Por ser una tendencia pet friendly, cada vez se hace más frecuente que haya campañas que ofrezcan la accesibilidad en restaurantes, hoteles, y tiendas comerciales. Como es el caso de que en algunas tiendas del negocio de Sodimac, permiten el acceso de las personas con sus canes, dando como una opción de pasearlos dentro de la tienda, en los carritos de compra (Sodimac Homecenter | Constructor, 2018).

Incluso estudios demuestran que es muy beneficioso para la salud tener una mascota, debido a que afecta de manera positiva. Según Gómez, Atehortua & Orozco (2007), nos define 4 efectos beneficiosos para la salud del ser humano en tener una mascota.

Efectos:

Terapéuticos: Muchos lugares como hospitales incluyen a los canes para mejorar en el tratamiento para niños o adultos.

Fisiológicos: Ayuda con su estado físico por las actividades como sacarlo a pasear, siendo beneficioso para problemas cardiacos.

Psicológicos: Ayuda a disminuir el estado de stress o soledad en compañía con los canes, por todo el afecto que demuestra.

Psicosocial: Ayuda a interactuar con otras personas que tengan un can para compartir información sobre sus cuidados.

Además, con la información obtenida de datos cualitativos y cuantitativos sobre las sub categorías de la categoría turismo alternativo pet friendly, se concluye que:

Sub categoría turismo de aventura: De los encuestados (n=50), el 12% manifestaron que las actividades casi nunca cubren sus expectativas para ellos y sus canes, por tal, el destino turístico debe contar con actividades variadas tanto para los dueños como sus canes, mientras que el 44% manifestaron que las actividades recreativas siempre son adecuadas para ellos y su canes, por tal, actividades al aire libre, son la mejor opción.

Sub categoría turismo cultural: De los encuestados (n=50), el 46% manifestaron que casi siempre quisieran conocer rutas arqueológicas para ellos y sus canes, por tal, que cuando tienen presenten algún destino turístico quisieran involucrarse en zonas de ámbito cultural, mientras que el 4% manifiesta que creen que en San Jerónimo de Surco siempre cuenta con una promoción sobre sus sitios patrimoniales y culturales, por tal, sería ideal difundir con una adecuada estrategia para la promoción de los atractivos culturales.

Sub categoría turismo rural: De los encuestados (n=50), el 10% manifestaron que casi nunca sería útil fomentar el turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco para ellos que viajan con sus canes, por tal, la gran mayoría opina que si es de suma importancia una adecuada fomentación gastronómica para hacer conocido el destino turístico, mientras que 52% manifiesta que nunca ha realizado actividades de agroturismo, por tal, crear una fomentación sobre la vida rural de los pobladores sería de importancia para futuros turistas en la localidad.

9. Conclusión y sugerencias

Al crear un circuito turístico sobre tendencia pet friendly, ayudaría a que personas que creían que no podían salir de viaje con sus mascotas, tengan presente en su mente a San Jerónimo de Surco por no solo ser un destino que permita acceso en establecimientos como hoteles o restaurantes, sino que también en atractivos culturales.

Fomentar no solo un circuito turístico sino también crear conciencia sobre que es tener una mascota, que como un miembro más en el hogar debe estar al día con sus vacunas, bien alimentados. Y así demostrar el cariño como nos los ofrecen a nosotros en el hogar.

Además que creando nuevos proyectos en atractivos turísticos sobre esta tendencia, ayudaría en el incremento económico para la localidad logrando así nuevas ofertas laborales.

Realizar un circuito turístico en sitios naturales en donde se involucra a los dueños con sus canes, debería ser de importancia por las autoridades y tomen responsabilidad para un constante cuidado, limpieza y así mantener el orden en los senderos hacia las cataratas.

Las charlas sobre lo que conlleva tener una mascota se debería fomentar cada cierto tiempo para su difusión e incluir campañas como por ejemplo de vacunación a precios accesibles o gratuitos según vean conveniente las autoridades de la localidad.

Anexo 4: Instrumento cuantitativo**CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DEL TURISMO PET FRIENDLY**

INSTRUCCIÓN: Apreciado encuestador, este cuestionario tiene como ecuánime saber su veredicto acerca de la percepción del turismo alternativo pet friendly. La información es totalmente anónima, por este motivo le pido que responda todas las preguntas con honradez y de acuerdo a su propio conocimiento.

INDICACIONES: En breve se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando con (x) la respuesta considera correcta.

Sexo:

Masculino () Femenino ()

Edad:

18-25 años () 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

Estado Civil:

Casado () Soltero ()

¿En qué distrito reside?

¿Cuántas mascotas viven con usted?

1 () 2 – 3 () 3 a más ()

¿Sale de vacaciones con su mascota?

Si () No ()

Si su respuesta fue NO ¿Por qué?:

() Por el costo

() Porque no tengo donde dejarlo

() Porque no lo reciben en el destino

() Porque no quiero llevarlo

¿Bajo qué circunstancia lo llevaría de viaje con usted?

() Si hubiera atracciones para mascotas en el destino

() Si se portara bien en los lugares públicos

Otro: _____

¿Conoce San Jerónimo de Surco - Huarochirí?

Si () No ()

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA TURISMO DE AVENTURA					
1	¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que las actividades recreativas son amenas?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?	1	2	3	4	5
4	¿Visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?	1	2	3	4	5
5	¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?	1	2	3	4	5
6	¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÍA TURISMO CULTURAL						
7	¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?	1	2	3	4	5
8	¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?	1	2	3	4	5
9	¿Percibe que realizarlo sería tentador para que su mascota cometa alguna travesura?	1	2	3	4	5

10	¿El entorno cultural que se representa en San Jerónimo de Surco es el adecuado para usted y su mascota?	1	2	3	4	5
11	¿Tiene conocimiento de las normas de protección en San Jerónimo de Surco?	1	2	3	4	5
12	¿Considera usted que se realiza una adecuada promoción a las manifestaciones culturales que hay en San Jerónimo de Surco para usted y su mascota?	1	2	3	4	5
SUB CATEGORÌA TURISMO RURAL						
13	¿Se ha involucrado en actividades de agroturismo?	1	2	3	4	5
14	¿Respeto la vida natural de la localidad que visita?	1	2	3	4	5
15	¿San Jerónimo de Surco es un espacio natural donde pueda explora la vida silvestre junto a su mascota?	1	2	3	4	5
16	¿Le gustaría realizar turismo gastronómico en San Jerónimo de Surco?	1	2	3	4	5
17	¿Difundir el turismo gastronómico en la localidad seria de importancia para usted que viaja con su mascota?	1	2	3	4	5
18	¿Estaría dispuesto a gastar un poco más para degustar platillos no conocidos para usted y su mascota?	1	2	3	4	5

MUCHAS GRACIAS

← PERCEPCIÓN DEL TURISMO PET FRIENDLY

PREGUNTAS RESPUESTAS 50

Sección 1 de 4

PERCEPCIÓN DEL TURISMO PET FRIENDLY

Apreciado encuestador, este cuestionario tiene como ecúanime saber su veredicto acerca de la percepción del turismo alternativo pet friendly. La información es totalmente anónima, por este motivo le pido que responda todas las preguntas con honradez y de acuerdo a su propio conocimiento.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

Figura 46. Diseño del cuestionario en línea. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Instrumento cualitativo

Entrevistados		
Entrevistado1 (Entv.1)	Entrevistado1 (Entv.2)	Entrevistado1 (Entv.3)
Una de las fundadoras de la empresa “Travel Can”	Fundadora y guía del tour	Veterinario en el tour

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cómo cree usted que se ha desarrollado el turismo pet friendly en nuestro país, sobre todo en las actividades recreativas?
2	¿Cuál sería su opinión sobre el turismo de aventura como el trekking con las mascotas? ¿Sería una buena estrategia para incrementar el turismo, los visitantes y mejorar la economía local? ¿Por qué?
3	¿Considera usted que los atractivos turísticos están conservados para realizar el turismo alternativo pet friendly? ¿Qué opina sobre incluir a las mascotas en manifestaciones culturales?
4	¿Cuándo elige un destino pet friendly, el municipio de la localidad les informa las normas para la realización o deben solicitar permiso para poder realizar un plan de turístico en la localidad?
5	¿Qué dificultades encuentra para desarrollar el turismo pet friendly, en especial si fuera actividades como el agroturismo?
6	¿Cuáles serían las alternativas para difundir el turismo pet friendly, y más si hubiera un plan de turismo gastronómico con las mascotas?
7	¿Ha habido algún percance durante el transcurso del viaje con las mascotas? ¿Qué sucedió?

Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	2	2	SJM	1	2	3	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	3	2	1	2	1	4	4	4	2	3
2	2	2	2	San miguel	3	1	0	1	1	4	5	3	5	2	4	5	5	1	4	2	3	4	5	5	5	5	4
3	2	4	2	Surco	1	2	3	1	2	5	3	3	3	3	1	4	3	4	2	1	2	1	5	4	3	4	4
4	2	4	2	Surquillo	2	2	3	1	1	4	5	1	4	5	1	4	4	2	5	1	1	1	5	4	4	4	4
5	2	2	1	Los olivos	2	2	3	3	2	2	3	2	4	3	4	1	5	4	2	1	3	1	5	5	4	4	5
6	2	4	1	Magdalena	2	1	0	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	1	3	1	1	2	5	4	5	5	5
7	2	4	1	Magdalena	1	1	0	3	1	2	5	3	5	5	3	3	3	1	3	3	3	1	5	4	4	4	3
8	2	4	1	SMP	1	2	1	1	2	3	5	4	5	4	5	5	5	4	2	1	2	1	5	5	4	5	5
9	2	4	2	SJM	3	2	3	1	1	5	4	2	5	5	5	4	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5
10	2	4	1	SMP	1	1	0	1	2	4	3	5	3	2	3	5	5	3	3	3	2	1	5	3	4	3	2
11	2	2	2	Los olivos	1	1	0	1	2	5	3	5	3	5	5	4	2	3	2	2	4	1	3	5	5	3	2
12	1	2	2	SJL	1	2	3	1	1	4	5	5	5	3	4	3	2	3	5	1	3	1	3	4	4	2	3
13	2	1	2	Ate	3	2	2	2	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	5	5	4	5	2
14	2	1	2	Lince	1	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	4	2	1	2	1	5	3	4	3	4
15	2	1	2	Callao	2	1	0	1	2	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	4	1	La molina	2	2	3	1	2	2	4	2	3	5	4	4	5	3	2	1	2	1	4	3	3	5	4
17	1	2	2	La molina	1	1	0	1	2	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2	1	1	1	4	5	5	5	4
18	1	2	2	La molina	1	2	1	1	1	2	4	3	5	4	4	4	3	3	3	1	2	1	5	5	5	3	4
19	1	4	1	Surco	1	2	2	2	2	4	5	2	3	2	4	5	5	3	2	1	2	1	4	5	4	4	3
20	2	4	1	SMP	1	2	1	2	2	5	4	3	3	5	4	4	5	3	3	1	3	1	3	4	4	4	3
21	1	4	1	SJL	1	1	0	1	2	5	5	2	4	4	3	3	5	4	4	1	1	1	5	5	5	3	3
22	2	4	1	Surco	1	2	1	1	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	1	1	1	4	5	3	4	3
23	2	2	1	Lince	2	1	0	1	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	1	1	1	5	3	5	3	4
24	2	2	2	SMP	1	1	0	2	2	5	2	3	3	5	5	3	3	2	4	1	3	1	3	5	5	5	4
25	1	2	2	SJL	2	2	3	1	1	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	1	2	1	3	3	5	4	3
26	1	4	1	SJL	1	2	3	1	1	4	2	4	4	2	4	3	5	4	5	2	3	1	5	5	4	3	3
27	2	2	1	SJL	2	2	1	2	1	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	2	3	2	5	5	2	4	3
28	1	4	1	Lince	1	2	3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	1	3	1	3	2	3	3	4
29	2	1	2	SJL	1	2	3	1	2	4	5	3	4	5	3	2	2	2	5	1	2	2	4	4	3	5	3
30	1	2	1	SJL	1	2	2	2	1	5	5	3	5	4	3	2	4	3	5	1	3	2	5	3	5	4	3
31	2	1	1	SJL	1	1	0	1	2	5	5	3	5	4	3	2	3	4	5	1	3	2	4	2	5	4	2
32	2	4	1	SJL	1	1	0	1	2	4	3	4	1	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	4	1	SJL	1	1	0	1	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	4	4	5	3
34	2	4	1	Miraflores	1	2	1	2	2	4	3	1	5	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	5	3	5	4
35	1	3	1	Lince	2	2	3	1	1	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	2	1	2	2	3	3	4	4
36	2	4	1	SMP	1	2	1	1	2	4	5	1	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	2	3	2	4
37	2	3	2	Callao	1	1	0	1	2	5	2	3	2	4	3	4	3	3	4	1	2	3	4	2	3	4	3
38	1	3	1	SJL	1	1	0	1	2	5	4	2	5	4	3	4	2	3	5	2	4	2	3	5	2	4	4
39	1	3	2	Lince	2	1	0	2	2	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	1	1	3	4	4	5	4
40	2	3	2	SJM	1	1	0	1	2	5	4	3	5	2	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	5	5
41	2	4	1	SMP	1	1	0	1	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	1	5	5	4	5	4
42	1	3	2	Los olivos	2	1	0	1	1	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	5	4
43	2	3	1	SMP	3	2	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2	2	4	5	3	4	5	3
44	1	3	2	Lince	1	2	1	1	2	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	5	5	2
45	2	3	1	Los olivos	2	1	0	1	2	5	5	2	5	5	4	4	2	3	5	2	4	4	3	2	4	2	4
46	2	3	1	Callao	2	1	0	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5
47	2	3	1	Callao	2	1	0	1	2	3	5	4	3	5	5	2	4	5	5	2	4	4	2	4	5	2	4
48	1	2	2	La molina	2	2	3	2	2	3	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4
49	2	4	1	Los olivos	1	2	3	2	2	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	2	2	5	5	3	3
50	2	4	1	La molina	1	2	3	1	2	3	2	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	2	3	4	4	3

Cuadro 13. Base de datos cuantitativos encuesta. Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental

Cargo o puesto en que se desempeña	Una de las fundadoras de la empresa
Nombres y apellidos	Edith Antezana
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	11/04/19
Lugar de la entrevista	Parque del distrito de Miraflores

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo cree usted que se ha desarrollado el turismo pet friendly en nuestro país, sobre todo en las actividades recreativas?	En mi opinión aún falta más fomentación de este tipo de turismo, pero sobretodo más conciencia animal, debido a que nuestras mascotas son capaces de comportarse y formar parte del lugar. Sobre las recreaciones se hace juegos que involucre a los dueños con sus mascotas donde entregamos premios durante alguna actividad campestre.
2	¿Cuál sería su opinión sobre el turismo de aventura como el trekking con las mascotas? ¿Sería una buena estrategia para incrementar el turismo, los visitantes y mejorar la economía local? ¿Por qué?	Es una alternativa de turismo debido a que muchas personas gustan de realizar aventura y que mejor si es al lado de su mascota. Si sería una manera de fomentación estratégica en ventas para el destino, porque si van personas es más ganancia para la localidad por ofrecer una alternativo de viaje turístico diferenciándose de otros negocios.
3	¿Considera usted que los atractivos turísticos están conservados para realizar el turismo alternativo pet friendly? ¿Qué opina sobre incluir a las mascotas en manifestaciones culturales?	Si se permite el acceso a un lugar para incrementar afluencia de turistas, se busca maneras de crear rutas para que sea posible, claro que nosotros como empresa del rubro de llevarlos, tenemos la obligación de cuidarlos y mantener el orden porque somos visitantes y esperamos volver en algún otro momento, por ello si un destino turístico tiene un límite de acceso se respeta y se busca apreciarlo desde otro punto.
4	¿Cuándo elige un destino pet friendly, el municipio de la localidad les informa las normas para la realización o deben solicitar permiso para poder realizar un plan de turístico en la localidad?	Algunos lugares en nuestra capital ya cuentan con ser zona pet friendly como las tienen comerciales ya sea Sodimac o Ripley, y así como es en Lima, hay muchos lugares en provincia que cuentan con esa accesibilidad ya sea hoteles, y zonas de acampar, y al momento de elegir un destino se averigua, y si lo permiten es perfecto, y si no se respeta y se busca otras alternativas.
5	¿Qué dificultades encuentra para desarrollar el turismo pet friendly, en especial si fuera actividades como el agroturismo?	Sería que cuando se elige un destino, no somos los únicos que están ahí, y se entiende que muchas personas no les agrada compartir el lugar porque ven a los perros en el mismo que ellos, y se respeta, pero si demostramos que pueden estar ahí sin molestar y todo en orden no habría ningún problema de compartir el lugar.
6	¿Cuáles serían las alternativas para difundir el turismo pet friendly, y más si hubiera un plan de turismo gastronómico con las mascotas?	Para difundir si fuera de tipo gastronómico, sería crear promociones de platos típicos del lugar para los dueños y promocionar comidas saludables como es la dieta "Barf" que se basa en alimentos con nutrientes necesarios para un buen desarrollo del organismo de las mascotas, mucho más sano que los alimentos como las croquetas, en el restaurante donde descansamos y creamos juegos recreativos para el disfrute de todos.

7	¿Ha habido algún percance durante el transcurso del viaje con las mascotas? ¿Qué sucedió?	Al momento de abordar al bus, acomodamos a cada pasajero a sus asientos, referente si pidieron asientos con su mascota o si lo llevaban cargando, y a pesar de ser un viaje corto algunos pequeños, se desesperaban ladrando y haciendo bulla, y normalmente usamos un tranquilizante en spray para viajes largos, pero tuvimos que usarlo también.
---	---	---

Cargo o puesto en que se desempeña	Fundadora y guía del tour
Nombres y apellidos	Patricia Angulo
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	14/04/19
Lugar de la entrevista	Durante el tour

Entrevistado2 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo cree usted que se ha desarrollado el turismo pet friendly en nuestro país, sobre todo en las actividades recreativas?	Hay muchas personas que de una u otra manera nos preguntaban si se puede viajar con sus pequeños de 4 patas, y viendo que había interés se decidió implementar actividades de campo donde se involucren paseos naturales para el dueño y su mascota. A pesar que se puede fomentar este viaje con mascotas aún se debe hacer nuevas estrategias para su desarrollo. Cuando llegamos al restaurante se busca uno que tenga un patio grande para que luego de almorzar tanto los dueños como las mascotas, se haga juegos interactivos en el lugar.
2	¿Cuál sería su opinión sobre el turismo de aventura como el trekking con las mascotas? ¿Sería una buena estrategia para incrementar el turismo, los visitantes y mejorar la economía local? ¿Por qué?	Los perros por naturaleza son animales que se pueden adaptar a cualquier clima, mucho más que sus dueños, porque cuando hacemos el recorrido son los dueños que se sienten cansados, mientras que ellos tienen aún energía para continuar. Y la actividad como el trekking les da curiosidad y una manera para ellos es olfatear todo lo que se les hace nuevo para ellos, por ello las personas buscan maneras de incluir a sus mascotas en su planes de vacaciones, así que sí, si es una manera de incrementar el turismo en el destino a visitar mediante un plan de ruta en la localidad.
3	¿Considera usted que los atractivos turísticos están conservados para realizar el turismo alternativo pet friendly? ¿Qué opina sobre incluir a las mascotas en manifestaciones culturales?	Claro, debido a que somos responsables del cuidado desde que empieza el viaje hasta que termina de los personas con sus mascotas que viajan con nosotros, como también del lugar que visitamos, para su conservación y volver a realizar el tour, además en nuestros requisitos que pedimos a los que nos acompañan es que en todo momento estén con su correa al igual que le hacemos entrega de una bolsa y spray aromatizante a los dueños y se hagan responsable de la limpieza.

4	¿Cuándo elige un destino pet friendly, el municipio de la localidad les informa las normas para la realización o deben solicitar permiso para poder realizar un plan de turístico en la localidad?	Las formalidades en trámite son como cualquier otro tipo de full day que se hace en algún lugar, pagando entradas, estacionamiento, peajes y haciéndonos responsables del orden y limpieza , además como lo hacemos seguido en los destinos, ya saben cómo trabajamos, porque si no fuera así, no nos permitirían repetir el tour.
5	¿Qué dificultades encuentra para desarrollar el turismo pet friendly, en especial si fuera actividades como el agroturismo?	No sería una dificultad, más bien un temor hasta podría decirse curiosidad porque ven que llegamos un grupo de personas con perros de diferentes razas y tamaños, porque tanto ellos como nosotros que realizamos el tour queremos disfrutar del ambiente y pasarla bien, y creen que no será así porque los perros están ahí y sería mucho alboroto, pero le demostramos que no es así y podemos disfrutar todos en el lugar.
6	¿Cuáles serían las alternativas para difundir el turismo pet friendly, y más si hubiera un plan de turismo gastronómico con las mascotas?	Una manera de difundir es la recomendación que se dan los que realizan el tour con amigos o familiares, o también a través de las redes sociales, debido a que nos hacemos conocer a través de Facebook e Instagram. Aparte de las promociones y sorteo que realizamos, también ofrecemos un kit de frugo y sándwich para los dueños, como también comida “Canbo” de cordero hipo alergénica de adulto o de cachorro dependiendo de la edad de sus mascotas por haber realizado el tour con nosotros.
7	¿Ha habido algún percance durante el transcurso del viaje con las mascotas? ¿Qué sucedió?	Cuando empezamos con esta travesía de viajar con las mascotas, empezamos con nuestros propios perros y ver como se adaptaban a los nuevos terrenos para así ofrecer el turismo en la localidad. Y todo iba bien, pero al día siguiente vimos que se les dificultaba caminar porque debido al sol y toda las rutas rocosas las almohadillas de sus patas se habían lastimado, y fue ahí que nos dimos cuenta que debemos protegerlos con cremas especiales para proteger sus patas.

Cargo o puesto en que se desempeña	Veterinario en el tour
Nombres y apellidos	Carlos Quintanilla
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	14/04/19
Lugar de la entrevista	Durante el tour

Entrevistado3 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cómo cree usted que se ha desarrollado el turismo pet friendly en nuestro país, sobre todo en las actividades recreativas?	Tiene un buen abastecimiento de personas que quieren viajar con sus mascotas a pesar que no es del todo conocido por muchos, por ello damos como opción destinos naturales de cada rincón de nuestros país, porque es donde los perros puedan estar libre y correr tanto como quieran y salir de la rutina de los edificios y autos como es en la capital. Además por temporada de verano se busca actividades en el agua, se hace actividades como juego en la piscina que es divertido tanto para las mascotas como a sus dueños.
2	¿Cuál sería su opinión sobre el turismo de aventura como el trekking con las mascotas? ¿Sería una buena estrategia para incrementar el turismo, los visitantes y mejorar la economía local? ¿Por qué?	Porque es una manera de adentrarse con ellos causando una alternativa de turismo nuevo para los dueños con sus mascotas. Además si hay afluencia en el destino que se visita hay más venta en la localidad, ya que apenas llegamos buscamos un servicio higiénico y puedan comprar agua para refrescarse luego de estar horas en el bus, para luego prepararse con las actividades a realizar.
3	¿Considera usted que los atractivos turísticos están conservados para realizar el turismo alternativo pet friendly? ¿Qué opina sobre incluir a las mascotas en manifestaciones culturales?	Sino lo estuvieran no se le incluiría visitas en el lugar, es inevitable que las mascotas hagan sus necesidades, por eso se les da implementos a los dueños y se hagan responsable de la limpieza y cuidado de sus mascotas. Incluirlos en diferentes actividades es posible respetando, cuidando y manteniendo el orden de cada lugar a visitar.
4	¿Cuándo elige un destino pet friendly, el municipio de la localidad les informa las normas para la realización o deben solicitar permiso para poder realizar un plan de turístico en la localidad?	Se habla con el encargado de las zonas por ejemplo en zonas arqueológicas y mientras nos hagamos responsable sobre limpieza y respetar hasta donde se nos permita el acceso con las mascotas, no hay ningún problema.
5	¿Qué dificultades encuentra para desarrollar el turismo pet friendly, en especial si fuera actividades como el agroturismo?	Una dificultad puede ser que no muchas personas se sienten cómodos ante la presencia de varios perros, sería miedo o que causara que no la pasen bien, pero le demostramos que se tiene un cuidado y se pueden disfrutar del destino en armonía.

6	¿Cuáles serían las alternativas para difundir el turismo pet friendly, y más si hubiera un plan de turismo gastronómico con las mascotas?	Para los jóvenes a través de redes sociales y para adultos que no están mucho sobre las redes, sino sobre programa ya sea tv o radio, nos difundimos mostrándoles alternativas de viajar con las mascotas.
7	¿Ha habido algún percance durante el transcurso del viaje con las mascotas? ¿Qué sucedió?	Hay veces que entre más alto vayamos para llegar al destino a visitar la señal no es muy buena, por ello un implemento que se les da antes de empezar el recorrido, es una radio walkie talkie, para comunicarnos entre nosotros por si alguno se aleja o pierde.

Anexo 8: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



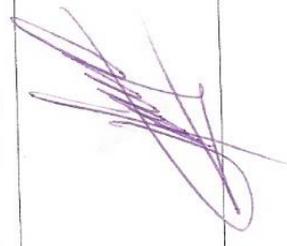
Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la percepción del turismo pet friendly

Nro	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Turismo de Aventura																		
Indicador 1: Recreación																		
1.	¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?				4				4				4				4	
2.	¿Considera que las actividades recreativas son amenas?				4				4				4				4	
3.	¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?				4				4				4				4	
Indicador 2: Trekking																		
4.	¿Visitaria San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?				4				4				4				4	
5.	¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?				4				4				4				4	
6.	¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?				4				4				4				4	
Sub categoría 2: Turismo Cultural																		
Indicador 3: Arqueológico																		
7.	¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?				4				4				4				4	
8.	¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?				4				4				4				4	

Validado por:

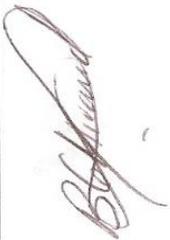
Apellidos	VILLAVICENCIO GUTIERREZ
Nombres	HENRI
Profesión	Administr. Hotelera
Máximo grado obtenido	MA GISTER
Especialidad	Turismo y Hotelaria
Años de experiencia	20
Cargo que desempeña actualmente	Docente T.C.
Fecha	12-04-19
DNI: 08448963	
Sello y firma: 	



Ficha de validez del cuestionario para medir la percepción del turismo pet friendly

Nro	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones	
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.					Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Pje	
Sub categoría 1: Turismo de Aventura																			
Indicador 1: Recreación																			
1.	¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?																	4	
2.	¿Considera que las actividades recreativas son amenas?																	4	
3.	¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?																	4	
Indicador 2: Trekking																			
4.	¿Visitaría San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?																	4	
5.	¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?																	4	
6.	¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?																	4	
Sub categoría 2: Turismo Cultural																			
Indicador 3: Arqueológico																			
7.	¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?																		
8.	¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?																	4	

Validado por:

Apellidos	Miranda Cueva		
Nombres	Bertha Celidys		
Profesión	Licenciado en Turismo y Hotelería.		
Máximo grado obtenido	Doctora en Administración		
Especialidad	Turismo y Hotelería.		
Años de experiencia	30 años		
Cargo que desempeña actualmente	DNI:	09081930	
	Sello y firma:		
Fecha	8/4/19		



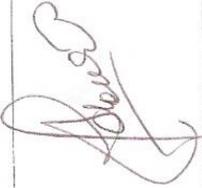
Universidad
Norbert Wiener

Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir la percepción del turismo pet friendly

Nro	Ítems	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Sub categoría 1: Turismo de Aventura																						
Indicador 1: Recreación																						
1.	¿Las actividades recreativas en las que participa cubren sus expectativas para usted con su mascota?	4				4				4				4				4				
2.	¿Considera que las actividades recreativas son amenas?	4				4				4				4				4				
3.	¿Considera que la duración de las actividades recreativas es la adecuada?	4				4				4				4				4				
Indicador 2: Trekking																						
4.	¿Visitaria San Jerónimo de Surco por las actividades de aventura como el trekking?	4				4				4				4				4				
5.	¿Los guías turísticos de aventura como el trekking son empáticos con usted y su mascota?	4				4				4				4				4				
6.	¿Las zonas de aventura para la realización del trekking son accesibles para usted y su mascota?	4				4				4				4				4				
Sub categoría 2: Turismo Cultural																						
Indicador 3: Arqueológico																						
7.	¿Siente interés por conocer rutas arqueológicas con su mascota?	4				4				4				4				4				
8.	¿Si visitara las zonas arqueológicas con su mascota lo apreciaría más que cuenten con una barrera de protección?	4				4				4				4				4				

Validado por:

Apellidos	Salvador Garcia	
Nombres	Claudia Rosario	
Profesión	Lic. en Turismo y Hotelaria	
Máximo grado obtenido	Doctorado en Administración	
Especialidad	Turismo y Hotelaria	
Años de experiencia	12 años	
Cargo que desempeña actualmente	DNI:	40910480
	Sello y firma:	
Fecha	08/04/2019	

Anexo 9: Evidencia de la visita a la empresa

Figura 47. Entrevista durante el tour en Canta. Foto: Irene Abril



Figura 48. Foto grupal del tour. Foto: Irene Abril



Figura 51. Catarata de Lucle. Foto: Irene Abril



Figura 50. Laguna 7 colores. Foto: Irene Abril



Figura 49. Catarata Pomora. Foto: Irene Abril



Figura 52. Plaza de San Jerónimo de Surco. Foto: Irene Abril



Figura 53. Plaza de San Jerónimo de Surco. Foto: Irene Abril



Figura 54. Caseta de información. Foto: Irene Abril



Figura 55. Camino hacia la catarata Cuchimachay. Foto: Irene Abril



Figura 56. Mirador y señalización. Foto: Irene Abril

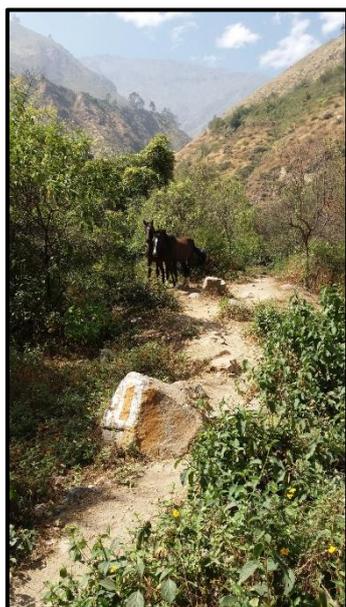


Figura 57. Sendero y catarata Cuchimachay. Foto: Irene Abril

Anexo 10: Matrices de trabajo

1. Matriz de causa efecto para definir el problema

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Efecto (Categoría problema)
C1. Clientes	1. Informar	1. No tiene información sobre el tema	Turismo alternativo pet friendly
		2. Desconocimiento del lugar	
	2. Educación	3. Sobre crianza canina	
		4. Charlas de tenencia y alimentos	
C2. Equipos	3. Infraestructura	5. Accesibilidad	
		6. Inspección	
	4. Materiales	7. Implementos	
		8. Movilidad	
	5. Señalización	9. Módulo de información	
		10. Señales del lugar	
C4. Económico	6. Marketing	11. Merchandising	
		12. Publicidad	
	7. Inversión	13. Presupuesto	
		14. Proveedores	

2. Problema, objetivo, hipótesis

Problema general	Objetivo general
¿Cómo fomentar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Proponer un plan estratégico para fomentar el turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí 2019.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo es el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Analizar el turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.
¿Cuáles son las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Explicar las causas por el cual no hay un turismo alternativo en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.
¿Cómo las estrategias del plan estratégico influyen para la realización del turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí?	Predecir la influencia de las estrategias del plan estratégico para la fomentación del turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco en Huarochirí.

3. Justificación

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Sistema turístico, espacio y tiempo, espacio turístico, sostenibilidad y sistema	Para la realización de un plan de turismo sobre un atractivo turístico de la localidad
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Ayudan a la planificación y conocer el atractivo turístico para el desarrollo de turismo en la localidad.	se debe hacer una investigación profunda para ver qué ventajas y desventajas hay en el desarrollo de su planificación.
Justificación práctica		

¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Porque ayuda a informar y planear maneras de incluir al dueño con su can en sus planes de viaje.	<p>La investigación tiene como finalidad proponer el turismo alternativo pet friendly, para incrementar una nueva tendencia de turismo en el lugar, además aumentar más número de visitantes y fomentación de nuevas ofertas de desarrollo económico en San Jerónimo de Surco, Huarochirí, con la finalidad de impulsar los recursos turísticos de la zona.</p> <p>San Jerónimo de Surco, posee un clima ideal para realizar actividades físicas en campo, por ello es un destino de desarrollo de actividades turísticas de aventura por las actividades físicas como el trekking que realizan en la cataratas, como también cuentan con zonas arqueológicas.</p> <p>Con esta propuesta se busca la fomentación de turismo alternativo pet friendly en San Jerónimo de Surco, Huarochirí, logrando que se convierta en un destino para los visitantes con sus canes, quienes buscan salir de lo cotidiano y vean que pueden incluir en sus planes de visita San Jerónimo de Surco.</p>
¿Cuál será la utilidad?	Diseño de rutas para el proyecto	
¿Qué espera con la investigación?	Realizar una propuesta promocional de turismo pet friendly	
Justificación metodológica		

<p>¿Por qué investiga bajo ese diseño?</p>	<p>Se hace mediante el tipo holística mixto, ya que ayuda a obtener los resultados de encuestas y entrevistas de conocedores en el tema y también de los futuros visitantes.</p>	<p>Con la investigación de este proyecto se busca un incremento de lugares accesibles que fomenten el vínculo del dueño con su can, pero sobretodo crear una alternativa de oferta turística en San Jerónimo de Surco, Huarochirí.</p> <p>A través de esta investigación de tipo holística de enfoque mixto, ayuda a obtener la información y resultados orientados para la aplicación de turismo alternativo en San Jerónimo de Surco, Huarochirí. Además al ser de tipo proyectivo la investigación, se obtiene los datos necesarios una vez que se haya realizado el trabajo de campo en el lugar, analizando los resultados de los instrumentos y técnicas que se usaron, para así dar validez a la propuesta de la investigación y lograr los objetivos deseados.</p>
<p>¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?</p>	<p>No, pero ayudara crear una nueva alternativa de oferta turística en San Jerónimo de Surco, Huarochirí.</p>	

4. Matriz de teorías (PT 2 - T 5)

<p>Teoría 1: Teoría general de sistema</p>				
<p>Autor/es</p>	<p>Año</p>	<p>Cita</p>	<p>Parafraseo</p>	<p>Aplicación en su tesis</p>

Sarabia (p. 9).	1995	Según Sarabia (1995), nos dice que: La teoría general de sistemas, es la historia de una filosofía y un método para analizar y estudiar la realidad y desarrollar modelos, a partir de los cuales puedo intentar una aproximación paulatina a la percepción de una parte de esa globalidad que es el Universo, configurando un modelo de la misma no aislado del resto al que llamaremos sistema. Todos los sistemas concebidos de esta forma por un individuo dan lugar a un modelo del Universo, una cosmovisión cuya clave es la convicción de que cualquier parte de la Creación, por pequeña que sea, que podamos considerar, juega un papel y no puede ser estudiada ni captada su realidad última en un contexto aislado (p. 9).	Según Sarabia (1995), nos dice que: La teoría general de sistemas trata de identificar mediante métodos de modelos y estudios actuales para su investigación, además no trata de realizar una solución del problema, más bien de conceptualizar las teorías y análisis de estudio, el cual también ayuda en el estudio de la investigación (p. 9).	Con esta teoría ayuda al análisis de estudio sea teórico o práctico para visualizar sus conceptos de la investigación sin dar algún planteamiento de solución.
Referencia:	Sarabia, Á. (1995). La teoría general de sistemas. Edison, iv			

Teoría 2: Sistema turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Varisco (p. 65).	2013	Según Varisco (2013), nos dice que: En investigación, el modelo de sistema turístico ha sido fructífero para describir y analizar los impactos de la actividad en el medio. El pensamiento sistémico del turismo se basa en cuatro teorías fundamentales: la Teoría General de Sistemas de Von Bertalanffy, la Teoría de Sistemas Dinámicos de Forrester,	Según Varisco (2013), nos dice que: El sistema turístico a través de análisis sobre las actividades que se realizan ayuda a obtener una visión enfocada del turismo sobre lo que desea	Con el sistema turístico se obtiene que factores influyen para los turistas el destino que visitan, logrando así un

		la Teoría de Sistemas Complejos de Rolando García y la Teoría de Sistemas Funcionales de Luhmann (p. 65).	encontrar el turista en el lugar, logrando así un beneficio tanto para la comunidad donde se desarrollara y el turista, para así, obtener un conjunto de ambos para un sistema bien elaborado (p. 65).	análisis para la investigación.
Referencia:	Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. In Benseny, Graciela, (Ed.), Gestores costeros. De la teoría a la práctica: una aplicación en áreas litorales (pp. 63-78).			

Teoría 3: Espacio y tiempo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Macías (p. 3).	2003	Según Macías (2003), nos dice que: El concepto tiempo siempre ha estado privilegiado por las ciencias sociales, mientras que el concepto espacio lo ha estado por las naturales, que en muchos casos solo lo han visto como continente, como el gran contenedor inamovible y ajeno a lo que ahí sucede, visión que actualmente no puede sustentarse, ya que hemos visto las consecuencias de una visión donde la naturaleza es inacabable e inalterable La situación actual de la misma ha demostrado que esa visión no es la más correcta (p. 3).	Según Macías (2003), nos dice que: El concepto de ambos, espacio es más enfocado por naturaleza, terreno, mientras que el tiempo se enfoca en por las ciencias sociales, y ambos conceptos del espacio y tiempo va de la mano para la realización de una investigación, debido a que cuando se realiza alguna	Para el análisis de una investigación se realiza de alguna problemática del lugar, conociendo sus límites, ya que el espacio y el tiempo se muestran vinculados algún recurso material no puede existir solo en el espacio ni del tiempo.

			investigación se da por algún motivo o causa del lugar a lo largo del tiempo y en algún espacio específico (p. 3).	
Referencia:	Macías, M. (2003). Espacio y tiempo, dos conceptualizaciones sociales.			

Teoría 4: Espacio turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Boullón (p. 56).	1997	Según Boullón (1997), nos dice que: Tanto los atractivos turísticos como la planta y la infraestructura tienen presencia física y una ubicación precisa en el territorio, cualidad que no alcanza a la superestructura porque las organizaciones que la integran son importantes por su concreta modalidad para operar y no por el aspecto y ubicación de sus oficinas (p. 56).	Según Boullón (1997), nos dice que: Todos los atractivos turísticos ya sea natural o en alguna infraestructura, tiene una ubicación designado en algún punto territorial, por ello el espacio turístico en los recursos turísticos debe contar con una ubicación bien establecida para tener una buena sostenibilidad en su aspecto (p. 56).	La infraestructura cuenta como espacio turístico.
Referencia:	Boullón, R. (1997). Planificación del espacio turístico México: Trillas.			

Teoría 5: Sostenibilidad

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Gallopín (p. 21).	2003	Según Gallopín (2003), nos dice que: Sostenibilidad no es lo mismo que inmovilidad. Aunque a veces se la define como el mantenimiento de un estado del sistema en un valor fijo, ello no es científicamente correcto. En efecto, hasta los sistemas vírgenes están en permanente variación, lo que involucra la renovación y destrucción de sus componentes, adaptándose a los cambios de sus ambientes y coevolucionando junto con ellos. Numerosos casos relacionados con pesquerías, gestión de bosques y flora y fauna silvestre, así como otras formas de ordenación de los recursos ecológicos, demuestran que los intentos de "congelar" las variables del sistema para lograr un "desempeño óptimo" a menudo han conducido a una pérdida de la resiliencia del sistema e incluso a su colapso (p. 21).	Según Gallopín (2003), nos dice que: El tema de sostenibilidad trata de alterar, modificar, gestionar algún recurso para crear un cambio favorables además que se gestiona logrando un bienestar de los recursos para su conservación y protección (p. 21).	La sostenibilidad trata de equilibrar el crecimiento económico, social y ambiental para cubrir las necesidades del lugar. Debido a que la palabra sostenibilidad asume se debe hacer una protección de algún recurso ya que no es perenne.
Referencia:		Gallopín, G. (2003). Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Cepal.		

5. Matriz de antecedentes (PT 2,2 – T 5,5, total 10 antecedentes – 5 Internacional 5 Nacional

Datos del antecedente internacional: 1		Redacción final
Título	Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas.	Fabiani, (2016), realiza su investigación sobre: <i>Nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas</i> , el cual tiene como objetivo analizar la tendencia de viajar con mascotas, los cuales para las familias son como un miembro más en el hogar. Utilizando el
Autor	Fabiani	
Año	(2016)	

Objetivo	Comprender y conceptualizar el fenómeno actual de viajar con perros y gatos, en Argentina, como así también su sentido, entendiendo que estos animales son considerados integrantes del entorno familiar.	método cualitativo recolección de datos sobre el vínculo humano y mascotas, incluso se obtiene resultados para el sector turístico satisfaciendo las demandas para este tipo de turistas. Concluyendo que la investigación puede obtener nuevos ingresos económicos mediante esta nueva tendencia.
Metodología		
Tipo	Cualitativo	
Enfoque	Exploratorio	
Diseño		
Método		
Población	Grupo de aproximadamente 400 personas	
Muestra	Se realizó un muestreo intencionado de personas como potenciales viajeros acompañado por su mascota-, en parques públicos, plazas, y en grupos de viajeros por internet.	
Técnicas	Mediante encuestas con preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de recolectar datos acerca de las necesidades y motivaciones que llevan a viajar acompañado de un animal doméstico.	
Instrumentos	Encuestas	
Método de análisis de datos	Microsoft Excel	
Resultados	Con la presente investigación se sientan bases para contribuir con el sector turístico, para la	

	comprensión de las nuevas necesidades y demandas de este grupo de clientes. Sirviendo como antecedente para futuras investigaciones.	
Conclusiones	Se concluye que el mercado turístico con animales tiene una oportunidad única para el ingreso de capitales, por ser un mercado sin explotar, o explotado deficientemente, con escasez a la hora de atender la demanda de dichos servicios de viaje.	
Referencia (tesis)	Fabiani, (2016). Tesis de <i>nuevas tendencias en turismo: viajar con mascotas</i> . Lugar: Universidad Nacional De La Plata Facultad De Ciencias Económicas.	

Datos del antecedente internacional: 2		Redacción final
Título	Análisis De La Oferta Del Sector Hotelero Para Mascotas En Vía A La Costa De La Ciudad De Guayaquil Para La Creación De Una Campaña Publicitaria	Risco, (2017), realiza su investigación sobre: <i>Análisis de la oferta del sector hotelero para mascotas en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil para la creación de una campaña publicitaria</i> , el cual tiene como objetivo considerar un negocio sobre hotel para mascotas, cuya actividad es novedoso mundialmente, dando como resultado que para la realización de la investigación se debe planear un buen desarrollo para la satisfacción del hotel a realizar en la ciudad, y concluyendo que si se quiere realizar se debe aumentar mayor publicidad para que no pase desapercibido, al igual que incluir señalización para que los ubiquen en su local.
Autor	Risco	
Año	(2017)	
Objetivo	Desarrollar una campaña publicitaria para el posicionamiento del servicio de hotelería para mascotas Canino y Minino ubicada en el kilómetro 22 Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.	
Metodología		

Tipo	Exploratorio y descriptiva
Enfoque	
Diseño	
Método	Inductivo
Población	La población objeto de estudio radica en Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, desde la urbanización Puerto Azul a la urbanización Valle Alto, sector conocido por contar con conjuntos residenciales privados donde habitan alrededor de 50,000 personas, ocupando el 2,13% de la población de Guayaquil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010)
Muestra	
Técnicas	Entrevistas y encuestas
Instrumentos	Cuestionario y un guion
Método de análisis de datos	Microsoft Excel
Resultados	Mediante la realización de las entrevistas se puede ultimar que la mayoría de las mascotas que acuden al hotel son perros. Para las personas que poseen mascotas, el hotel Canino y Minino es mejor a otros hoteles en cuanto a la extensión de sus instalaciones y atención a los animales. Los clientes tienen buenas opiniones acerca del hotel y por lo general vuelven a pagar por el servicio.

Conclusiones	<p>El hotel para mascotas Canino y Minino carece de una campaña publicitaria, lo cual hace que la marca pase desapercibida para muchas personas dentro y fuera de la zona donde se encuentra.</p> <p>La instalación del hotel está a las afueras de la ciudad y no dispone de un sistema de señalética óptimo que facilite la llegada a nuevos clientes.</p>
Referencia (tesis)	Risco, (2017). Tesis de <i>análisis de la oferta del sector hotelero para mascotas en vía a la costa de la ciudad de Guayaquil para la creación de una campaña publicitaria</i> . Lugar: Universidad de Guayaquil.

Datos del antecedente internacional: 3		Redacción final
Título	Plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil	<p>Padilla & Rodríguez, (2017), realiza su investigación sobre: <i>Plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas en Guayaquil</i>, cuyo objetivo es realizar el plan de marketing para la introducción y comercialización de un nuevo servicio de seguro médico para mascotas, además de analizar variables externas e internas que afecten el desenvolvimiento del proyecto, con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor, para así diseñar un plan de marketing acorde a los resultados obtenidos en la investigación de mercado con el fin de demostrar su factibilidad. La investigación es de enfoque mixto para saber las opiniones y anécdotas de los clientes y cuantitativo para conocer la factibilidad del plan de marketing del negocio, dando como resultado que el servicio tendría aceptabilidad por parte de las</p>
Autor	Padilla y Rodríguez	
Año	2017	
Objetivo	Realizar el plan de marketing para la introducción y comercialización de un nuevo servicio de seguro médico para mascotas. Analizar variables externas e internas que afecten el desenvolvimiento del proyecto. Realizar la investigación de mercado con el fin de obtener información del comportamiento del potencial consumidor. Diseñar el plan de marketing acorde a los resultados obtenidos en la investigación de	

	mercado. Aplicar las distintas herramientas financieras con el fin de demostrar su factibilidad.	<p>personas en este tipo de mercado, y se conocieron sus deseos, necesidades y datos relevantes en cuanto a las características que debería tener el servicio, y concluye que las personas encuestadas la mayoría no conoce un seguro para mascota y las pocas que conocen fueron informadas mediante vía internet de las cual el 66.4% del total de las personas si contratarían un seguro para mascotas y destacaron los beneficios más importantes al contratar un seguro sean coberturas por enfermedades, accidentes y descuento en los tratamientos adicional como beneficios secundarios que fueron descuento en alojamiento hospitalario, las redes veterinarias afiliadas, y el chip de rastreo.</p>
Metodología		
Tipo	Concluyente	
Enfoque	Mixto	
Diseño		
Método		
Población	Se basara en que los usuarios que tengan como mascotas un animal doméstico (perros y gatos) en la ciudad de Guayaquil en las zonas norte centro y sur.	
Muestra	Este valor de 739.519 habitantes seria nuestro tamaño poblacional, por lo que se determinara la muestra utilizando la fórmula de población infinita para la realización del estudio con un nivel de confianza del 95 %: un porcentaje de error del 5% y la proporción esperada del 50%.	
Técnicas		
Instrumentos	Cuestionario y entrevista	
Método de análisis de datos	Focus group	
Resultados	Los resultados arrojados mostraron que el servicio tendría aceptabilidad por parte de las personas en este mercado, adicional a esto se	

	conocieron sus deseos, necesidades y datos relevantes en cuanto a las características que debería tener el servicio.	
Conclusiones	Las personas encuestadas la mayoría no conoce un seguro para mascota y las pocas que conocen fueron informadas mediante vía internet de las cual el 66.4% del total de las personas si contratarían un seguro para mascotas y destacaron los beneficios más importantes al contratar un seguro sean coberturas por enfermedades, accidentes y descuento en los tratamientos adicional como beneficios secundarios se puede observar que fueron descuento en alojamiento hospitalario, las redes veterinarias afiliadas, y el chip de rastreo.	
Referencia (tesis)	Padilla & Rodríguez, (2017), <i>Tesis de plan de marketing para la introducción del servicio seguro de mascotas para la empresa Mapfre Atlas</i> . Lugar: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	

Datos del antecedente internacional: 4		Redacción final
Título	Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena	Barrios & Miranda, (2016), realiza su investigación sobre: <i>Estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena</i> , cuyo objetivo es realizar un estudio de mercado que permita al mercado meta, objetivo y potencial, elaborar un estudio técnico que permita identificar los
Autor	Barrios y Miranda	
Año	2016	

Objetivo	Realizar un estudio de mercado que permita caracterizar al mercado meta, mercado objetivo y mercado potencial; además, medir la aceptación del servicio en el mercado, elaborar un estudio técnico que permita identificar todos los requerimientos de la empresa para prestar el servicio, estudiar los aspectos legales que implica la creación de un Hotel para perros y gatos en la ciudad de Cartagena, realizar un estudio financiero, mediante el cual se establezcan los indicadores financieros y los objetivos económicos de la empresa, y desarrollar un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional del hotel para mascotas.	requerimientos de la empresa para prestar el servicio, de un hotel para perros y gatos en la ciudad de Cartagena, además de realizar un estudio financiero, mediante el cual se establezcan los indicadores financieros los objetivos económicos, y desarrollar un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional del hotel para mascotas, dando como resultado de la investigación, una notable aceptación del mercado ante la idea del hotel para mascotas y las crecientes expectativas de los servicios, concluyendo que si bien es cierto que el mercado de los negocios para mascotas es creciente, también es cierto que con el paso del tiempo este mercado será más atractivo para invertir, por lo cual será necesario reinvertir en instalaciones y equipos para mantenerse en el mercado, buscando liderar en servicios, calidad e innovación.	
Metodología			
	Tipo		Investigativo
	Enfoque		Exploratorio y descriptiva
	Diseño		
	Método		
	Población		Se pueden identificar como aquellas que viven en viviendas de la ciudad de Cartagena o la visitan, del estrato medio alto (4, 5 y 6) que tienen un canino felino como mascota, y que estén

		obligados a dejarlos por un tiempo corto o mediano plazo cuando deben salir de casa.
	Muestra	La muestra representativa total es entonces de 68, número que corresponde al total de encuestas que deben realizarse a estudiantes de las entidades de educación superior en la ciudad de Cartagena pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6
	Técnicas	
	Instrumentos	Encuesta, recopilación de información de libros
	Método de análisis de datos	
	Resultados	Una vez tabuladas las encuestas y analizando los resultados obtenidos podemos destacar la notable aceptación del mercado ante la idea del hotel para mascotas y las crecientes expectativas de los servicios.
	Conclusiones	Si bien es cierto que el mercado de los negocios para mascotas es creciente, también es cierto que con el paso del tiempo este mercado será más atractivo para invertir y aparecerán muchos más competidores directos, y/o complementarios, por lo cual será necesario reinvertir en instalaciones y equipos para mantenernos en el mercado, buscando liderar en servicios, calidad e innovación.

Referencia (tesis)	Barrios & Miranda, (2016), Tesis de <i>estudio de factibilidad para la creación de un hotel para mascotas (perros y gatos) en la ciudad de Cartagena</i> Lugar: Universidad de Cartagena
---------------------------	--

Datos del antecedente internacional: 5		Redacción final
Título	Percepción de marca sobre el formato pet friendly en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona norte de Bogotá (zona g, parque de la 93, zona rosa y Usaquén)	Ussa & Toro, (2017), realiza su investigación sobre: <i>Percepción de marca sobre el formato pet friendly en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona norte de Bogotá (zona g, parque de la 93, zona rosa y Usaquén)</i> , cuyo objetivo es diagnosticar la tendencia del formato pet friendly y la percepción de marca de los consumidores sobre los restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá, también busca identificar pros y contras para los restauranteros sobre la adaptación del formato para sus establecimientos, dando como resultado que tener implementado el formato pet friendly en los restaurantes no es determinante para un pet lover en el momento de seleccionar un establecimiento. Sin embargo, si es un factor que influye en el impacto positivo de la percepción de la marca del restaurante en los poseedores de mascotas, ya que impacta directamente en la emocionalidad del visitante, concluyendo que a la hora de montar el formato pet friendly en un restaurante, el menú para mascotas es el mayor motivador para que los visitantes dueños de mascotas estén dispuestos a pagar un valor mayor por un plato y por lo tanto contribuir en el aumento del ticket promedio del establecimiento.
Autor	Ussa y Toro	
Año	2017	
Objetivo	Diagnosticar la tendencia del formato pet friendly y la percepción de marca de los consumidores sobre los restaurantes ubicados en los puntos gastronómicos de la Zona Norte de Bogotá e identificar pros y contras para los restauranteros sobre la adaptación del formato para sus establecimientos.	
Metodología		
Tipo	Descriptivo	
Enfoque	Mixto	
Diseño		
Método		
Población	A visitantes/residentes de los puntos gastronómicos de la Zona Norte de la ciudad de	

		Bogotá (Zona G, Parque de la 93, Zona Rosa y Usaquén)
	Muestra	Probabilístico – Por conveniencia
	Técnicas	
	Instrumentos	Cuestionarios
	Método de análisis de datos	
Resultados		Como resultado principal de la investigación se encontró que tener implementado el formato pet friendly en los restaurantes no es determinante para un pet lover en el momento de seleccionar un establecimiento. Sin embargo, si es un factor que influye en el impacto positivo de la percepción de la marca del restaurante en los poseedores de mascotas, ya que impacta directamente en la emocionalidad del visitante.
Conclusiones		Se concluye que a la hora de montar el formato pet friendly en un restaurante, el menú para mascotas es el mayor motivador para que los visitantes dueños de mascotas estén dispuestos a pagar un valor mayor por un plato y por lo tanto contribuir en el aumento del ticket promedio del establecimiento. Adicional a esto, que los visitantes de los restaurantes ubicados en las zonas bajo estudio que son dueños de mascotas,

	están interesados en encontrar un programa de fidelización en los establecimientos. Este factor se debe tener en cuenta por parte de los restauranteros para potencializar la lealtad de sus visitantes dueños de mascotas y posicionar su marca-restaurante entre la comunidad considerada pet lover, con el objetivo de aumentar la frecuencia de visita de estos clientes y por consiguiente aumentar sus ventas.
Referencia (tesis)	Ussa & Toro, (2017). Tesis de <i>percepción de marca sobre el formato pet friendly en los restaurantes ubicados en puntos gastronómicos de la zona norte de Bogotá (zona g, parque de la 93, zona rosa y Usaquéen)</i> . Lugar: Colegio de Estudios Superiores de Administración Bogotá

Datos del antecedente nacional: 1		Redacción final
Título	Plan De Negocios Para La Implementación De Una Empresa "Club Integral Para Canes" Dedicada A Prestar Servicios De Cuidado, Educación Y Recreación Para Perros	Cotillo, Gálvez & Mamani, (2017), realiza su investigación sobre: <i>Plan de negocios para la implementación de una empresa "club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros</i> , cuyo objetivo es lograr un plan de negocios que cumpla con la satisfacción de un espacio de cuidado para perros. La investigación se dio a través de un muestreo de 400 personas, siendo además de tipo cualitativo para saber las preferencias de los clientes y cuantitativo para conocer la factibilidad del negocio, causando como resultado final de la investigación satisfactorio para su realización, y también un plan viable para su realización.
Autor	Cotillo, Gálvez, Mamani	
Año	(2017)	
Objetivo	Desarrollar un plan de negocios para el lanzamiento y puesta en marcha de una empresa dedicada a prestar servicios de cuidado, recreación y educación para perros a través de un "club integral para canes".	

Metodología		
	Tipo	Cualitativo y cuantitativo
	Enfoque	
	Diseño	
	Método	Mixto
	Población	Grupo de aproximadamente 400 personas
	Muestra	El marco muestral está conformado por 265,620 hogares que tienen por lo menos un perro como mascota (ipsos Perú, 2016). para calcular el marco de la muestra partimos de la segmentación de los hogares del sector a y b que cuentan con mascotas: existe 309,000 hogares que tienen mascota y que representan al nse a y b en lima metropolitana (ipsos Perú, 2016) el nse a cuenta con 63,000 hogares con mascotas y de estos el 78% tiene por lo menos un perro (49,140), asimismo el nse b cuenta con 246,000 hogares con mascotas y de estos el 88% (216,480) tiene por lo menos un perro lo que representa un total de 265,620 hogares
	Técnicas	Contar con información más precisa con respecto a la evaluación del concepto de negocio, conocer el perfil de los clientes, cuantificar la demanda estimada, identificar los atributos más valorados, entre otros

Instrumentos	Entrevistas a empresas de hospedajes, encuestas a familias	
Método de análisis de datos	Para facilitar la realización de las encuestas se contrató a la empresa gsi - consultoría en investigación de mercado.	
Resultados	Satisfactorio para la realización de llevar a cabo el proyecto	
Conclusiones	Según la investigación, los planteamientos, las evaluaciones, los pronósticos y los diagnósticos determinados en la presente tesis, se concluye que el plan de negocio resulta atractivo para la puesta en marcha del club orientado al nse a y b en lima metropolitana, considerándose una oportunidad de negocio viable.	
Referencia (tesis)	Cotillo, Gálvez & Mamani, (2017). Tesis de <i>plan de negocios para la implementación de una empresa "Club integral para canes" dedicada a prestar servicios de cuidado, educación y recreación para perros</i> . Lugar: Universidad Esan	

Datos del antecedente nacional: 2		Redacción final
Título	Formulación de un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente su Desarrollo Turístico Sostenible	Fasabi, (2014), realiza su investigación sobre: <i>Formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de san jerónimo de surco que fomente su desarrollo turístico sostenibles</i> , cuyo objetivo es realizar un plan estratégico que logre la fomentación de turismo sostenible, usando para su investigación: observación de campo,
Autor	Fasabi	
Año	(2014)	

Objetivo	Formular un Plan Estratégico Turístico para el distrito de San Jerónimo de Surco que fomente el desarrollo turístico sostenible.	documentales, entrevistas y cuestionarios; teniendo también como población a pobladores de la localidad y a los turistas, tomando como muestro a no probabilístico a 50 personas, teniendo como resultado que se espera posicionar al distrito de San Jerónimo de Surco como un destino turístico cercano a Lima, reconocido por su actividad turística sostenible, con el apoyo de la comunidad y atractivos para visitantes responsables con el entorno, concluyendo que el turismo en el Perú se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar condiciones básicas y complementarias para brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes.
Metodología	Exploratoria	
Tipo	Cuantitativo y cualitativo	
Enfoque		
Diseño		
Método	Mixto	
Población	La población está comprendida por todos los turistas y excursionistas que visitaron el Distrito de Surco de la provincia de Huarochirí. El año 2008 hubo una afluencia de 3560 turistas/excursionistas, en el 2009 unos 3663 y el 2011 se calcularon unos 5143. La segunda población tomada para el análisis son los pobladores de la comunidad rural de Ayas conformada por 60 familias	
Muestra	Para el estudio de visitantes: Se eligió una muestra no probabilística por racimos. La cuota de hombres y de mujeres fue de 50/50. La elección de las unidades de análisis dependió del criterio del investigador, de las características de la investigación y del proceso de toma de decisiones continuas.	
Técnicas		

	Instrumentos	Observación de campo, documental, entrevistas y encuestas
	Método de análisis de datos	Microsoft Excel
	Resultados	La implementación de los programas presentados en el documento de trabajo se espera posicionar al distrito de San Jerónimo de Surco como destino turístico cercano a Lima, reconocido por su actividad turística sostenible, con participación activa de la comunidad y atractivo para visitantes responsables con su entorno.
	Conclusiones	El turismo en nuestro país tanto interno como receptivo se encuentra en crecimiento, lo cual hace necesario implementar las condiciones básicas y complementarias que permitan brindar una experiencia turística de calidad a los visitantes de nuestros atractivos. La actividad turística en el Perú debe estar orientada a la gestión de los recursos de manera que se satisfagan las necesidades económicas, sociales y ambientales de la localidad, respetando la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los mecanismos de trabajo en equipo de la localidad.

Referencia (tesis)	Fasabi, (2014). Tesis de <i>formulación de un plan estratégico turístico para el distrito de San Jerónimo De Surco que fomente su desarrollo turístico sostenible</i> . Lugar: Universidad Nacional Mayor De San Marcos
---------------------------	---

Datos del antecedente nacional: 3		Redacción final
Título	Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura	Zapata, (2017), realiza su investigación sobre: <i>Análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura</i> , cuyo objetivo es determinar la viabilidad para instalar una guardería de mascotas en la ciudad de Piura, usando técnicas de encuestas y entrevistas a personas de segmento A, B y C que tengan una mascota en su hogar, teniendo como resultado una viabilidad para la instalación de guardería en Piura debido a la gran demanda de personas en la localidad preocupadas por el bienestar de sus mascotas, y concluyendo que por el tamaño del proyecto se atenderá al 50% de la demanda insatisfecha y durante el primer año se atenderá, teniendo capacidad instalada a dieciocho mascotas cada día.
Autor	Zapata	
Año	2017	
Objetivo	Determinar la viabilidad para instalar una guardería de mascotas en la ciudad de Piura.	
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Mixto	
Diseño		
Método		
Población	Las unidades de análisis empleadas fueron hogares con mascotas en los distritos de Piura y Castilla	
Muestra	La muestra se obtuvo a base del muestreo probabilístico simple	
Técnicas	Encuesta y entrevistas	
Instrumentos	Cuestionario y guía de entrevista	
Método de análisis de datos	Ibm Spss versión 20 y Word 2016	

Resultados	Existe viabilidad comercial para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura, ya que se determinó que 72.70% de los dueños de mascotas del segmento A-B o C de la ciudad de Piura están dispuestos a acudir al negocio.
Conclusiones	El tamaño del proyecto se determinó que se atenderá al 50% de la demanda insatisfecha y durante el primer año se atenderá, teniendo capacidad instalada para ello, a dieciocho mascotas cada día y, en el décimo año se atenderá a veintidós mascotas diariamente.
Referencia (tesis)	Zapata, (2017). Tesis de <i>análisis de viabilidad para la instalación de una guardería de mascotas en la ciudad de Piura</i> Lugar: Universidad Cesar Vallejo.

Datos del antecedente nacional: 4		Redacción final
Título	Plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana	Choccecahua, Huayllani, Palomino & Tuesta, (2018), realiza su investigación sobre: <i>Plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana</i> , cuyo objetivo es definir un modelo de negocio para conseguir el bienestar de los perros por medio de un plan de salud integral en servicios de salud y acceso a diversos servicios. Llegando a la conclusión que por el aumento de la demanda sobre servicios de atención de mascotas, se debe contar con un servicio de calidad. Y respecto a lo económico debe ser con precios accesibles. Por tal sería una buena
Autor	Choccecahua, Huayllani, Palomino & Tuesta	
Año	2018	
Objetivo	Definir un modelo de negocio para conseguir el bienestar de los perros mediante un plan de salud integral en Lima Metropolitana con cobertura en servicios de salud y acceso a diversos servicios, orientado hacia los dueños de perros	

	categorizados de manera específica como “sofisticados” en la estrategia de segmentación.	oportunidad de negocios para realizar un plan de salud integral para perros, que cubra las necesidades de bienestar y salud a través de clínicas veterinarias afiliadas y el acceso a diferentes servicios complementarios de calidad.
Metodología		
Tipo	Descriptiva	
Enfoque	Mixto	
Diseño		
Método		
Población	Se realizó a una muestra representativa de hombres y mujeres del NSE A y B de 25 a 55 años de Lima Metropolitana.	
Muestra	El tipo de muestreo fue probabilístico estratificado aleatorio en el cual se seleccionaron los distritos que mejor representan a cada nivel socioeconómico	
Técnicas		
Instrumentos	Cuestionario y entrevista	
Método de análisis de datos	Focus group	
Resultados	Se consiguió los datos a partir de un sondeo inicial o matriz de “empatía” junto con las evaluaciones de la investigación de mercado. Dentro de las principales necesidades estaba el elevado nivel de costo de la atención en las veterinarias.	
Conclusiones		

Referencia (tesis)	Choccecahua, Huayllani, Palomino & Tuesta, (2018). Tesis de <i>plan de negocio para la implementación de un plan de salud para perros en Lima metropolitana</i> . Lugar: Universidad Esan.
---------------------------	--

Datos del antecedente nacional: 5		Redacción final
Título	El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacámac	Salas, (2015), realiza su investigación sobre: <i>El turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacámac</i> , cuyo objetivo es evaluar si el turismo alternativo puede ser una fuente de desarrollo turístico sostenible en el distrito de Pachacámac. Concluyendo que es conveniente que la Municipalidad tome iniciativas para realizar un registro de los excursionistas, sobre sus frecuencias de visitas, el tipo de deporte que practican, y de que le gustaría encontrar en la zona. Con los datos recolectados se visualiza un conjunto de servicios, desarrollo de infraestructura, de gastronomía y hotelería, para ofrecer a los visitantes, ya que la gran mayoría de los pobladores ven como una alternativa de desarrollo el turismo.
Autor	Salas	
Año	2015	
Objetivo	Evaluar si el turismo alternativo (ciclismo y trekking) puede ser una fuente de desarrollo turístico sostenible en el distrito de Pachacámac.	
Metodología		
Tipo	Exploratorio	
Enfoque	Cualitativo	
Diseño		
Método		
Población	Dentro del estudio se consideran tres tipos de participantes: aquellos que desarrollan actividades turístico-deportivas (bicicleta y caminata), los pobladores que viven permanentemente en la zona en la que se practican los deportes de aventura mencionados y las autoridades	

	Muestra	La muestra está compuesta por personas que en el tiempo señalado de recolección de los datos, estuvieron en la zona y accedieron a responder al cuestionario.
	Técnicas	
	Instrumentos	Dos encuestas y entrevista
	Método de análisis de datos	Los datos obtenidos han sido tratados de forma descriptiva, debido a la naturaleza del trabajo no se han utilizado las técnicas de estadística inferencial
	Resultados	Se puede afirmar que la gran mayoría de los pobladores ven como una alternativa de desarrollo el turismo, ya que saben sobre los recursos que tiene la geografía de su distrito, similar idea se encuentra entre los excursionistas a quienes les complace realizar las diferentes rutas que tienen a su disposición para sus actividades turístico deportivas.
	Conclusiones	Es importante que la Municipalidad pueda tomar la iniciativa de organizar a la población, brindarles capacitación adecuada, propiciar servicios que los excursionistas requieren y proponer negocios relacionados con las actividades que se desarrollan en la zona y el tipo de excursionistas que reciben. Es conveniente

	que la Municipalidad tome iniciativas para hacer un registro de los excursionistas, la frecuencia de sus visitas, el tipo de deportes que practican, de las necesidades que tienen, de las dificultades que practican y de que le gustaría encontrar en la zona; así como de las características sociodemográficas que posee. Con estos datos se puede visualizar todo un conjunto de servicios, desarrollo de infraestructura, servicios de seguridad, de gastronomía y hotelería.
Referencia (tesis)	Salas, (2015). Tesis <i>del turismo alternativo (ciclismo y trekking) y su importancia para el desarrollo sostenible del distrito de Pachacámac</i> . Lugar: Universidad San Martín Porres

6. Marco conceptual (conceptos PT 5 CP, T 5 CS + CP)

Variable o categoría 1: Turismo alternativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Ibáñez & Rodríguez (p. 18)	2012	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que: Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales,	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que: El turismo alternativo como su propio nombre lo dice trata de ofrecer turismo diferente del tradicional como son del disfrute de sol y playa, sino que ofrece alternativas que incluye la participación del	Este tipo de turismo abarca diferentes turismo alternos como son: el ecoturismo, turismo de aventura, rural, entre otros. Pero sobre todo vincula a

		indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visitan. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros (p. 18).	turista en las actividades turísticas con la naturaleza y la comunidad (p. 18).	que los turistas disfruten de nuevas experiencias que los involucren respetando la cultura y patrimonios de la localidad.
Referencia:	Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33.			

Variable o categoría 2: Turismo alternativo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p. 15)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Esta búsqueda por acercarse a la naturaleza de una forma más directa y activa, pero a la vez más responsable, valorando y respetando las	Según Sectur, (2002), nos dice que: Turismo alternativo ayuda a acceder de manera fácil la planeación y desarrollo del recurso turístico de la localidad, para	Para una adecuada realización debe cumplirse con un desarrollo de planificación para

		particularidades naturales y socioculturales autóctonas de los lugares visitados, dio pauta en Europa y Estados Unidos al surgimiento del Turismo Alternativo. Sobre el Turismo Alternativo existen diversas definiciones y conceptualización, sin embargo, existe un aspecto que se presenta constante en todas ellas, que es considerada una modalidad turística que plantea una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales y sociales del área en que se efectúa la actividad turística.. (p. 15).	ofrecer un buen plan de realización ya sea económico o social (p. 15).	cubrir las demandas turísticas de la localidad.
Referencia:	SECTUR. (2002). Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". Mexico.			

Variable o categoría 3: Turismo alternativo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Zamorano (p. 269)	2007	Según Zamorano, (2007), nos dice que: Es indispensable una estrecha relación entre el turista y el medio que le rodea,	Según Zamorano, (2007), nos dice que: Turismo de alternativo ayuda para presentar nuevas maneras de ofrecer un turismo	Para la realización del turismo alternativo se debe conocer que ofrece

		tanto natural como humano, para vivir una experiencia personal, única, irreplicable y en un entorno de calidad para que realmente se haga turismo alternativo. Esta consideración nos hace reflexionar sobre la manera de planear y diseñar estas mismas experiencias y vivencias. Se requiere una metodología propia, que si bien se apoya en las experiencias del turismo convencional, tiene otro enfoque, además de aportar nuevos puntos de vista, consideraciones técnicas, sociales, ambientales, psicológicas, etc., que permiten la creación de modelos y servicios turísticos sustentables. (p. 269).	adaptable para lo que busque el turista en la localidad que visite (p. 269).	el destino que sea llamativo para el turista y crear planes para la realización respetando y sin alterar la naturaleza que posee la localidad.
Referencia:	Zamorano, F. (2007). Turismo alternativo: Servicios turísticos diferenciados: Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo. Serie Trillas Turismo. Mexico: Trillas.			

Variable o categoría 4: Turismo alternativo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Patiño (p. 12)	2006	Según Patiño, (2006), nos dice que:	Según Patiño, (2006), nos dice que:	Al no ser un turismo en masa, es decir, de

		Turismo Alternativo es un concepto que nace y se define por no ser un turismo de masas. Lo que caracteriza al concepto de "Alternativo" es el tipo de negocio, generalmente pequeño o mediano, creado por familias o amigos y donde generalmente existe la posibilidad de mayor contacto con las comunidades y un respeto por la naturaleza. La degradación ambiental y el crecimiento masivo de la población, actualmente, son temas de gran interés mundial. (p. 12).	El turismo alternativo, no es como el turismo tradicional, sino que se basa en involucrarse con la comunidad, en su vida diaria y costumbres, para saber un poco de su día a día en la localidad que vive (p. 12).	mucha afluencia como otro tipo de turismo, tiene como interés por las personas que buscan involucrarse en la vida diaria de la comunidad.
Referencia:	Patiño R. (2006). Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz. Capítulo 2. Ecoturismo sustentable			

Variable o categoría 5: Turismo alternativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Guzmán (p. 27)	2018	Según Guzmán, (2018), nos dice que: El turismo alternativo es una forma diferente de hacer turismo, es una manera única de conocer otros lugares y percatarse de su realidad. Esta modalidad del turismo facilita el	Según Guzmán, (2018), nos dice que: El turismo alternativo se caracteriza por mostrar un turismo fuera de lo común para ver la realidad de una manera diferente de los lugares que visita, además que vincula	Trata de mostrar que el turista y la localidad que visita desarrollen un intercambio cultural

		contacto entre el turista y la unidad receptora (formas de vida, tradiciones, costumbres.), es decir, permite el intercambio cultural y la concientización de las diversas eventualidades (sociales, económicas y medioambientales) que se presentan en la comunidad y en los lugares de origen de los turistas. Permite que los habitantes de una comunidad se vuelvan prestadores de servicios para beneficio propio, lo que se convierte en un factor de desarrollo para la comunidad, con posibles beneficios para el estado y el país. (p. 27).	al ser humano con el hábitat que visita (p. 27).	por sus tradiciones y costumbres.
Referencia:	Guzmán C. (2018). Estudio de la situación actual del turismo alternativo en el centro eco turístico causas verdes, las nubes Chiapas, para diversificar la oferta turística.			

Variable o categoría 6: Turismo de aventura				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Ibáñez & Rodríguez (p. 22)	2012	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que:	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que:	Trata de actividades de deportes que involucre un estado

		Algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Por lo que, estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. Referente a las actividades que se practican dentro de esta modalidad encontramos a, el montañismo, rappel, escalada, cabalgata, espeleísmo, ciclismo de montaña y la caminata (p. 22).	Es el tipo de turismo que su denominación varia por ser turismo deportivo, de adrenalina o de aventura, pero se caracteriza por ser de actividades de campo que se realiza fuera de la ciudad siendo enfocada para los turistas que realizan deportes (p. 22).	físico adecuado para su realización.
Referencia:	Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33.			

Variable o categoría 7: Turismo de aventura				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p. 19)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que:	Según Sectur, (2002), nos dice que:	Este tipo de turismo no es como

		En este segmento el turista puede encontrar y satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de "logro" al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista, por lo tanto quedan excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades "extremas", en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. (p. 19).	Turismo de aventura, abarca la realización de turismo por decirlo deportivo, el cual ayuda al turista a mejorar su estado físico y desestresarse, el cual vincula al turista con la naturaleza (p. 19).	competiciones deportivas, sino que más de relajación para los turistas que disfrutan de la adrenalina como una manera de relajarse.
Referencia:	SECTUR. (2002). Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". México.			

Variable o categoría 8: Turismo de aventura				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Zamorano (p. 225)	2007	Según Zamorano, (2007), nos dice que: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su	Según Zamorano, (2007), nos dice que: Turismo de aventura es una de las recibidas por los turistas ya que genera experiencias y expectativas de acuerdo a lo que busca el turista, siendo ser una fuerte oferta	Por ello se debe realizar algunas alternativas de actividad de aventura en la localidad, pero

		alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otro más turismo de aventuras, otros tantos turismos de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos sí llegan a ser determinantes. (p. 225).	potencial en la actividad turística que realizan en la localidad (p. 225).	respetando el ámbito natural de la localidad.
Referencia:	Zamorano, F. (2007). Turismo alternativo: Servicios turísticos diferenciados: Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo. Serie Trillas Turismo (Mexico). Mexico: Trillas.			

Variable o categoría 9: Turismo de aventura				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Beltrán & Bravo (p. 104)	2008	Según Beltrán & Bravo, (2008), nos dice que: El turismo de aventura se ha identificado como “viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”.	Según Beltrán & Bravo, (2008), nos dice que: Turismo de aventura se vive experiencias de adrenalina debido a la actividad física que se siente al realizar este tipo de turismo, y que incluso buscan repetirlo por la	Realizar turismo de aventura, hace que el turista experimente sensaciones emocionales por toda la actividad

		En esta novedosa actividad se expresa esa necesidad natural de las personas de experimentar sensaciones emocionantes, que evidencien una actividad física representativa bajo un esquema de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia o con el propósito de renovación y relajación. (p. 104).	experiencia vivida en el destino turístico (p. 104).	recreativa que hacen.
Referencia:	Beltrán, L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. Turismo y Sociedad. 9, 103-112.			

Variable o categoría 10: Turismo de aventura				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
(SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. 2006) (p. 20)	2006	Según SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. (2006), nos dice: Turismo de aventura comprende aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que exigen un mayor esfuerzo físico y equipo especializado, en contacto directo y estrecho con la naturaleza. Las actividades de turismo de	Según SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. (2006), nos dice: Para realizar un adecuado turismo de aventura, se debe contar con un buen equipo debido a la actividad a realizar, además que dichas actividades requiere resistencia física (p. 20).	Debido a que en la realización de actividades de aventura ya sea por aire, agua o tierra; se deben contar con implementos de equipo en buen estado, para así

		aventura se dividen en actividades de agua, aire y tierra. (p. 20).		prevenir alguna lesión, debido al esfuerzo físico que conlleva hacer actividades de aventura.
Referencia:	Patiño R. (2006). Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz. Capítulo 2. Ecoturismo sustentable			

Variable o categoría 11: Trekking				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
EcuRed (par. 1)	S.F	Según EcuRed., (s.f), nos dice que: El trekking es una actividad física que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta, a caballo, con esquís o raquetas de nieve; tienen lugar en montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos, cavernas, cañones, ríos, etc.; y su duración puede variar de unas horas hasta varios días, combinándose con la acampada. A esta actividad se	Según EcuRed., (s.f), nos dice que: Es una actividad el cual es una manera de realizar un turismo de aventura, además que son realizadas en senderos algunas veces señalizadas, pero en ocasiones se recomienda ir con un guía que tenga experiencia en la ruta que va realizar. (par. 1).	El trekking se realiza en zonas ecológicas respetando las normas ecológicas y de seguridad en la localidad.

		considera una forma de deporte de aventura y de realizar turismo ecológico. En el trekking es necesario junto con la marcha la orientación y se realiza visitando parajes naturales, donde se deben respetar normas de seguridad y ecológicas. (par. 1).		
Referencia:	EcuRed (S.f). Trekking.			

Variable o categoría 12: Turismo cultural				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Ibáñez & Rodríguez (p. 21)	2012	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que: Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural. Los turistas que practican esta modalidad turística buscan el disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos. Las principales	Según Ibáñez & Rodríguez, (2012), nos dice que: El turismo cultural trata sobre una actividad que involucra al turista y el lugar que visita para conocer costumbre, patrimonios, tradiciones de la localidad, además lo adentra al contacto cultural y de identidad del lugar que visita (p. 21).	Este tipo de actividad se realiza en zonas rurales, el cual el turista busca conocer las costumbres de la localidad que visita para su conocimiento cultural.

		<p>actividades están relacionadas con diferentes aspectos; por ejemplo: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial.</p> <p>Estas actividades pueden llevarse a cabo en zonas rurales y urbanas (p. 21).</p>		
Referencia:	Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33.			

Variable o categoría 13: Turismo cultural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p. 23)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente cultura y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.	Según Sectur, (2002), nos dice que: El turismo cultural ofrece enriquecer al turista de lo que hace a la localidad un lugar por sus culturas, costumbres para que así el turista disfrute y conozca sobre la identidad cultural del lugar (p. 23).	Para el turismo cultural trata de hacer conocer como fue el pasado de la localidad para los turistas que quieran culturizarse del tema.

		En el Turismo cultural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo, es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas ancestrales, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas y paganas. (p. 23).		
Referencia:	SECTUR. (2002). Turismo alternativo "Una nueva forma de hacer turismo". Mexico.			

Variable o categoría 14: Turismo cultural				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Zamorano (p. 239)	2007	Según Zamorano, (2007), nos dice que: La opción nuevamente es el turismo alternativo, en esta ocasión la modalidad denominada turismo cultural, que ofrece un amplio abanico de posibilidades para practicar esta	Según Zamorano, (2007), nos dice que: El turismo cultural sirve para conocer todos lo que hace a la localidad interesante para el turista que busca información, adentrándose más de las culturas y costumbres (p. 239).	De manera que el turismo cultural, sirve para conocer las actividades que se realiza en la localidad siendo de interés para los

		nueva forma de descansar y de ponerse en contacto con la naturaleza, sobre todo hoy, cuando el turista busca preferentemente la naturaleza intacta y las curiosidades culturales. (p. 239).		turistas que buscan saber de ello
Referencia:	Zamorano, F. (2007). Turismo alternativo: Servicios turísticos diferenciados: Animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo. Serie Trillas Turismo (México). México: Trillas.			

Variable o categoría 15: Turismo cultural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Mallor, Granizo & Gardó (p. 270)	2013	Según Mallor, Granizo & Gardó, (2013), nos dice que: Turismo cultural permite a las zonas del interior un desarrollo plural que les permite simultáneamente mantener su patrimonio y dinamizar la economía local, debido a la multiplicación de los centros de interés, el turismo cultural es un mercado próspero que ofrece muchas posibilidades de desarrollo lo que da un carácter novedoso a la actividad turística. Por tanto, los destinos, a través del desarrollo de actividades de turismo cultural	Según Mallor, Granizo & Gardó, (2013), nos dice que: Turismo cultural ayuda a la localidad a que sea conocido mediante sus patrimonios y culturas para desarrollar nuevos recursos para la creación de una imagen cultural ante un nuevo ingreso económico en la localidad (p. 270).	Mediante una administración económica adecuada por los recursos culturales de la localidad (patrimonios) crea un desarrollo para preservar la imagen cultural de la localidad.

		pretenden mantener y conservar su patrimonio cultural, desarrollar nuevos recursos culturales y crear una imagen cultural. (p. 270).		
Referencia:	Mallor, E., Granizo M. & Gardó T. (2013) ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 11(2), 269-284.			

Variable o categoría 16: Turismo cultural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Prada, Armijos, Crespo, & Torres (p. 56)	2018	Según Prada, Armijos, Crespo, & Torres, (2018), nos dice que: El turismo cultural es una práctica compleja, con múltiples motivaciones y razones para su ejercicio y que, por la multiplicidad de matices vinculados a las propias prácticas culturales, genera diferentes componentes para evaluar la experiencia vivida. Se considera a este tipo de turismo como un conjunto de experiencias subjetivas que cada turista interpreta según su bagaje sociocultural, dando diferentes perspectivas a esta actividad. (p. 56).	Según Prada, Armijos, Crespo, & Torres, (2018), nos dice que: Turismo cultural motiva a que se cree un interés por los visitantes en conocer nueva experiencia vivida en la localidad que visita por las múltiples actividades que puede realizar e involucrarse allí (p. 56).	Los que busquen en realizar turismo cultural de una u otra forma se involucran en las actividades dando a descubrir una perspectiva diferente que tenían en el destino.

Referencia:	Prada, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16(1), 55-72.
--------------------	--

Variable o categoría 17: Arqueológico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Guzmán (p. 47)	2018	Según Guzmán, (2018), nos dice que: Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los retos materiales que ha dejado, así como su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental. Con la arqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental. (p. 47).	Según Guzmán, (2018), nos dice que: Visitar un destino para conocer su arqueología, es de mucha interés en los visitantes debido a que se adentran en cómo fue en el pasado por los restos que se mantienen preservados del lugar, causando un conocimiento sobre su cultura, patrimonio y la importancia de conservarlos para futuros visitantes (p. 47).	La importancia de la arqueología es que influye a la preservación debido al interés que crea por su identidad cultural y patrimonial en los espectadores.
Referencia:	Guzmán C. (2018). Estudio de la situación actual del turismo alternativo en el centro ecoturístico causas verdes, las nubes Chiapas, para diversificar la oferta turística.			

Variable o categoría 18: Turismo rural				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Szmulewicz (p. 12)	1988	Según Szmulewicz, (1988), nos dice que: “Esta tendencia hacia el turismo en el campo es parte de una tendencia mayor hacia la vida natural, las cosas simples, auténticas y puras. Esta corriente viene a constituir, una respuesta a la creciente artificialidad de la vida moderna, la contaminación, el stress y la impureza de las urbanizaciones”. (p. 12).	Según Szmulewicz, (1988), nos dice que: Abarca más la vida natural a diferencia de la vida de la ciudad, causando una alternativa de vida para que los turistas se relajen, conozcan y desarrolle interés por este tipo de turismo. (p. 12).	Turismo rural es una opción de turismo para aquello que busque salir de lo cotidiano de la ciudad y poder adentrarse a la vida de la naturaleza.
Referencia:	Szmulewicz, P. (1998). Perspectivas del turismo rural. Aportes y Transferencias, 2(2), 11-28.			

Variable o categoría 19: Turismo rural				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Dachary, Alvarado, & Burne, (p. 174)	2005	Según Dachary, Alvarado, & Burne, (2005), nos dice que: Al abordar el turismo rural, dentro del que la cultura rural es un elemento importante en la composición de la	Según Dachary, Alvarado, & Burne, (2005), nos dice que: En el turismo rural se desarrolla actividades como agroturismo, natural, en pocas	Al ser varias actividades vinculadas para su realización se debe analizar, planificar y

		oferta y, según la actividad específica que constituya prioritariamente esta oferta, se hablará de agroturismo, turismo verde, turismo en áreas naturales, ecoturismo, gastronómico, ecuestre, náutico, cinético e histórico-cultural. Se desarrolla en el medio rural tratando de compatibilizar los factores socioculturales, económicos y ambientales. Se lo considera sostenible o sustentable, ya que se trata de evitar la degradación o agotamiento de los recursos, propiciando una gestión controlada y promoviendo la participación del habitante rural. (p. 174).	palabras todo lo que involucre actividades de campo en la localidad (p. 174).	resolver problemas que se encuentre en la localidad para un turismo más desarrollado en la localidad.
Referencia:	Dachary, A. Alvarado, J. & Burne, S. (Eds.). (2005). Desarrollo rural y turismo. Universidad de Guadalajara.			

Variable o categoría 20: Turismo rural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Pérez (p. 509-510)	2010	Según Pérez, (2010), nos dice que: Se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de productos turísticos alternativos y se	Según Pérez, (2010), nos dice que: Turismo rural abarca más la ayuda de la comunidad donde se desarrolla la actividad con la ayuda de la gestión del gobierno del	Siendo desarrollado por la comunidad del lugar se hace planes estratégicos

		<p>perfila como una de las actividades que más integra las dimensiones de la ruralidad y concentra el carácter multifuncional de un territorio. Turismo rural es como un motor de desarrollo local, y aduce que es fundamental para una comunidad en la que la industria no lo es de ninguna forma, presentándose como un sector que genera puestos de trabajo y riqueza. La funcionalidad turística es, por consiguiente, un criterio más de delimitación territorial (p. 509-510).</p>	<p>lugar y el estado, involucrándose más que alguna empresa de turismo. (p. 509-510).</p>	<p>y de desarrollo para generar mayor oferta y demanda turística.</p>
Referencia:	<p>Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. <i>Agronomía Colombiana</i>, 28(3), 507-513.</p>			

Variable o categoría 21: Turismo rural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
(SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. 2006) (p. 18)	2006	<p>Según SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. (2006), nos dice: “Comprende aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas</p>	<p>Según SEDETUR en Oaxaca, 2001; en Patiño R. (2006), nos dice: La actividad del turismo rural trata de involucrarse con la comunidad a través de sus labores en su vida diaria, con la</p>	<p>Con el turismo rural, se hay convivencia con la comunidad por medio de sus actividades</p>

		expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma". (p. 18).	finalidad de experimentar por sí mismo la vida rural en la comunidad (p. 18).	productivas de campo, logrando así que haya interacción con la comunidad y el turista.
Referencia:	Patiño R. (2006). Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz. Capítulo 2. Ecoturismo sustentable			

Variable o categoría 22: Turismo rural				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Rodríguez, Pazó, & Blet (p. 38)	2000	Según Rodríguez, Pazó, & Blet, (2000), nos dice que: El turismo rural es una actividad relativamente reciente (entendiéndose así de acuerdo a las nuevas características que presenta, pues el ocio en el lugar medio rural, es bastante antiguo), que puede convertirse en una forma viable de alcanzar cierto grado de desarrollo a partir de la explotación de sus propios recursos naturales y socio-culturales, a través de las diferentes formas de	Según Rodríguez, Pazó, & Blet, (2000), nos dice que: El turismo rural por medio de sus recursos turísticos, sirven como difusión para los que quieran conocer la naturaleza y cultura de la comunidad, por medio de una planificación para su desarrollo en oferta y demanda (p. 38).	Para ofrecer un turismo rural en la comunidad tiene que realizarse un adecuado planeamiento en donde desarrollen el gestionamiento de los recursos naturales para preservarlos y promocionarlos.

		planificación y gestión. Varios factores que han propiciado la difusión del turismo en el medio rural; desde los factores generales del desarrollo del turismo y las nuevas tendencias de la oferta y la demanda. (p. 38).		
Referencia:	Rodríguez, M., Pazó, E., & Blet, O. (2000). Turismo rural y desarrollo local en Cuba. Facultad de Geografía, Universidad de La Habana, Cuba, 37-52.			

Variable o categoría 23: Agroturismo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Ibáñez & Rodríguez. (p. 21-22).	2012	Según Ibáñez & Rodríguez., (2012), nos dice que: Es una actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo. Otras de sus motivaciones son: el contacto con las actividades económicas tradicionales en localidades regularmente pequeñas y experimentar la vida rural campesina. Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con	Según Ibáñez & Rodríguez., (2012), nos dice que: El agroturismo es una actividad turística que involucra al turista en actividades de campo de la localidad. (p. 21-22).	Con la actividad de agroturismo se da a conocer como son las labores de la localidad en el campo involucrándose para su conocimiento y experiencias propias del turista en la localidad.

		la naturaleza, aun cuando pueda tratarse de espacios sometidos a procesos productivos intensos. También le permite conocer los rasgos de una actividad relacionada, paseos a pie, en bicicleta o en animales de carga, o atestiguar y degustar alimentos producidos en el lugar. (p. 21-22).		
Referencia:	Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. Medio ambiente y política turística en México, 1, 17-33.			

Variable o categoría 24: Promoción vía redes sociales				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Thomaz, Biz & Gândara (p. 106)	2013	Según Thomaz, Biz & Gândara, (2013), nos dice que: Los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen online para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación (aplicaciones de la Web)	Según Thomaz, Biz & Gândara, (2013), nos dice que: A través de las redes sociales es donde hay más interacción entre los usuarios que lo usan, por lo cual el uso de ellos ayuda a transmitir sus gustos y compartir entre su círculo social (p. 106).	Las personas por medio de las redes sociales, muestran sus gustos personales, ya sea musicales, videos e imágenes, el cual comparten entre otras personas y compartir sus

		que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, videos y audios. (p. 106).		preferencias de cada uno.
Referencia:	Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. Estudios y perspectivas en turismo, 22, 102-119.			

Variable o categoría 25: Promoción vía redes sociales				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Velozo, da Cruz, & Elvas (p.628)	2011	Según Velozo, da Cruz, & Elvas, (2011), nos dice que: La promoción turística online necesita estar siempre adaptada y adecuada a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad, las personas hoy en día pasan diariamente más tiempo conectados online que offline. Esto refleja la tendencia de que cada vez más usuarios y empresas utilizan internet para obtener información o comprar y vender productos y	Según Velozo, da Cruz, & Elvas, (2011), nos dice que: Debido a que la tecnología está en constante avance, el turismo se adapta a dichos cambios, por ello a través de promoción turística online las personas pueden informarse más sobre las experiencias vividas de otros usuarios por medio de sus experiencias que comparten en las redes (p.628).	Actualmente muchas personas se enteran y comparten sus vivencias por sus publicaciones online, por ello promocionar el turismo por dichos medios es adaptarse a este tipo de tendencias tecnológicas.

		servicios turísticos en diversos países. (p.628).		
Referencia:	Veloza, T., da Cruz, G., & Elvas A. (2011). Twitter, Youtube e innovación en la promoción turística online: Análisis de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 20, 627-642.			

Variable o categoría 26: Promoción vía redes sociales				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
da Cruz (p.69)	2005	Según da Cruz, (2005), nos dice que: Cada vez es más frecuente ver la web como canal de promoción, surgiendo como una “nueva” forma de promoción, o mejor, la promoción en la web, que puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales inseridas en el contexto general del marketing que a través de la web busca lograr los objetivos deseados. Es posible añadir también a esta definición, que promoción de destinos turísticos en la web es el conjunto de estrategias que buscan divulgar, promover, comunicar, persuadir, sensibilizar, informar y ofrecer	Según da Cruz, (2005), nos dice que: La nueva forma de promocionarse por la web ayuda a obtener los objetivos esperados, debido a que logra informar promociones hacia las personas interesadas y los que no, aun así persuadirle del tema (p.69).	La promoción de destinos turísticos por la web, ofrece a las personas información sobre actividades turísticas del destino, siendo una nueva forma de promocionarse.

		<p>suporte operacional a los turistas, residentes y empresas turísticas involucradas con la actividad turística, utilizando para esto los recursos, estructuras y herramientas tecnológicas disponibles en la web. (p.69).</p>		
Referencia:	<p>da Cruz, G., (2005). Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños (Doctoral dissertation, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).</p>			

Variable o categoría 27: Promoción vía redes sociales				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Caro, Luque & Zayas (p.937-939)	2015	<p>Según Caro, Luque & Zayas, (2015), nos dice que:</p> <p>El uso de las redes sociales en el turismo es un tema estudiado ampliamente en la literatura científica turística, pero es un elemento en el que aparece la dificultad inherente de conocer el impacto real en cifras para el turismo. Las redes sociales son un lugar de encuentro y una oportunidad de llegar a millones de usuarios. La existencia de amigos 2.0 que exponen</p>	<p>Según Caro, Luque & Zayas, (2015), nos dice que:</p> <p>Son millones de personas que pertenecen a alguna red social y se unen a páginas o grupos según sus gustos de preferencia, además que comparten información con amigos en común y sus experiencias turísticas vividas, en fotos o videos, logrando ser una promoción turística directa de hoy en día (p.937-939).</p>	<p>Siendo las redes sociales una plataforma en donde las personas comparten sus preferencias y buscan informarse de otras personas con sus mismos ideales, ya sea suscribiéndose y comentando sobre</p>

		la experiencia de viaje, fotos, etc., son un elemento de promoción directa que debe ser cuantificado. Existen diversas aproximaciones al uso de las redes sociales en este ámbito. Éstas abarcan desde la exposición de una información general que se asimilaría a la utilización como web en la que los seguidores hacen de suscritores, hasta una forma más activa, de acuerdo al uso para el que fueron diseñadas, que incluiría un abanico de información exposición de eventos, noticias, visitas o exposiciones. (p.937-939).		sus experiencias, es la manera del cual las promociones turísticas se le hace llegar para compartir.
Referencia:	Caro, J.; Luque, A. & Zayas, B., (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. Pasos Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 13(4), 931-945.			

Variable o categoría 28: Promoción vía redes sociales				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jiménez (p.144)	2012	Según Jiménez, (2012), nos dice que: La correcta redacción y traducción de webs de promoción turística es hoy en día más importante que nunca si cabe, ya que es el propio turista o viajero	Según Jiménez, (2012), nos dice que: Actualmente la promoción turística por redes se ha convertido en la manera en la cual las personas se informan de los destinos turísticos, ya sea por comparación	Las personas se basan en elegir destinos turísticos por las experiencias de otras personas

		quien, cada vez más, busca, compara, decide y compra directamente sus propios viajes y destinos turísticos a través de la red. Por lo tanto, ya no son los intermediarios o agencias de viajes quienes han de convencer al viajero sino los propios sitios web, que han de incluir todo un entramado de estrategias lingüísticas necesarias para este fin. Por ello es importante que se hagan estudios y análisis discursivos de forma contrastiva, tanto en español como en otras lenguas de uso en el campo del turismo. (p.144).	de ofertas, promociones, y publicaciones de amigos en común, y no depende como antes de medios como agencia de viaje para comparar precios, por ello las empresas se deben involucrar y adaptar a estos cambios tecnológicos de hoy en día (p.144).	cercanas en su entorno, y ya no deciden por otras empresas que los persuadían en su elección de elegir.
Referencia:	Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(4), 143-153.			

Variable o categoría 29: Implementos				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p.19)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Con el objeto de realizar actividades de turismo alternativo, que en la mayoría de los casos se desarrollan en un medio natural un tanto ausente de	Según Sectur, (2002), nos dice que: Cuando se va a realizar alguna actividad turística se debe contar con implementos que ayuden a la protección de los que participan de la actividad (p.19).	Las personas que buscan realizar turismo deben utilizar herramientas que lo

		infraestructura turística, los participantes de dichas actividades, siempre estarán en busca del mayor nivel de bienestar y comodidad posible. Al mismo tiempo se deberá contar con elementos de uso general, que brinden protección contra el medio ambiente. (p.19).		ayuden a protegerlo y hacer más fácil el desarrollo turístico.
Referencia:	Sectur (2002), Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México			

Variable o categoría 30: Implementos				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p.19)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Cabe señalar que en algunas ocasiones, la naturaleza misma de la actividad, su duración y nivel podrían excluir parte del equipo genérico, como es el caso de la cabalgata, en la cual es más recomendable contar con un campamento fijo, cocina o servicios de alimentación y cuidado tanto para el jinete como para el caballo, mismos que pueden ser brindados por parte de la comunidad	Según Sectur, (2002), nos dice que: Si bien es cierto el hábitat que se visita para realizar el turismo, cuentan por sí mismo con facilidades para poder visitarlo, y si no es así se utiliza medios (equipos genéricos) que ayudan a facilitar la realización del turismo en el destino (p.19).	Con equipos genéricos ayudan a enriquecer las experiencias en el destino turístico, ya que usarlo facilita la actividad turística.

		local asentada sobre la ruta, con lo cual se viene a enriquecer aún más la experiencia, pero en caso de no contar con estos, se puede echar mano de las recomendaciones aquí contenidas. (p.19).		
Referencia:	Sectur (2002), Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México			

Variable o categoría 31: Implementos				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p.19)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Como este caso, se pueden encontrar otros, más no debe haber la menor duda que el equipo denominado genérico puede ser indispensable para el desarrollo de varias actividades de turismo alternativo. Las recomendaciones referentes a equipo de comunicación, alimentación, primeros auxilios y estuche de supervivencia, deberán ser complementadas con los criterios mismos del líder de grupo o encargado de la actividad. (p.19).	Según Sectur, (2002), nos dice que: Siendo el equipo genérico factible en la actividad turística, las recomendaciones de especialistas en la actividad ayudan a decidir que implementos son más útiles que otros, para facilitar a la hora de realizar la actividad en el destino turístico (p.19).	Si bien es cierto contar con equipos que ayuden a facilitar el desarrollo de la actividad turística, se debe tomar en cuenta las recomendaciones de especialistas que desarrollan ya tiempo dichas actividades, y así poder saber elegir

				que implementos van más acorde para la actividad en el destino turístico.
Referencia:	Sector (2002), Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México			

Variable o categoría 32: Implementos				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Sector (p.20-21)	2002	Según Sector, (2002), nos dice que: Botiquín de primeros auxilios El uso adecuado del botiquín de primeros auxilios puede salvar una vida o estabilizar a un herido. Es indispensable en actividades de turismo alternativo, y aunque varía su contenido de acuerdo al tipo y nivel de actividad, los siguientes componentes son básicos y no deben faltar jamás. Medicamentos Antisépticos, se debe contar con compresas antisépticas para limpiar heridas y con crema o pomada antiséptica para ayudar a la	Según Sector, (2002), nos dice que: Botiquín de primeros auxilios Sirve para prevenir cualquier accidente que se sufra en la actividad turística. Medicamentos Ayuda para prevenir o curar heridas sufridas durante la actividad turística (p.20-21).	Botiquín de primeros auxilios Si uno viaja para conocer nuevos lugares, lo ideal es prevenir algún incidente que ocurra y llevar siempre bien equipado un botiquín. Medicamentos A veces antes o después de realizar una actividad turística se lastiman

		cicatrización y evitar infecciones. (p.20-21).		o sufren algún accidente, la ayuda de los medicamentos son de mucha utilidad.
Referencia:	Sectur (2002), Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México			

Variable o categoría 33: Implementos				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Sectur (p.27-29)	2002	Según Sectur, (2002), nos dice que: Estuche de supervivencia Conjunto de artículos que deberán ser reservados para casos de extrema urgencia ya que pueden ser vitales en un momento determinado. Todos deberán estar en un solo estuche de cierre hermético y a salvo de la humedad. Equipo de comunicación Para mantener el contacto entre los integrantes de una expedición, con el campamento base o para solicitar auxilio externo en situaciones de	Según Sectur, (2002), nos dice que: Estuche de supervivencia Sirve para llevar los accesorios y sean usados ante cualquier emergencia en la actividad turística. Equipo de comunicación Ayuda a la comunicación entre los que realizan la actividad turística, debido a usualmente cuando se alejan en el camino, la señal no es buena (p.27-29).	Estuche de supervivencia Contiene los accesorios que son usados para la actividad turística. Equipo de comunicación Cuando en el grupo que realiza las actividades turísticas, no se pierda el contacto utilizan estos equipos de

		urgencia, es indispensable contar con equipo de comunicación. (p.27-29).		comunicación ante cualquier emergencia y se puedan comunicar entre ellos.
Referencia:	Sectur (2002), Guía de equipo recomendado para la operación de actividades del turismo de aventura y ecoturismo. México			

Variable o categoría 34: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Chan (p.11)	2005	Según Chan, (2005), nos dice que: Programa turístico es un producto o servicio ofrecido al turista. La precisión del concepto dependerá del contexto macro (comunidad) o micro (empresa o emprendimiento). Desde el punto de vista macro, el programa turístico es efectivamente un producto que forma parte de uno mayor: el destino. Desde el micro contexto será el producto servicio elaborado por una empresa o prestador de servicios turísticos y compuestos por sub productos o servicios-insumos como	Según Chan, (2005), nos dice que: El programa turístico puede ser un producto o servicio que se la ofrece al turista en el destino que va visitar. El cual se define en dos puntos, los cuales son: Macro entorno: El producto turístico pertenece al destino turístico. Micro entorno: el producto diseñado por una empresa o algún servicio turístico (p.11).	Por lo tanto, siendo un recurso ofrecido para el turista, el programa turístico es diseñado para planes que se realizaran en el proceso de la visita en la localidad.

		el alojamiento, el transporte, la gastronomía las actividades recreativas, etc. (p.11).		
Referencia:	Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos-Programa y Cotización. Argentina Ediciones turísticas			

Variable o categoría 35: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Chan (p.16)	2005	Según Chan, (2005), nos dice que: Todo programa turístico se compone de un circuito o recorrido por un determinado sitio o destino y un itinerario donde se condensa las prestaciones incluidas. La expresión de ese programa se manifiesta de formas diversas, según su función y características. (p.16).	Según Chan, (2005), nos dice que: El programa turístico cuenta con ruta, servicios y todos los planes ya establecidas con hora y fecha, para el disfrute del turista en la localidad que visita (p.16).	Antes de ofrecer un programa turístico se debe estudiar, analizar y planificar, los sitios que se propondrán para su visita, para que así sea un programa que busquen los turistas repetir más de una vez.
Referencia:	Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos-Programa y Cotización. Argentina Ediciones turísticas			

Variable o categoría 36: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis

Chan (p.16-17)	2005	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>Paquete turístico</p> <p>Tiene como función la comercialización de las prestaciones turísticas de un destino y entre sus principales características se destacan la ganancia en términos de tiempo que percibe el turista y el posibilitar la visita masiva a un destino sin alterar su capacidad de carga diaria.</p> <p>Visita guiada</p> <p>Tiene por función encaminar al visitante y brindarle información previamente seleccionada sobre un determinado sitio turístico. Entre sus principales características se encuentran: la interacción entre el guía y el visitante y la facilitación del encuentro entre el visitante y el medio. (p.16-17).</p>	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>Paquete turístico</p> <p>Es lo que incluye todo lo que realizara en el destino turístico, ya sea transporte, hospedaje y entradas para los sitios turísticos de la localidad a visitar.</p> <p>Visita guiada</p> <p>Ayuda al turista con guías previos a la actividad turística, resolviendo sus dudas e informándole lo que realizaran en el trayecto.</p>	<p>Paquete turístico ayuda además a la localidad fomentando trabajo y ganancias económicas que ayudan a la conservación de los atractivos.</p> <p>Visita guiada</p> <p>Es el intermediario entre el turista y el lugar que visita.</p>
Referencia:	Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos-Programa y Cotización. Argentina Ediciones turísticas			

Variable o categoría 37: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis

<p>Chan (p.18-19)</p>	<p>2005</p>	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>Ruta turística</p> <p>Tiene por función la promoción de un área, de una región o de una temática con potencialidad turística. Las rutas pueden presentarse con los formatos de senderos o paseos temáticos, según se desarrolle en espacios urbanos o rurales. Pueden abordar temáticas culturales o de índole natural como por ejemplo un paseo literario vinculado con un libro o un autor determinado o un sendero vinculado con una especie arbórea.</p> <p>Itinerario personal</p> <p>Se trata de la descripción de un determinado recorrido que suministra datos sobre los atractivos situados en él. Son verdaderos guías de viajeros personalizados. Su objeto es orientar al turista y brindarle información acerca de cómo emplear su tiempo en visitar lugares turísticos. (p.18-19).</p>	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>Ruta turística</p> <p>Con la planificación de una ruta turística se logra promocionar los atractivos turísticos de la localidad, siendo rutas lineales o circuitos turísticos.</p> <p>Itinerario personal</p> <p>Sirve para que el turista se informe y conozca sobre el recorrido turístico que hará por medio de los guías y la planificación hecha</p>	<p>Ruta turística, puntos accesibles que se diseñó para conocer un destino turístico. Itinerario personal, es planificado con anticipación sobre los destinos turísticos a visitar.</p>
<p>Referencia:</p>		<p>Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos-Programa y Cotización. Argentina Ediciones turísticas</p>		

Variable o categoría 38: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Chan (p.23-24)	2005	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>El programa turístico se asientan en programas distinguiéndose, en principio, dos grandes tipos:</p> <p>Programas locales</p> <p>Se conocen popularmente con el nombre de excursiones. Son aquellas que se diagraman dentro de los límites de un centro o localidad. La duración de estos programas oscila ente medio día y un día entero de acuerdo con la magnitud del centro y la variedad de los atractivos a visitar.</p> <p>Programas regionales</p> <p>Se conocen genéticamente como tour, se pueden definir como: todo viaje pre arreglado a una o más destinos turísticos, con regreso al punto de partida cuya duración excede las veinticuatro horas. (p.23-24).</p>	<p>Según Chan, (2005), nos dice que:</p> <p>El programa turístico se divide en</p> <p>Programas locales</p> <p>Conocido como excursiones, contando con una duración de medio día o día entero.</p> <p>Programas regionales</p> <p>Conocido como tour, para su duración es de un día o más.</p>	<p>Los programas locales y regionales, son sitios planificados los cuales pueden durar más de un día dependiendo lo establecido en el programa de las actividades turísticas.</p>
Referencia:	Chan, N. (2005). Circuitos Turísticos-Programa y Cotización. Argentina Ediciones turísticas			

Variable o categoría 38: Programa turístico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Gómez L., Atehortua C. & Orozco S.	2007	<p>Según Gómez, Atehortua & Orozco, (2007), nos dice que:</p> <p>Historia de las relaciones hombre-mascota</p> <p>A través de la historia el perro ha tenido diversas funciones: cazador, pastor, guardián, de tracción, fuente de calor, camillero en las guerras, de rescate, en el espectáculo, para el deporte y como hoy día de compañía. En la antigua Europa y Asia occidental fue fundamental como auxiliar de cacería, surgiendo las primeras razas según el animal o elemento a cazar. Los perros en Egipto eran respetados y estaba prohibido matarlos, condenándose a la pena de muerte por este delito y el maltrato animal se penaba con castigos corporales. Los arqueólogos han encontrado perros momificados junto a la tumba de su amo, estos no eran</p>	<p>Según Gómez, Atehortua & Orozco, (2007), nos dice que:</p> <p>Historia de las relaciones hombre-mascota</p> <p>Desde mucho tiempo atrás los perros han formado parte del hombre ya sea como cazador y guardián. Incluso en la antigua egipcia eran muy importantes ya que al igual que los gatos, los perros eran considerados como una deidad y si se les mataba eran condenados a muerte, además en los sarcófagos se encontraron enterrados junto al de sus amos. A ser actualmente animales de compañía hasta considerarse un miembro más en el hogar para muchas personas.</p> <p>Efectos de las mascotas</p> <p>Tener una mascota en especial un can logra en la persona causar efectos que pueden ser beneficioso para su salud sea física o psicológica, entre ellos tenemos:</p> <p>Terapéutico:</p>	<p>Habiendo desde muchos años atrás el vínculo de los perros con el ser humano y como es actualmente tenerlos dando beneficios para la salud de las personas.</p>

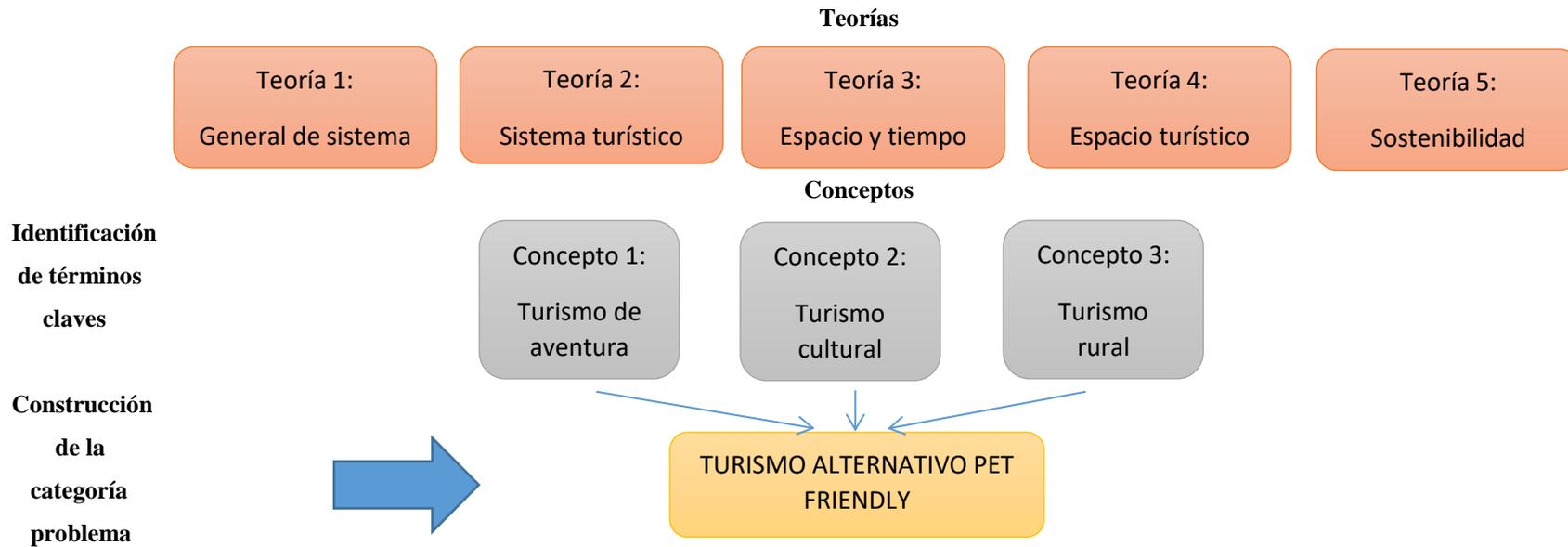
		<p>sacrificados en el momento de su muerte, sino que eran momificados y depositados cerca de la tumba una vez que dejaran de existir por muerte natural; se les lloraba y se llevaba luto en su honor.</p> <p>Efectos de las mascotas</p> <p>Terapéutico: Los animales como recurso terapéutico pueden ser incluidos en los tratamientos como terapia asistida motivacional o como terapia física. La primera tiene como objetivo introducir a un animal de forma permanente o con una regularidad específica en el entorno de una persona, con el fin de permitir que se establezca una unión afectiva. Esta metodología ha sido utilizada en pacientes con síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA), enfermedad de Alzheimer, diversos trastornos psicológicos; se ha instaurado en hogares para la tercera edad, cárceles, hospitales e instituciones psiquiátricas.</p>	<p>Los animales ayudan al ser humano debido a tratamientos como terapia física que involucra al paciente y una mascota ya sea permanentemente o regularmente. Por ejemplo han sido incluidos a pacientes con SIDA, Alzheimer y en hospitales.</p> <p>Fisiológicos:</p> <p>Las personas que tienen mascotas tienen un estilo de vida más saludable debido que realizan caminatas diarias con su mascota, demostrando así en su salud libre de estrés, presión arterial y cardíaca.</p> <p>Psicológicos:</p> <p>Las personas que tienen una mascota con ellos disminuyendo su estado de soledad, depresión o estrés conviviendo con las mascotas por las muestras de cariño y afecto que ofrecen.</p> <p>Psicosocial:</p> <p>Las personas que tienen una mascota buscan interactuar con otras personas que tengan una mascota también ya sea de su misma raza o no, para así crear un compartir, tema de conversación y nuevos vínculos de amistad.</p>	
--	--	---	--	--

		<p>Fisiológicos: La tenencia de mascotas es un factor protector para las enfermedades cardiovasculares, pueden modificar varios factores de riesgo: se disminuye la presión arterial, se reduce la frecuencia cardíaca, la ansiedad y el estrés por soledad y se liberan endorfinas al acariciar a las mascotas. Los dueños de perros tienen una mayor actividad física en comparación con aquellos que no los poseen, y como consecuencia los primeros tienen en general una mejor salud, reflejándose en un menor número de consultas médicas.</p> <p>Sicológico: El vínculo entre las personas y los animales ha sido sujeto de numerosos estudios en los cuales se han evaluado los atributos de esta relación sobre la salud mental. Las mascotas ayudan a disminuir las alteraciones psicológicas, reducen la sensación de soledad e incrementan el sentimiento de intimidad,</p>		
--	--	---	--	--

		<p>conduciendo a la búsqueda de la conservación de la vida en personas enfermas. En estados de depresión, estrés, duelo y aislamiento social, las mascotas se convierten en un acompañamiento incondicional, aumentando la autoestima y el sentido de responsabilidad, que necesariamente genera una mejor integración con la sociedad.</p> <p>Sicosocial: Es tanta la influencia que tienen las mascotas en la vida comunitaria, que se han descrito como antídoto para el anonimato humano en los sitios públicos de la actual sociedad, promoviendo así la interacción entre personas desconocidas. Un estudio realizado demostró que los propietarios de animales tienen una mayor facilidad de socialización, de establecer el vínculo de la confianza en las relaciones interpersonales y de tener una mayor participación en eventos comunitarios y apropiación de</p>		
--	--	--	--	--

		<p>parques y otras áreas recreativas con su mascota. Los vecinos frecuentemente se solicitan favores que giran entorno a la mascota, creándose un lazo de alta confianza, solidaridad y gratitud entre ellos. Esto hace que se trascienda más allá de la relación propietarios-mascota. (p.379-381).</p>		
<p>Referencia:</p>	<p>Gómez L., Atehortua C., & Orozco S. (2007). La influencia de las mascotas en la vida humana. Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias, 20(3), 377-386.</p>			

7. Construcción de la categoría problema



8. Matriz del método (3.1)

Enfoque				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
(Hernández y Mendoza, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p. 534)	2014	Según Hernández y Mendoza, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 534).	Según Hernández y Mendoza, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Es un método que incluye los procesos cuantitativos y cualitativos que logra así un entendimiento preciso de la investigación (p. 534).	Este método es la fusión de cuantitativo y cualitativo para una buena realización y comprensión de la investigación.
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Education			

Sintagma				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado (p. 12).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que:	Según Hurtado (2000), nos dice que:	Por ello por medio del sintagma

		En holística, la globalidad está dada por la unión sintagmática de los diversos paradigmas, en la cual el todo es más que la suma de las partes, y lo que fue un paradigma aislado solo puede ser enteramente comprendido bajo una nueva dimensión, desde globalidades cada vez mayores. De esta forma el sintagma viene a constituir la unidad de referencia holística, tanto en lo conceptual como en lo metodológico. Por tanto, el holístico valora cada modalidad, sin descalificar los tipos más sencillos de investigación y sienta como principio que se llega a los niveles más profundos y complejos de investigación, pasando por los niveles más simples (p. 12).	A través del sintagma se logra la conceptualización al igual que la metodología holística, lo cual ayuda en la realización de una investigación más profunda en la complejidad siendo de niveles sencillos para su entendimiento.	holística ayuda en percibir un amplio panorámico del estudio de la investigación.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal			

Tipo proyectivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis

Hurtado (p. 325).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que: Este tipo de investigación consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras (p. 325).	Según Hurtado (2000), nos dice que: La investigación proyectiva trata de proponer una solución del problema de investigación por medio de un proceso explicativo (p. 325).	Al ser de tipo proyectiva busca lograr crear una predicción del resultado del problema de investigación de manera explicativa.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.			

Nivel comprensivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado (p. 19).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que: “En el nivel comprensivo se estudia el evento en su relación con otros eventos, dentro de un holos mayor, enfatizando por lo general las relaciones de causalidad, aunque no	Según Hurtado (2000), nos dice que: Nivel comprensivo tiene como finalidad proponer en la investigación resultados de manera entendibles (p. 19).	Mediante este nivel se trata de lograr en la investigación resultados precisos y claros.

		exclusivamente; los objetivos propios de este nivel son “explicar”, “predecir” y “proponer”” (p. 19).		
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.			

Método inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Behar (p. 40).	2008	Según Behar (2008), nos dice que: El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones (p. 40).	Según Behar (2008), nos dice que: Con el método inductivo muestra los hechos tal cual son para así en la investigación demostrar los resultados reales (p. 40).	Por este método ayuda a que la investigación logre demostrar los hechos tal como son o se predicen ser.
Referencia:	Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom.			

Método deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Behar (p. 39).	2008	Según Behar (2008), nos dice que:	Según Behar (2008), nos dice que:	Por medio de este método se logra

		<p>El papel de la deducción en la investigación es doble:</p> <p>Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones (p. 39).</p>	<p>El método deductivo trata de conseguir la búsqueda de lo que no conocemos por lo que ya sabemos, para así intuir los hechos como son (p. 39).</p>	<p>deducir de manera rápida el tema a investigar para su deducción.</p>
Referencia:	Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom, 17.			

9. Población, muestra y unidades informantes

Población				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis

(Lepkowski, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) (p. 174).	2014	Según Lepkowski, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).	Según Lepkowski, 2008; en Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice que: Es el total de personas específicas seleccionadas, quienes ayudan en la deducción de la investigación (p. 174).	Población es el grupo seleccionado de personas que se toma para la realización de la encuesta.
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Education			

Muestra				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
(Gabaldon, 1969; en Balestrini, 2006) (p. 141).	2006	Según Gabaldon 1969; en Balestrini, (2006), nos dice que: La muestra estadística es una parte de la población, o sea un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo La muestra es obtenido con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población (p.141).	Según Gabaldon 1969; en Balestrini, (2006), nos dice que: Al ser una parte de la población se obtiene resultados específicos para la investigación (p.141). (Balestrini, 2006)	Ayuda para saber específicamente de una de las características que tiene la población para su investigación.
Referencia:	Balestrini M. (2006). Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas. Editorial Textos.			

Unidades informantes				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Martín (p. 1).	2009	Según Martín (2009), nos dice que: “Son aquellas personas que por sus vivencias, capacidad de empatizar y relaciones que tienen en el campo pueden apadrinar al investigador convirtiéndose en una fuente importante de información a la vez que le va abriendo el acceso a otras personas y a nuevos escenarios” (p. 1).	Según Martín (2009), nos dice que: Las unidades informantes es necesaria en la investigación debido a que los conocimientos que sepan del tema es fundamental para la investigación (p. 1).	Las unidades informantes al ser clave para la investigación sirven como fuente informativo del lugar donde se realiza la investigación.
Referencia:	Martín, J. (2009). Observación Participante: informantes claves y rol del investigador. Nure Investigación, 42, 1-4.			

10. Técnicas e instrumentos

Técnica/s				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado (p. 427).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que: “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación” (p. 427).	Según Hurtado (2000), nos dice que Con las técnicas en la investigación sirve de ayuda en la búsqueda de datos para obtener los resultados necesarios en la investigación (p. 427).	Con las técnicas se obtiene los datos que se requiere buscar para tener la viabilidad de la investigación.

Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.
--------------------	--

Instrumento/s				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado (p. 427).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que: “En general los instrumentos constituyen la vía mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información” (p. 427).	Según Hurtado (2000), nos dice que: Los instrumentos ayuda de manera eficaz la obtención de recolección de información para la investigación (p. 427).	Con la ayuda de los instrumentos se obtiene los resultados de los datos que se recolecta de datos en la investigación.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.			

Validez				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
(Thorndike, 1980; en Hurtado, 2000) (p. 433).	2000	Según Thorndike, 1980; en Hurtado, (2000), nos dice que: “La validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir, mide todo lo que el investigador quiere medir y si mide solo lo que se quiere medir” (p. 433)	Según Thorndike, 1980; en Hurtado, (2000), nos dice que: Con la validez se obtiene los resultados del contenido de la investigación, cuyo objetivo es que cumpla la medición a medir (p. 433).	La investigación obtiene validez si su contenido cumple con los objetivos dados a medir.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.			

Confiabilidad				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hurtado (p. 438-439).	2000	Según Hurtado (2000), nos dice que: “La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio, en idénticas condiciones, produce iguales resultados, dando por hecho que el evento medido no ha cambiado” (p. 438-439).	Según Hurtado (2000), nos dice que: Con la confiabilidad se obtiene resultados iguales del instrumento de medición en la investigación (p. 438-439).	La confiabilidad ayuda en el instrumento de investigación en la obtención de los resultados similares.
Referencia:	Hurtado, J. (2000). Metodología de la investigación holística. Caracas: Fundación Sypal.			

Cuestionario				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Behar (p. 64).	2008	Según Behar (2008), nos dice que: Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, podemos hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (p. 64).	Según Behar (2008), nos dice que: Es el cual está hecho mediante preguntas sea de tipo abiertas o cerradas del tema de investigación que ayuda en la obtención de los datos requeridos del tema (p. 64).	El cuestionario ayuda a través de interrogantes en concreto para conseguir los datos sobre el tema de investigación.

Referencia:	Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom.
--------------------	--

Guía de entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Behar (p. 55).	2008	Según Behar (2008), nos dice que: La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones (p. 55).	Según Behar (2008), nos dice que: Es una manera en el cual ayuda para obtener datos mediante una intervención de preguntas concretas entre el investigador y el investigado (p. 55).	La entrevista, ayuda en la investigación el cual se realiza una serie de preguntas sobre la investigación a una persona sobre el cual es útil para la investigación.
Referencia:	Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Editorial Shalom.			

11. Procedimiento

Paso 1	Como primer paso se diseñó las preguntas de las encuestas, los cuales contenían preguntas para conocer la situación de turismo pet friendly actualmente, y se diseñó las seis preguntas abiertas para la entrevista, los cuales fueron validados por 3 expertos en turismo.
Paso 2	Se aplicó las encuestas en línea, es decir a un grupo de personas que cuentan con mascotas de raza labrador y golden retriever, que conozcan información y expliquen sus experiencias sobre el turismo pet friendly. La entrevista se realizó a 3 especialistas

	involucrados en el rubro de viaje con mascotas, y qué mejor de ver todo lo que realizan viajando con ellos mientras se les hace la entrevista.
Paso 3	Para luego visitar a la zona de estudio San Jerónimo de Surco en Huarochirí y conocer el estado actual de la localidad y sus atractivos turísticos.
Paso 4	Toda la información de las encuestas se recopiló y se procesó a través del programa MICROSOFT EXCEL, y las entrevistas a través del programa ATLAS TI 8, para luego hacer la triangulación tanto de los datos cuantitativos y cualitativos.

12. Análisis de datos

Cuantitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández, Fernández, & Baptista (p. 270).	2014	Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: El proceso fundamental para efectuar análisis cuantitativo. Asimismo, se comentan, analizan y ejemplifican las pruebas estadísticas más utilizadas. Se muestra la secuencia de análisis más común, con estadísticas descriptivas, análisis paramétricos, no paramétricos y multivariados. En la mayoría de estos análisis, el enfoque del capítulo se centra en los usos y la interpretación de los métodos, más que en los procedimientos de cálculo, debido a que los análisis se realizan	Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Para este análisis se obtiene una vez que se haya conseguido los resultados de los instrumentos y así poder usar programas que ayude en la simplificación de obtener los datos finales (p. 270).	Con el análisis de datos cuantitativo, se obtiene de manera más explicable porque los resultados son dados por programas que facilitan las obtenciones de los resultados en los instrumentos de la investigación.

		con ayuda de una computadora (p. 270).		
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Education			

Cualitativo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Hernández, Fernández, & Baptista (p. 394).	2014	Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida. El análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce una teoría enraizada en los datos (p. 394).	Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Análisis de datos cualitativo se enfoca en los resultados de las entrevistas, cuestionarios recolectados y así acomodarlos, para conseguir los resultados para la investigación (p. 394).	Con este análisis, se consigue los resultados mediante la recolección de los materiales que son usados en la investigación.
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Education			

Mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Hernández, Fernández, & Baptista (p. 574).	2014	Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Para analizar los datos, en los métodos mixtos el investigador confía en los procedimientos estandarizados y cuantitativos (estadística descriptiva e inferencial), así como en los cualitativos (codificación y evaluación temática), además de análisis combinados. La selección de técnicas y modelos de análisis también se relaciona con el planteamiento del problema, el tipo de diseño y estrategias elegidas para los procedimientos; y tal como hemos comentado, el análisis puede ser sobre los datos originales (datos directos) o puede requerir de su transformación (p. 574).	Según en Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), nos dice: Para conseguir los datos que se quiere obtener en la investigación se usa tanto el método cualitativo y cuantitativo, para así tener como meta el análisis correcto de la investigación (p. 574).	En este análisis de datos se basa en el cualitativo y cuantitativo, es decir se hace uso de programas y los instrumentos para la recolección de la información en la investigación.
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P (2014). Metodología de la investigación (6ta. Ed.) México: Mc Graw Hill Education			