



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA HUACA
MANGOMARCA COMO SANTUARIO ARQUEOLÓGICO EN EL
DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
ANGELICA MARIA BECERRA CASTILLO**

**ASESORA
ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**LIMA – PERÚ
2018**



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION, TURISMO Y PSICOLOGIA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA- POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERIA

**ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LA HUACA MANGOMARCA
COMO SANTUARIO ARQUEOLOGICO EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE
LURIGANCHO EN EL AÑO 2018**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE **MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

PRESENTADO POR:

ANGELICA MARIA BECERRA CASTILLO

ASESOR:

DRA. ANA ALEMAN CARMONA

LIMA, PERU

2018

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA HUACA
MANGOMARCA COMO SANTUARIO ARQUEOLÓGICO EN EL DISTRITO
DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL AÑO 2018**

Lic. Angélica María BECERRA CASTILLO.

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. PRESIDENTE

.....
Mg. SECRETARIO

.....
Eco. VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por todas las pruebas que puso en mi camino para ser mejor persona y profesional; a mi hijo Juan Diego luz de mi vida, a mis padres Juan y Juana por inculcar en mí valores como: Lealtad, honestidad y valentía; a mi hermana Zoila Paola por compartir con alegría mis logros; a mis sobrinas Alejandra y Fernanda por ser la parte más sensible de mi ser y a mi asesora Ana Alemán, por transmitir sus conocimientos.

*“Arrancaron nuestros frutos,
cortaron nuestras ramas, quemaron
nuestro tronco pero no pudieron matar
nuestras raíces.”*

Ayllu Perú

Índice de contenido

Página de jurado	02
Dedicatoria	03
Agradecimientos	04
Índice de contenido	06
Índice de tablas y figuras	09
Resumen	14
Palabras claves	14
Abstrat	15
Keywords	16
Introducción	17
Capítulo I: Planteamiento del problema	20
I.2. Problema general	20
I.2.2. Problemas específicos	20
I.3. Objetivos de la investigación	21
I.3.1. Objetivo general	21

I.3.2. Objetivos específicos	21
I.4. Justificación	22
I.4.1. Importancia de la investigación	23
I.4.2. Viabilidad de la investigación	23
I.5. Limitaciones del estudio	23
Capítulo II: Marco teórico	24
II.1. Antecedentes de la investigación	35
II.2. Bases teóricas de la investigación	37
II.3. Definición de términos	40
Capítulo III: Metodología de la investigación	41
III.1. Diseño metodológico	41
III.2. Técnicas de recolección de datos	42
III.3. Diseño muestral	43
Capítulo IV: Resultados	48
IV.1. Las encuestas	49
IV.1.1. Encuesta para la comunidad local	50
IV.1.2. Encuesta para los visitantes	78

Capítulo V: Discusión	101
Conclusiones	110
Recomendaciones	113
Bibliografía	117
Anexos	121
Anexo N° 1: Encuesta para la comunidad local	123
Anexo N° 2: Encuesta para los visitantes	129
Anexo N° 3: Matriz de consistencia	131
Anexo N° 4: Imágenes	142

Índice de tablas y figuras

Tabla N°1 Sexo de los encuestados

Tabla N°2 Tiempo de residencia de los encuestados

Tabla N°3 Ocupación de los encuestados

Tabla N°4 Lugar de nacimiento de los encuestados

Tabla N°5 Grado de instrucción de los encuestados

Tabla N°6 Vecinos encuestados que conocen la Huaca Mangamarca

Tabla N°7 Problemas de acceso a la Huaca Mangamarca

Tabla N°8 Apoyo de la municipalidad de SJL a la Huaca Mangamarca

Tabla N°9 Vecinos a favor de promocionar la Huaca Mangamarca

Tabla N°10 Medios para promocionar la Huaca Mangamarca

Tabla N°11 Aceptación o rechazo de la llegada de visitantes a la Huaca Mangamarca

Tabla N°12 Tipo de beneficio para los vecinos encuestados con la llegada de visitantes a la Huaca Mangamarca

Tabla N°13 Relación entre reconstrucción de la Huaca Mangamarca y generación de empleo

Tabla N°14 Tipo de empleo que generaría entre los vecinos la reconstrucción de la Huaca Mangamarca

Tabla N°15 Entidad que administra la Huaca Mangamarca

Tabla N°16 Si la Junta Vecinal puede administrar la Huaca Mangamarca

Tabla N°17 Factores que permiten a la Junta Vecinal administrar la Huaca Mangamarca

Tabla N°18 Factores que no permiten a la Junta Vecinal administrar la Huaca Mangamarca

Tabla N°19 Sobre la utilización de la Huaca Mangamarca por parte de la Junta Vecinal

Tabla N°20 Actividades que la Junta Vecinal realiza en la Huaca Mangamarca

Tabla N°21 Aceptar o rechazar actividades del municipio de SJL en la Huaca Mangamarca

Tabla N°22 Tipo de actividad cultural que puede realizar la municipalidad de SJL en la Huaca Mangamarca

Tabla N°23 Conocimiento de hechos delictivos en la Huaca Mangamarca

Tabla N°24 Tipo de hecho delictivo ocurrido en la Huaca Mangamarca

Tabla N°25 ¿Estaría de acuerdo con desaparecer la Huaca Mangamarca?

Tabla N°26 La Huaca Mangamarca sólo trae problemas

Tabla N°27 Factores por los que no debe desaparecer la Huaca Mangamarca

Tabla N°28 Sexo de los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca

Tabla N°29 Edad de los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca

Tabla N°30 Ocupación de los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca

Tabla N°31 Lugar de nacimiento de los visitantes encuestados en la Huaca
Mangamarca

Tabla N°32 Nivel educativo de los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca

Tabla N°33 Conocimiento de la Huaca Mangamarca por los visitantes encuestados

Tabla N°34 Grado de dificultad para llegar a la Huaca Mangamarca por parte de los
visitantes encuestados

Tabla N°35 Tipo de dificultad de llegada a la Huaca Mangamarca por parte de los
visitantes encuestados

Tabla N°36 Primera impresión de los visitantes encuestados sobre la Huaca
Mangamarca

Tabla N°37 Los visitantes encuestados conocen o desconocen quién administra la
Huaca Mangamarca

Tabla N°38 Institución que administra la Huaca Mangamarca según los visitantes
encuestados

Tabla N°39 Interés de los visitantes encuestados por conocer la Huaca Mangamarca

Tabla N°40 Satisfacción de expectativa de visita a la Huaca Mangamarca por los encuestados

Tabla N°41 Causas de la insatisfacción de la visita a la Huaca Mangamarca por parte de los encuestados

Tabla N°42 Los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca conocen otra huaca en Lima

Tabla N°43 Sobre la otra huaca de Lima que conocen los visitantes encuestados en la Huaca Mangamarca

Tabla N°44 Calificación de la Huaca Mangamarca por los visitantes encuestados

Tabla N°45 Calificación de la seguridad en la Huaca Mangamarca por los visitantes encuestados

Tabla N°46 Actividades culturales que se pueden realizar en la Huaca Mangamarca según los visitantes encuestados

Tabla N°47 Les gustaría a los visitantes encuestados recibir más información de la Huaca Mangamarca

Tabla N°48 Medio por el cual les gustaría recibir más información de la Huaca Mangamarca a los visitantes encuestados

Tabla N°49 Los visitantes encuestados publicarán sus impresiones de la Huaca Mangamarca en las redes sociales

Tabla N°50 Red social por la cual los visitantes encuestados publicarán sus impresiones de la Huaca Mangamarca

Tabla N°51 Los visitantes encuestados brindaron una sugerencia vía internet sobre la Huaca Mangamarca

Tabla N°52 Tipo de sugerencia que realizarán los visitantes encuestados sobre la Huaca Mangamarca

Tabla N°53 Los visitantes encuestados recomendarían visitar la Huaca Mangamarca

Tabla N°54 Motivos de los visitantes encuestados para recomendar la Huaca M.

Imagen N° 1 Letrero del Ministerio de Cultura reconociendo a Mangamarca como Monumento Arqueológico Intangible.

Imagen N° 2 Realizando las encuestas entre los visitantes.

Imagen N° 3 La quema de desperdicios sólidos es una actividad común en Mangamarca.

Imagen N° 4 Los desperdicios sólidos se encuentran en toda la zona.

Imagen N° 5 No existe un cerco periférico para proteger el lugar.

Imagen N° 6 Construcciones cercanas atentan contra Mangamarca.

Imagen N° 7 Estado actual de Mangamarca.

Imagen N° 8 Estado de conservación de Mangamarca.

Imagen N° 9 Vecinos de la zona

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación titulado: “*Estrategias de promoción y difusión de la Huaca Mangamarca como Santuario arqueológico en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017*” que es presentado en la Unidad de Posgrado de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, para optar el grado académico de Maestro en Marketing Turístico y Hotelería.

La Huaca de Mangamarca está ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, considerado el más poblado del Perú, lo que significa grandes posibilidades de generar turismo interno –incluso, a nivel zonal- que beneficiaría a las organizaciones que presten el servicio; así como, a los vecinos de la zona. Pese a ello, en la actualidad la Huaca Mangamarca se encuentra en estado de abandono y de riesgo, ya que, muchos de los vecinos de la zona y algunos visitantes no la perciben como parte de nuestro patrimonio cultural.

Se han realizado dos encuestas con la finalidad de conocer la problemática. Una dirigida a los vecinos y otra a los ocasionales visitantes. En ambas, se puede conocer los niveles de identidad de los encuestados para con la huaca; además, del interés por utilizar las redes sociales con la finalidad de extender la visita a familiares y amigos.

Palabras Claves:

Huaca Mangamarca; San Juan de Lurigancho; Turismo; Arqueología; Santuario, Redes Sociales; Internet; Visitantes; Vecinos.

ABSTRAT

The following research work is entitled: " Estrategias de promoción y difusión de la Huaca Mangamarca como santuario arqueológico en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2017" which is presented at the Postgraduate Unit of Tourism and Hotel Industry of the University San Martín de Porres, to opt for the academic degree of Master in Tourism Marketing and Hotel Industry.

Mangamarca`s pre-Columbian tomb is located in the district of San Juan de Lurigancho, considered the most populated of Peru, which means great possibilities of generating internal tourism - even at the zonal level - that would benefit the organizations that provide the service; As well as to the neighbors of the area. Despite this, Mangamarca`s pre-Columbian tomb is now in a state of abandonment and risk, since many of the neighbors of the area and some visitors do not perceive it as part of our cultural heritage.

Two inquiries have been carried out in order to know the problem. One directed to the neighbors and the other one to the occasional visitors. In both, it can be known the levels of identity of the respondents to the pre-Columbian tomb; in addition, the interest to use social networks in order to extend the visit to family and friends.

What makes it necessary to use the internet and social networks as part of a strategy to disseminate the goodness of the visit, seeking the intervention of the authorities in the recovery of the Mangamarca`s pre-Columbian tomb.

Keywords:

Mangamarca`s pre-Columbian tomb; San Juan de Lurigancho; Tourism; Archeology;
Social networks; Internet; Visitors; Neighbors.

INTRODUCCIÓN

El Perú es uno de los países donde el turismo se centra principalmente en la visita a lugares dedicados al patrimonio histórico. Más de tres millones de turistas de visitantes extranjeros llegan al Cusco (DIRCERTUR, 2016) y lo hacen con el objetivo concreto de visitar Machu Picchu. Lo cual hace del Cusco la región con mayor número de visitantes. Conexo a esta ansiada visita, los museos cusqueños también son los preferidos, lo cual origina un crecimiento de la industria turística, no sólo en el área urbana sino también, en el área rural.

San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de nuestro país, según el portal de la municipalidad distrital, para el 2017 se estimó en un millón 38 mil 495 habitantes. Posee valiosos recursos culturales ocultos en sus límites territoriales, es por ello que en el presente trabajo desea dar a conocer estrategias de promoción que puedan ayudar a difusión de la Huaca Mangamarca la cual es, sin duda, el sitio arqueológico más importante de todo el distrito de San Juan de Lurigancho y los más grandes testimonios de cultura de los Huanchos- Yauyos.

Con la conquista hispánica, se creó el sistema de encomiendas, por la cual, los conquistadores fueron premiados con el control de extensas regiones y las poblaciones existentes en ellas. Como bien señaló Roberto Revoredo Castro (2004):

San Juan de Lurigancho no estuvo exento a este aciago proceso social y después de su conquista toda la población indígena también fue entregada a diversos encomenderos que se hicieron cargo de ella por varios años. La encomienda de Lurigancho fue creada por Francisco Pizarro el año 1535 y fue entregada a Hernán Sánchez, quien la tuvo a su cargo por poco tiempo, pues falleció un año después de su designación...El segundo encomendero que tuvo Lurigancho fue el capitán Francisco Chávez, quien asume el cargo en el año de 1536, hasta el año de 1541, que falleció luchando cuando los almagristas asaltaron palacio, dando muerte a Francisco Pizarro (pp. 16-17).

Como se puede percibir, el espacio geográfico que actualmente ocupa el distrito, fue una de las encomiendas más importantes de Lima, ya que, fue entregada por el mismo conquistador del Perú a personal de su más absoluta confianza, lo cual queda evidenciado en la muerte del segundo encomendero, quien falleció luchando contra los almagristas que entraron a la casa de Pizarro para asesinarlo en 1541.

Pero, la encomienda siguió siendo muy codiciada, es así que:

En 1549 Pedro de la Gasca designó a quien sería el último encomendero de Lurigancho. El cargo le correspondió a Jerónimo de Loayza, quien fuera además el primer arzobispo de Lima. Una serie de procesos judiciales interpuestos en su contra por personas interesadas en la posesión de la encomienda y la presión ejercida sobre él, en el sentido que un religioso no debería poseer encomiendas, obligaron para que el arzobispo renunciase a ella.

Posteriormente la encomienda de Lurigancho, pasó a poder de la corona española (p. 17).

Es decir, la encomienda de Lurigancho fue entregada por el propio pacificador Pedro de la Gasca a un religioso muy importante en la historia de Lima como lo fue Gerónimo de Loayza, quien finalmente dejó el cargo. Inmediatamente la corona española comprendió la importancia de Lurigancho para sus intereses, lo que significó que, finalmente, esta encomienda pase a control directo de la corona. Lo que ejemplifica su real importancia.

En el área arqueológica de Mangamarca, se han encontrado varios sectores destinados a entierros, con tumbas de formas muy distintas y con un material muy heterogéneo. Esta complejidad hace interesante el sitio, pero también dificulta el analizarlo, puesto que no se pudieron hacer verdaderas excavaciones.

Por otro lado, cabe recalcar que la Huaca Mangamarca se encuentra representada por instituciones que hasta el momento han ido reviviendo nuestro legado a través de representaciones artísticas esporádicas en esta huaca, pero todo estos esfuerzos no es suficiente para lograr una gran afluencia de turistas a este recurso. No obstante se puede percibir la falta de visión sobre gestión que muestran nuestros representantes distritales dejando entre ver una ausencia como generadores, promotores e impulsores de nuestros recursos. A partir de esta falta de proyección para hacer de la huaca Mangamarca no sólo un espacio turístico sino también de proyección de cultura viva a nivel local y regional es que el trabajo busca promover estrategias de promoción turística.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1. Problema General

¿Qué estrategias de promoción y difusión utilizaría la municipalidad de San Juan de Lurigancho para difundir la cultura al Centro arqueológico de Mangamarca?

I.2. Problemas Específicos

a) ¿De qué manera interviene la municipalidad de San Juan de Lurigancho en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico?

b) ¿Qué áreas de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se relacionan con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito?

c) ¿Cuál es grado de participación de la población de la urbanización en la promoción y difusión de la Huaca Mangamarca?

d) ¿De qué manera se dará a conocer las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico?

En ese sentido se plantea como Objetivo General: Determinar las estrategias de promoción que se utilizará para difundir la cultura a través del área Arqueológica de la Huaca Mangamarca en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Siendo los Objetivos Específicos:

- a) Identificar la manera de intervención de la municipalidad de San Juan de Lurigancho en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico.
- b) Reconocer las áreas de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho que se relacionan con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito.
- c) Establecer el grado de participación de la población de la urbanización en la promoción y difusión de la Huaca Mangamarca.
- d) Implementar las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico.

JUSTIFICACIÓN

La investigación que se lleva a cabo es importante porque permitirá tener una visión amplia de las implicancias que trae consigo la creación e implementación de estrategias promocionales en la Huaca Mangamarca a su vez brindarles información fidedigna a través de datos obtenidos de fuentes confiables como son los pobladores de la zona y de los autores de estas representaciones culturales llevadas a cabo en esta huaca, para tener así un punto de partida que eleve la calidad de presente investigación.

A pesar de las dificultades que existen en la difusión de la cultura mi gran labor es que las personas tomen conciencia de lo imprescindible que es crear e implementar estrategias de promoción como herramienta de mejora en los proyectos destinados en esta zona, ya que aún estamos a tiempo para poder generar novedosas propuestas que permitan dar soluciones a la carencia de una promoción eficaz, que permitiría incrementar la afluencias de visitantes a esta Huaca.

La creación e implementación de estrategias promocionales logrará en el distrito una fuente de ingresos económicos como también la generación de nuevos puestos de trabajos, todo esto sería un beneficio colectivo en nuestra población.

Así mismo, debemos evitar que ocurra un nuevo “arqueocidio” o destrucción de otra huaca en la ciudad de Lima, como las que han sucedido a vista y paciencia de las autoridades nacionales y locales. Es el caso de la Huaca Concha, que formó parte de la Huaca San Marcos y que fue destruida en forma parcial por la década de 1940 para,

finalmente, desaparecer en la década de 1990, por intervención de las mismas autoridades de la Universidad más antigua de América (Fuentes 2006).

La misma ha sido viable ya que se ha contado con el concurso del gobierno local, la comunidad y las empresas con responsabilidad social, siendo actualmente lugares de visita y espacios de difusión cultural con la realización de eventos culturales tales como: Ferias del libro, festivales gastronómicos, etc., convirtiéndose en una actividad generadora de ingresos para la comunidad en general, como por ejemplo: La Huaca Pucllana (Miraflores) y La Huaca Huallamarca (San Isidro).

Dentro de las limitaciones del estudio tenemos que la Municipalidad de San Juan de Lurigancho no cuenta con área de Turismo ni cuenta con presupuesto para ser utilizadas en eventos culturales, como también no se recibe el apoyo del Ministerio de Cultura tal es así que se debería de promover para el beneficio de la Nación.

Los vecinos de la zona también carecen de apoyo ya que ellos algunas veces realizan actividades para la limpieza de la Huaca Mangamarca.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En Lima existe una gran cantidad de huacas o centros arqueológicos. Muchos están muy bien conservados y son atractivos turísticos para los respectivos distritos donde se ubican. Los casos de la Huaca Pucllana –o Huaca Juliana- en Miraflores y de la Huaca Santa Catalina en La Victoria, son los más emblemáticos, ya que un trabajo arqueológico serio y un mayor compromiso del municipio como de los vecinos del sector, han determinado que se conviertan en lugares de visita cotidiana. Por el contrario, el caso de la Huaca Mangamarca en San Juan de Lurigancho, es todo lo contrario.

La Huaca Pucllana –o Huaca Juliana- se encuentra ubicada en el distrito de Miraflores. Entre los arqueólogos de renombre que han trabajado el sitio tenemos a: Max Uhle; Pedro Villar Córdova (1935); Julio César Tello (1941); Louis Stumer; Alfred L. Kroeber (1955); Thomas Patterson (1966); e Isabel Flores Espinoza (1967). Todos estos trabajos sirvieron para la puesta en valor y promoción del sitio como recurso turístico a partir de la década de 1980 hasta la actualidad. El lugar cuenta con distintas

instalaciones para hacer una grata visita. Un restaurante de primer nivel; museo de sitio, criaderos, visitas guiadas, seguridad, servicios higiénicos, etc. hacen que el visitante sienta el deseo de volver. Sobre el museo de sitio, se puede indicar que:

El Museo de Sitio Huaca Pucllana se crea en 1984, como resultado de los trabajos de investigación iniciados el año 1981 para salvaguardar los objetos arqueológicos recuperados y mantener una presencia en el sitio que asegure su conservación. Es desde esa fecha también que se trabaja en el sitio mediante un convenio interinstitucional entre el Instituto Nacional de Cultura y el Municipio de Miraflores, este convenio tiene como objetivo mantener las investigaciones en el sitio y habilitar servicios turísticos mediante la conservación y puesta en valor del lugar (Arqueotur, 2010, en línea).

Como se puede percibir, es el esfuerzo mancomunado entre el Estado, el municipio, la comunidad científica-académica y los habitantes del lugar, lo que ha permitido el rescate, la puesta en valor y elevar a la categoría de recurso turístico a la Huaca Pucllana, siendo un espacio que atrae a visitantes locales y extranjeros.

Esto queda evidenciado cuando se indica que:

El Parque Histórico Cultural Pucllana es resultado del afán científico por rescatar, conservar e investigar la Huaca Pucllana, como uno de los monumentos más importantes de la ciudad de Lima, no sólo por su envergadura, sino por las evidencias culturales que permiten a arqueólogos y otros científicos sociales y naturales reconstruir parte de la historia de Lima precolombina (Arqueotur, 2010, en línea,).

Es decir, no sólo es el afán de incorporar a la Huaca Pucllana a un circuito turístico y generar ganancias para los operadores. Lo más importante, es aportar con el conocimiento del pasado histórico de la ciudad de Lima antes de la llegada de los españoles. Buscando así, fortalecer la identidad local de los habitantes de la ciudad y del distrito.

Sobre la Huaca Santa Catalina, se puede leer en el portal del municipio del distrito de La Victoria lo siguiente:

Sagrado altar ceremonial y una de las fuerzas milenarias culturales del Perú, se encuentra en La Victoria. Esta edificación cumplió dos funciones como Tambo por su disposición y forma y como Museo de Sitio por contener materiales arqueológicos. Desde hace cuatro años este recinto se puso en valor fomentando diversos eventos culturales. Es así que hasta la fecha se realizaron espectáculos como: La Cantata del Señor de Sipán, desfile de modas Étnico, ceremonias de Pago a la Tierra, presentaciones de Perú Negro, María del Carmen Dongo y Colectivo Palenque, además de cuatro ediciones de Jazz Perú Internacional (Portal de La Victoria, 2012, en línea).

Es otro ejemplo de cómo la intervención del municipio puede generar el rescate y la puesta en valor de una zona arqueológica y convertirla en un destino turístico para visitantes locales y extranjeros. Además, el espacio ha sido incorporado a las diferentes actividades culturales que realiza el municipio y que favorecen a los vecinos de la zona.

El blog Turismo Inca señala que:

Recién en la década de los 70 se realizó investigaciones arqueológicas donde se rescataron cerámicas, textiles, etc.; hoy en día la huaca está bajo la gestión del municipio de La Victoria, de vez en cuando se realizan actividades en este lugar como pequeñas ceremonias similares al Inti Raymi y temas por el estilo, también posee un pequeño museo con los materiales encontrados en la huaca, museo que ese día no pude ingresar por los motivos ya mencionados. Todos estos motivos son razones suficientes para visitar la huaca Santa Catalina....Lo bueno es que los alrededores de la huaca aún se conservan espacios verdes, toda la huaca está bien cercada y conservada, además que al lado se encuentra el parque Boy Scout, lo que le da una apariencia más genuina y lo hace ver similar a como fue en sus tiempos (Turismo Inca, 2014, en línea).

Un visitante de la huaca Santa Catalina que mantiene un blog en el ciberespacio comenta de su visita y las apreciaciones de esta. Un factor muy importante para generar una corriente de opinión amigable hacía con el lugar y fomentar futuras visitas de viajeros locales y extranjeros.

Rodrigo Ruiz Rubio (2001) sostiene que:

La situación del patrimonio cultural en el país es lamentable la destrucción y el saqueo de nuestros recursos culturales es alarmante, motivado en gran parte, por la desidia y olvido del Estado. Sin embargo en los últimos años está presentándose interés por algunas manifestaciones de nuestro patrimonio (p.4).

Es decir, la falta de una política de protección de nuestro patrimonio por parte del Estado, ha permitido que se destruya y desaparezca gran cantidad del mismo,

donde el accionar de los pobladores es simplemente el resultado de la incapacidad de quienes han dirigido el país en las últimas décadas.

Además, según información que brinda el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2017), estos recursos se encuentran en estado de abandono, siendo los mismos pobladores los que aprovechan esta situación para invadirlos con la consecuente destrucción de los mismos.

La toma ilegal de tierras ha sido de una de las principales causas del estado en deterioro en que se encuentran, ya que, el crecimiento desordenado de la ciudad significó la apropiación de tierras pertenecientes a este recurso turístico, degradándolo poco a poco, hasta llegar a la situación actual.

Otra de las causas de este abandono, es que los vecinos del lugar no han tomado conciencia de la importancia histórica de este patrimonio y, simplemente le dan otro uso como: arrojar basura o desperdicios sólidos con la consecuente contaminación del lugar, lo que ocasiona la pérdida su valor turístico; además, al estar en total abandono, algunos jóvenes usan el lugar para consumir o vender drogas, alcohol convirtiéndose este en un lugar inaccesible y peligroso. (INEI, 2009)

PENTUR, (2008) es el documento oficial que determina los lineamientos para integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en las características particulares de cada destino. Es la herramienta de desarrollo turístico del país, la cual propone un modelo turístico de éxito.

La estrategia propuesta (Pentur, 2008) no supone la definición estricta de las políticas sectoriales del Gobierno en materia turística, sino que debe considerarse como un proceso en permanente actualización y revisión que contribuya a promover el desarrollo de la actividad turística.

El componente principal de la demanda es el turista, elemento fundamental, es el realizador del desplazamiento, es decir el turista. Actualmente la cantidad de turistas viene aumentando creando mayor variedad en los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Observaremos dos tipos de demandas, que son:

La promoción en el sector turístico significa la transmisión de información del vendedor al potencial comprador en el cual su contenido se refiere al producto que comercializará.

La transmisión se realizará a través de distintos medios.

La finalidad es la de convencer a los compradores potenciales para que puedan comprar el producto, estimulando la demanda entre los segmentos de mercado que va dirigida.

Se muestran instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico, todas se podrían englobar en los cuatro instrumentos básicos: La publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas) (Serna, 2011)

Debemos saber que existe un problema en la intangibilización de los servicios turísticos para su promoción y comunicación, una de las técnicas para superar este problema consiste en la tangibilización de lo intangible.

El papel que desempeña la administración pública es importante en la promoción turística ya que en las acciones que se toman al respecto del turismo requieren una estrecha comunicación con los distintos operadores privados, en este caso se le dará mucha importancia a el esfuerzo y unión de cooperativas en turismo, para facilitar las actividades promocionales.

Algunas actividades promocionales son las ferias turísticas, apoyadas por el sector público y privado, las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de algunos artículos de revistas conocidas y también los reportajes en televisión.

Como también tenemos el papel destacado en los folletos, catálogos y material impreso en general.

La mayoría de investigaciones por parte de las personas que trabajan en turismo mencionan que existe un gran porcentaje de personas que promocionan un destino por las mismas opiniones y recomendaciones que explican del destino.

Los instrumentos de promoción tradicionales son las ferias de turismo gracias ellos nosotros podemos conocer a nuestros clientes potenciales ya sean clientes iniciales y clientes finales, como también toda empresa que contribuye en el sector turístico. Las relaciones públicas como también la publicidad es un fuerte instrumento de promoción de un destino turístico, con ello podemos comunicar el acceso como

también la creación y apertura de nuevos atractivos y recursos turísticos como también los museos.

Otro instrumento no tradicional es el buy donde se invita al comprador potencial al destino para que lo conozca directamente (Ejarque, 2005).

1.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Jorge Morel y Andrea García (2014) sostienen que:

El turismo es una industria que, vista en perspectiva global, se encuentra en continuo crecimiento desde la década del cincuenta. El Perú no ha sido ajeno a este fenómeno, ni a las diversas tendencias en su desarrollo. Sin embargo, las particularidades del desarrollo de la actividad turística en el Perú son reflejo de las políticas públicas y las diferentes concepciones que han tenido los sucesivos gobiernos acerca del papel del Estado, el sector privado y las poblaciones locales en materia de turismo (p. 9).

Esto hace necesario aplicar estrategias de promoción y difusión para lograr convertir en verdaderos atractivos turísticos los cientos de recursos que tienen el Perú y, específicamente la Huaca Mangamarca.

Según César Acosta Rosado sostiene que:

La idea de la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. Se habla de campaña de promoción

turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino escogido (2011, en línea).

Es importante resaltar que, no basta con el evento cultural o con la presencia de patrimonio y atractivos turísticos que puedan ser explotados en forma “natural” por el sector turismo; para ello es necesaria la difusión de los mismos, entonces se hace necesaria la participación de la promoción turística.

Según Marc Dourojeanni:

Define a un Santuario espacios que contienen muestras arqueológicas y muestran hechos sobresalientes relacionados a la historia donde se convergen lo humano y divino. (2017, en línea).

Según Adriana Amado Suárez:

Se define como una estrategia para difundir proyectos culturales así como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados (1999, en línea).

Es decir, los eventos culturales son una táctica que pueden utilizar las instituciones con el objetivo de divulgar un determinado proyecto cultural que pretende posicionarse positivamente en el mercado.

De esta manera la estrategia de promoción de la Huaca Mangamarca se sostiene en la realización de una serie de eventos culturales los cuales atraerán a diferentes públicos que, durante su asistencia a los mismos podrán observar las instalaciones y generará en ellos el deseo de realizar una próxima visita.

El distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con varios recursos turísticos de distinta envergadura, de los cuales he decidido escoger el Santuario de Mangamarca: Historia, estudios realizados, propuestas de modelo turístico y demanda turística.

Mangamarca es, sin duda, el sitio arqueológico más importante de todo el distrito de San Juan de Lurigancho y el más grande testimonio de la cultura Huanchos-Yauyos. Pese a ello no ha tenido la atención que merece. Fue Julio César Tello uno de los primeros arqueólogos en describir el sitio:

Mango-marka se encuentra a muy poca distancia de Lima, como a 5 km al NE del cerro San Cristóbal, al pie del extremo sur del espolón de Campoy, que limita por el oriente con la amplia ensenada de Lurigancho. Las ruinas se extienden siguiendo la margen de la tierra cultivada de los fundos Zárate y Campoy, entre ésta y el pie del espolón, y por casi toda la parte baja de la pequeña ensenada formada por el cerro el Sauce, por un lado, y el cerro Campoy por el otro (Tello, 1999, en línea).

De esta forma queda en claro que la huaca Mangamarca ocupó un lugar muy importante ya que, controlaba el paso entre los cerros que delimitaban la cultura Huanchos-Yauyos.

Mangamarca queda sobre la margen derecha del río Rímac, a 9 kilómetros al este de Lima. Las ruinas se encuentran ubicadas en las faldas de un cerro cerca de la urbanización Zárate:

El resto comprende los siguientes restos: Una gran Pirámide, un gran Corral de forma rectangular, casi frente a la pirámide, una plataforma; en el área arqueológica de Mangamarca, se han encontrado lugares de entierro, con tumbas de formas muy distintas y con un material muy heterogéneo (Polini, 1987, p. 32).

Sin embargo (Fernández, 2007) manifiesta que “la ciudadela de Mangamarca es un espacio urbano con templos, edificios administrativos, caminos que son ejemplos de la presencia Wari en Lurigancho”.

Julio Abanto, arqueólogo de reconocido prestigio en el medio, señala con respecto a la historia de la Huaca:

Alrededor de los 900 d.C. Mangamarca se constituye como uno de los centros políticos más importantes de la margen derecha del valle bajo del Rímac. Esta es la capital del curacazgo Lurigancho, lugar de residencia de los señores que gobernaron esta comarca hasta la llegada del príncipe Inca Túpac Yupanqui. (Abanto, 2001 p. 87)

Mangamarca es uno de los monumentos de elite de mayor importancia de Lurigancho, del cual Stumer señala:

En realidad, si Mango Marca contará con una extensión mayor y poseyera un área de construcciones menores de vivienda más importante merecería ser clasificado como élite urbana. Sin embargo, se trata únicamente de este compacto, cuya elegancia constituye una de las características más importantes del compuesto amurallado. (Stumer, 1954 p. 67).

Según Gerardo García Chinchay:

Manqumarka fue la capital administrativa y política del famoso curacazgo RURIKANCHU, perteneciente al famoso señorío central Ychma. Es de notar entonces que este nombre posee un origen prehispánico, hasta ser más exquisitos, preincaico (2005, en línea).

A pesar del fuerte debate existente entre los investigadores, Mangamarca fue un centro administrativo muy importante antes de la llegada de los Incas y los españoles. Controló valles muy productivos. Existió comercio de intercambio. Viajeros y peregrinos se detenían en él para reabastecerse. Es urgente su recuperación para el bienestar de la comunidad que actualmente lo rodea.

El doctor Krzysztof Makowski (1995) sostiene que:

En realidad el campo de la arqueología se define por el intermedio del tipo de fuente a los cuales accede por métodos que le son exclusivos. Nos referimos a la cultura material, incluyendo en su definición al campo del arte. El artefacto y todos sus contextos sociales es el objeto central del estudio arqueológico (p.168).

De esta manera, el estudio científico de la Huaca Mangamarca permitirá avanzar en los conocimientos de la arqueología de la costa central del Perú, lo cual permitirá comprender mejor el desarrollo cultural que logró el habitante de esta región antes de la conquista, afianzando nuestra identidad y mostrando al visitante una parte importante de nuestra historia local y regional.

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Turismo: Según la Organización Mundial del Turismo (OMT):

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

De esta manera, no necesariamente debemos entender al turista como una persona que busca viajar por motivos recreativos. En muchos casos, el turista es simplemente un viajero que cuenta con un tiempo libre y puede realizar una actividad que le permite satisfacer una necesidad emocional.

Marketing: Philip Kotler y otros (2011) indican que:

El marketing se produce cuando la gente decide satisfacer las necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de una persona ofreciendo algo a cambio. El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en

conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente (p.17).

De tal forma que el marketing turístico tendrá como principal objetivo crear un conjunto de acciones para mantener la demanda de viajar y conocer, de apreciar la cultura y el pasado de un lugar o de un país.

Marketing Digital: Revista Marketing descubre indica que:

El Marketing digital es el principal medio de comunicación y de comercialización en la actualidad, esto se ha dado por la constante evolución de las tecnologías, porque los usuarios son capaces de interactuar y comunicarse en cuestión de segundos desde cualquier parte del mundo a un click de vivir nuevas experiencias. (2017,p.126).

Cultura: Según el Dr. Fernando Silva-Santisteban:

La palabra *cultura*, para un gran número de antropólogos, sociólogos, psicólogos y otros científicos sociales, comprende todos los modos de comportamiento socialmente adquiridos, por lo tanto es la manera de pensar, de sentir, de actuar y de creer de los grupos humanos, es decir, la manera total de vivir de las sociedades y de cómo estas se adaptan al ambiente y logran transformarlo (1977, p.219).

En cambio, Ralph Linton sostiene que:

En su sentido amplio, *cultura* significa la herencia social íntegra de la humanidad, en tanto que en un sentido más restringido una *cultura* equivale a una modificación particular de la herencia social (1963, p.108?).

Es decir, el concepto cultura puede ser utilizado para desinar el todo y las partes. En este caso específico, utilizaremos cultura en un sentido más restringido, designando directamente a la sociedad Huanchos-Yauyos.

Patrimonio: Según la UNESCO:

La noción de patrimonio es importante para la cultura y el desarrollo en cuanto constituye el “capital cultural” de las sociedades contemporáneas. Contribuye a la revalorización continua de las culturas y de las identidades, y es un vehículo importante para la transmisión de experiencias, aptitudes y conocimientos entre las generaciones. Además es fuente de inspiración para la creatividad y la innovación, que generan los productos culturales contemporáneos y futuros (2001, en línea).

Patrimonio Arqueológico: Según el Comité Internacional para la Gestión del Patrimonio Arqueológico:

El "patrimonio arqueológico" representa la parte de nuestro patrimonio material para la cual los métodos de la arqueología nos proporcionan la información básica. Engloba todas las huellas de la existencia del hombre y se refiere a los lugares donde se ha practicado cualquier tipo de actividad humana, a las estructuras y los vestigios abandonados de cualquier índole, tanto en la

superficie, como enterrados, o bajo las aguas, así como al material relacionado con los mismos (Citado por Darwin Arduengo, 2002, en línea).

Según: Bélen, Martín:

El producto turístico: Conjunto de bienes y servicios turísticos que poseen una serie de atributos tangibles e intangibles que el cliente puede comprar con el fin de satisfacer sus necesidades. (2002,p.32).

Recurso turístico: Define como recurso turístico a todo aquel elemento que, en la medida que ha sido percibida por el hombre como posible satisfactor de necesidades y ha podido ser explotado, es utilizado en la producción de un bien o en un servicio.(2002, p.32).

Según: Quezada, Renato

Atractivo turístico: Es todo lugar objeto o acontecimiento de interés turístico, que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar. (2010, p.170).

Promoción turística: La promoción en el sector turístico significa la transmisión de información del vendedor al potencial comprador en el cual su contenido se refiere al producto que comercializará.

La transmisión se realizará a través de distintos medios.

La finalidad es la de convencer a los compradores potenciales para que puedan comprar el producto, estimulando la demanda entre los segmentos de mercado que va dirigida.

Se muestran instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico, todas se podrían englobar en los cuatro instrumentos básicos: La publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas) (Serna, 2011).

Debemos saber que existe un problema en la intangibilización de los servicios turísticos para su promoción y comunicación, una de las técnicas para superar este problema consiste en la tangibilización de lo intangible.

El papel que desempeña la administración pública es importante en la promoción turística ya que en las acciones que se toman al respecto del turismo requieren una estrecha comunicación con los distintos operadores privados, en este caso se le dará mucha importancia a el esfuerzo y unión de cooperativas en turismo, para facilitar las actividades promocionales.

Algunas actividades promocionales son las ferias turísticas, apoyadas por el sector público y privado, las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de algunos artículos de revistas conocidas y también los reportajes en televisión.

Como también tenemos el papel destacado en los folletos, catálogos y material impreso en general.

La mayoría de investigaciones por parte de las personas que trabajan en turismo mencionan que existe un gran porcentaje de personas que promocionan un destino por las mismas opiniones y recomendaciones que explican del destino.

Los instrumentos de promoción tradicionales son las ferias de turismo gracias ellos nosotros podemos conocer a nuestros clientes potenciales ya sean clientes

iniciales y clientes finales, como también toda empresa que contribuye en el sector turístico. Las relaciones públicas como también la publicidad es un fuerte instrumento de promoción de un destino turístico, con ello podemos comunicar el acceso como también la creación y apertura de nuevos atractivos y recursos turísticos como también los museos.

Según Manuel Moreno indica que:

Red Social: Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesadas en explorar los intereses y las actividades de otros. (2016, p.25).

Según Mariola García Uceda indica que:

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto. (2015, p.85).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

Es una investigación de tipo Sustantiva y Descriptiva-Explicativa. Es sustantiva ya que selecciona las características fundamentales del objeto de investigación. Descriptiva porque detalla las partes, categorías o clases del mencionado objeto de investigación, Explicativa ya que, en la medida que se analizan las causas y efectos de las relaciones existentes entre las variables.

Además, es de carácter no experimental porque la verificación de la hipótesis no determinará la destrucción de la muestra.

2.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entre las principales técnicas de investigación que utilizaremos, tenemos:

- La encuesta para vecinos.
- La encuesta para visitantes.
- El fichaje bibliográfico.
- El fichaje hemerográfico.

- Técnica de procesamiento de datos.
- Técnica de opinión de expertos.
- La fotografía.

Las encuestas fueron diseñadas a partir de la relación que existe entre la Huaca Mangamarca y los vecinos de la zona, y la Huaca Mangamarca y los visitantes. Porque, mientras para los vecinos de la zona la Huaca Mangamarca en la actualidad es percibida como un serio problema para la seguridad ciudadana que como un posible recurso turístico; por el contrario, para los visitantes la Huaca Mangamarca es un lugar donde se pueden comprobar algunos de los conocimientos adquiridos a través de los textos o de otras fuentes de investigación. Por ello es que se han diseñado dos encuestas: la primera, dirigida a los vecinos donde se plantea una suerte de problema-posibilidad; mientras que en la segunda, la idea es conocer los niveles de satisfacción o insatisfacción de los visitantes luego de recorrer la Huaca Mangamarca en la situación que se encuentra al momento de realizar el presente estudio. De esta manera lo que se busca es tener un acercamiento tanto a los vecinos como a los visitantes.

2.3 DISEÑO MUESTRAL

La población o universo está representada por pobladores locales y por visitantes de la Huaca Mangamarca. Se diseñó una encuesta exploratoria para 200 vecinos del sector, lo cual nos permitirá entender cuál es la percepción que tienen los entrevistados sobre la Huaca y el estado actual de sus instalaciones y cómo se podría mejorar el lugar para convertirlo en un atractivo turístico que genere visitas todos los

días lo cual repercutiría amigablemente en sus respectivas economías. También, se diseñó una encuesta para visitantes de la Huaca Mangamarca, llegando a encuestar a 50 personas de manera exploratoria. Las encuestas las hemos validado realizando un piloto entre amigos docentes universitarios de diferentes instituciones estatales y particulares así como entre alumnos de turismo, administración, contabilidad y negocios internacionales de una universidad particular, para determinar si las preguntas eran comprensibles y si las respuestas daban la posibilidad de manifestar lo que el encuestado deseaba opinar. Realizada la validación, inmediatamente iniciamos el proceso de encuestar a los vecinos y visitantes.

2.4. DISEÑO DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

El instrumento que se diseñó fueron las encuestas, se validó el contenido con expertos y se aplicó a los vecinos de la zona.

El procedimiento será de carácter científico y objetivo, lo cual se garantiza con la utilización de los siguientes métodos:

- Método científico, que permitirá entender la realidad en su aspecto heterogéneo y dinámico, a través del tiempo y del espacio.
- Método hermenéutico, que permitirá corroborar la validez de la información que se encuentren en las fuentes de primera mano.
- Método de la contrastación, que permitirá corroborar la validez de la información que se encuentre en las fuentes de segunda mano.
- Métodos estadísticos, que permitirán ordenar el procesamiento de los datos en tablas estadísticas.

2.5 DISEÑO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se realizó mediante el programa informático Excel, eso ayudó a la comprensión e interpretación de la información.

2.6 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Ver anexo

2.7 ASPETOS ÉTICOS

No se ha cometido fallas en el aspecto académico y científico, Todos los encuestados fueron informados de la investigación, cómo también personas involucradas en proceso de recolección de información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

3.1. LAS ENCUESTAS

Para la realización del presente trabajo de investigación se elaboraron dos (02) encuestas. La primera fue dirigida a los vecinos de la zona donde se ubica la Huaca Mangamarca. La metodología consistió en entrevistarlos en la vía pública. Nos presentamos como estudiantes de la maestría de la USMP y les indicamos nuestro interés por conocer sus percepciones sobre la huaca. Fueron muestras tomadas al azar. La segunda encuesta fue dirigida a los ocasionales visitantes, teniendo la misma metodología, aunque con mayor premura ya que –como nos indicaron algunos vecinos- existen días en los cuales la huaca permanece sin visitas. Pero, se mantuvo la idea de la muestra al azar.

Sólo se intervino a solicitud de los encuestados, ya sea porque no conocían algunas de las alternativas o para cambiar la respuesta. Por lo demás, se dejó en absoluta libertad a los colaboradores, quienes demostraron gran interés por el trabajo, indicándoles siempre que se trata de una tesis universitaria. Quizás, eso influyó en que tomarán en serio la encuesta y respondan con mayor avidez.

Los resultados han sido trabajados respetando siempre el dato original, es decir, lo que los encuestados han marcado. En ningún momento se ha trastocado los mismos.

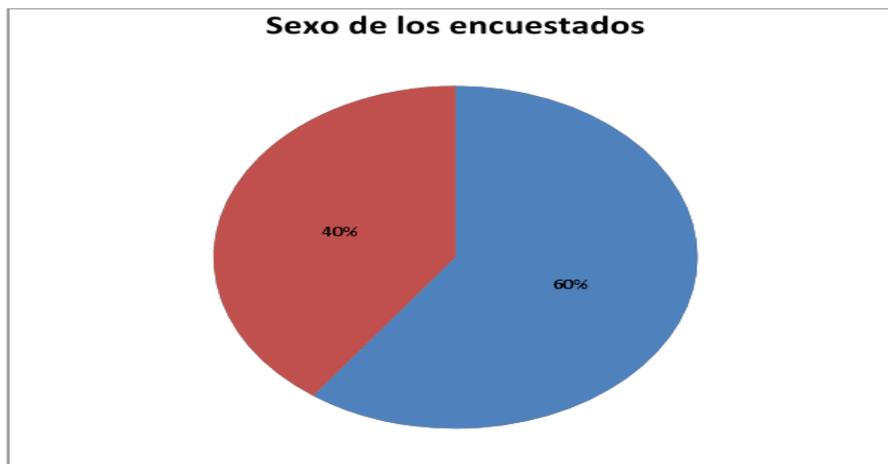
A continuación presentamos los resultados de las dos encuestas, indicando primero la de los vecinos y luego la de los visitantes. Para una mayor observación del contenido de las encuestas, estas se encuentran como anexos al final del presente estudio. De esta forma esperamos contribuir con los estudios de futuros casos.

3.1.1. ENCUESTA PARA LA COMUNIDAD LOCAL

A continuación presentaremos los resultados de la encuesta a los vecinos:

Se encuestó a 200 vecinos de la zona de Mangomarca. Las encuestas se realizaron en la primera quincena de diciembre de 2016. En lo relacionado a conocer las características del encuestado tenemos: De los 200 encuestados 120 son mujeres (60%) mientras que 80 son varones (40%).

Tabla N°1



Fuente: Elaboración propia.

Además, 180 entrevistados (90%) reconocieron que reside en el lugar por más de 15 años; mientras que sólo 20 (10%) la hacen menos de 5 años. Lo que demuestra que los vecinos conocen los problemas del lugar.

Tabla N°2



Fuente: Elaboración propia

En el aspecto de ocupación, el panorama es muy diverso: 40 (20%) respondieron ama de casa; 60 (30%) son estudiantes; 30 (15%) señalaron ser comerciantes; 50 (25%) son profesionales; 10 (5%) es policía y 10 (5%) empleado. Lo que demuestra que todos realizan un alto tránsito por el lugar, ya sea para ir al mercado (amas de casa) o para trasladarse a sus centros de estudios o labores.

Tabla N°3



Fuente: Elaboración propia

Sobre el lugar de nacimiento, 140 (70%) indicaron haber nacido en Lima; mientras que 60 (30%) señalaron haber nacido en “provincia”. Lo cual demuestra que en el lugar la mayor parte de los residentes se pueden considerar “lugareños”, lo que los comprometería más con el desarrollo de su distrito.

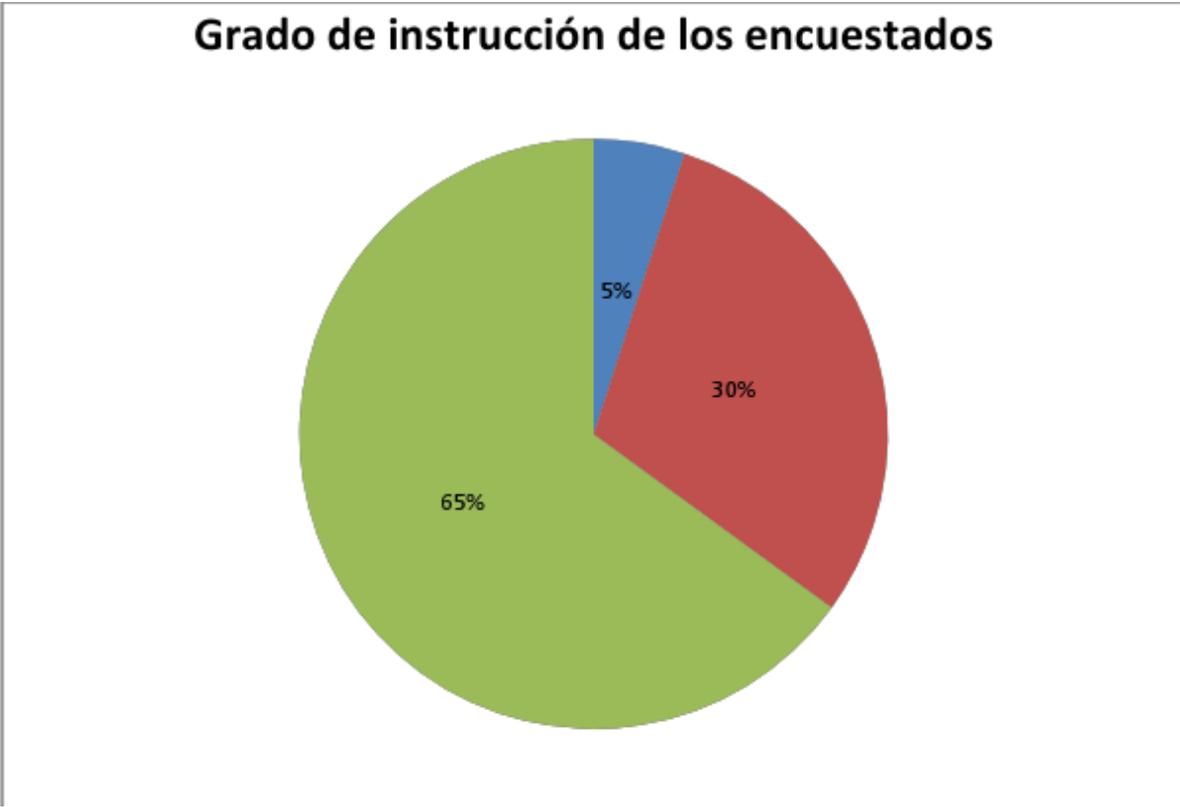
Tabla N°4



Fuente: Elaboración propia.

En relación al grado de instrucción, sólo 10 (5%) personas indicaron haber terminado primaria; por el contrario 60 (30%) anotaron haber terminado sus estudios secundarios; y 130 (65%) señalaron estudios superiores. Esto demuestra que la totalidad de los encuestados están incluidos en la categoría de alfabetizados.

Tabla N°5

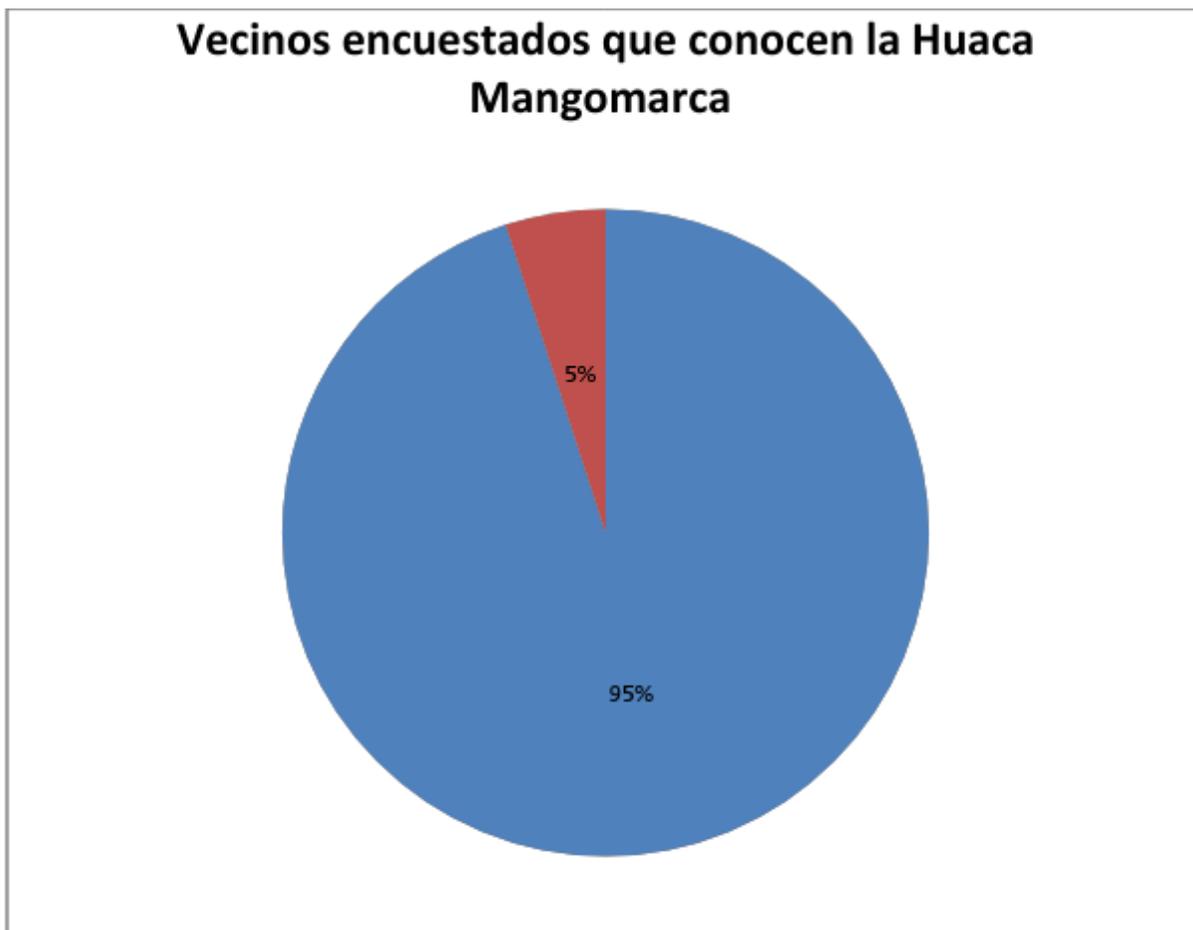


Fuente: Elaboración propia.

En relación a los resultados de la encuesta propiamente dicha, tenemos:

- 1) 190 (95%) de los encuestados respondieron conocer la Huaca Mangamarca; mientras que sólo 10 (5%) indicaron no conocerla –esto a pesar de haber indicado que viven en el lugar-.

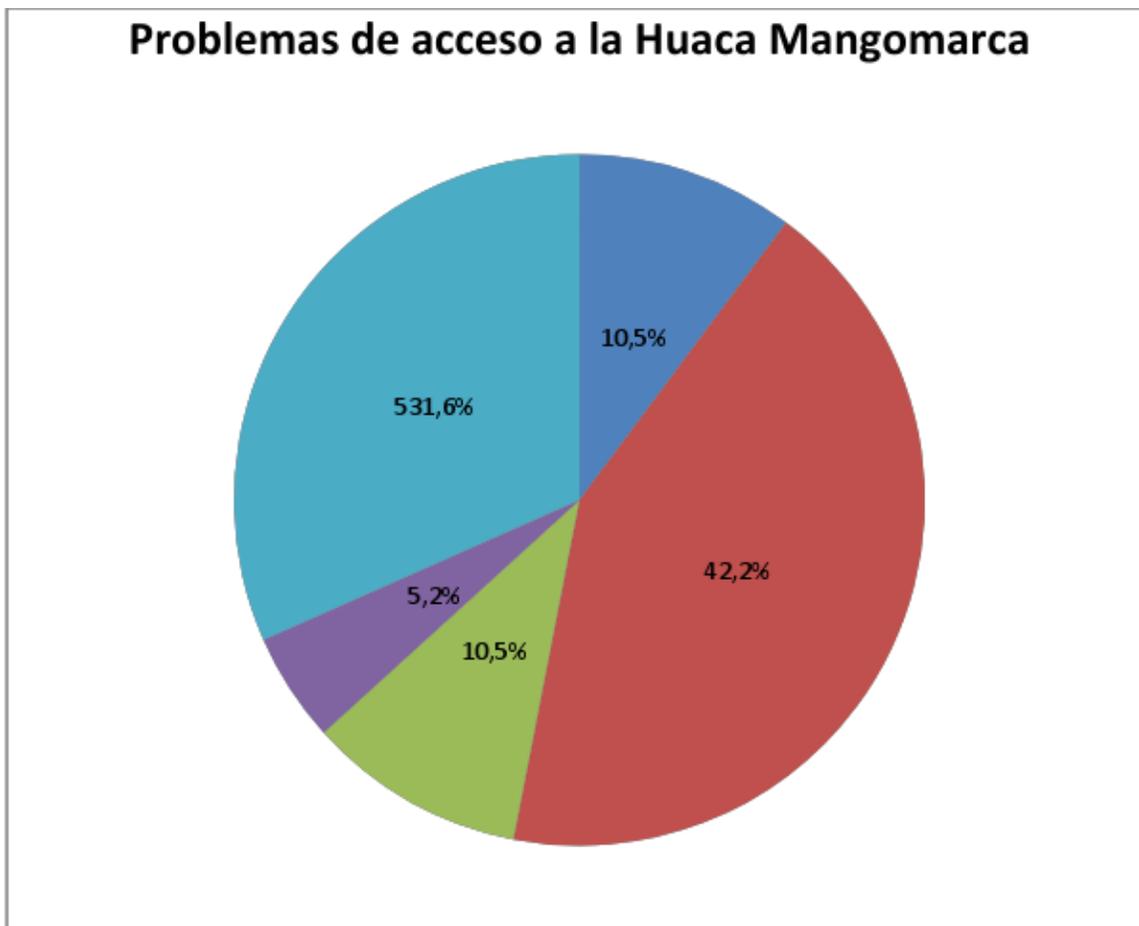
Tabla N°6



Fuente: Elaboración propia.

2) De los 190 (100%) encuestados que respondieron conocer la huaca, 20 (10,5%) indicaron que el principal problema es la falta de acceso; 80 (42,2%) señalaron inseguridad; 20 (10,5%) se inclinaron por apoyo de las autoridades; mientras 10 (5,2%) anotaron infraestructura; finalmente 60 (31,6%) reconocieron la insalubridad como principal problema. Lo que demuestra que 140 vecinos encuestados señalaron que la inseguridad y la insalubridad son el principal problema. Un aspecto que se repite en casi todo el distrito de San Juan de Lurigancho y la ciudad de Lima.

Tabla N°7

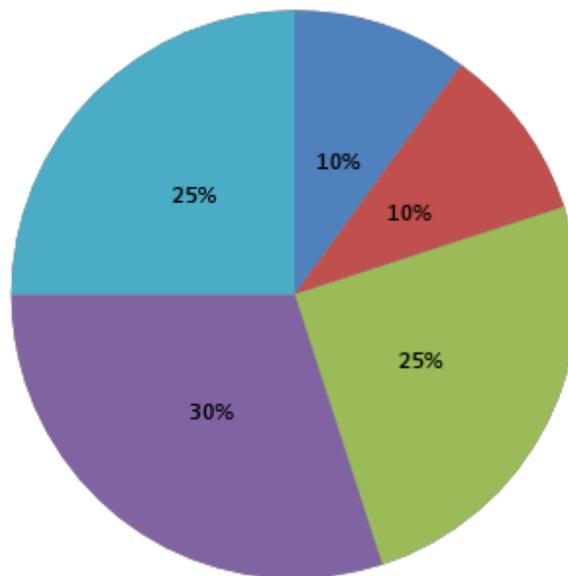


Fuente: Elaboración propia.

3) En este aspecto de cómo la municipalidad de San Juan de Lurigancho puede ayudar a la huaca tenemos los siguientes resultados: 20 (10%) indicaron construcción de pistas y veredas; otros 20 (10%) vecinos se inclinaron por la construcción de un cerco perimetral; 50 (25%) indicaron que debe existir mayor iluminación; 60 (30%) señalaron recojo de basura; finalmente 50 (25%) determinaron la necesidad de contar con un puesto de serenazgo. De esta forma, 130 (65%) se inclinaron por un cerco perimetral, iluminación y puesto de serenazgo; lo cual revela el grado de inseguridad que se percibe en la zona.

Tabla N°8

Apoyo de la municipalidad de SJL a la Huaca Mangomarca



Fuente: Elaboración propia.

4) Sobre si se debería promocionar la huaca, los 200 (100%) vecinos encuestados contestaron afirmativamente, lo que se puede traducir en una necesidad de mejorar las condiciones actuales de la huaca, teniendo como objetivo solucionar los problemas de inseguridad e insalubridad que ellos reconocen como los principales.

Tabla N°9



Fuente: Elaboración propia.

5) De los encuestados, 80 (40%) indicaron que las redes sociales son la opción viable para promocionar la huaca; mientras sólo 10 (5%) indicaron que con afiches y carteles se puede realizar esta labor; en cambio 40 (20%) señalaron los medios de comunicación; 20 (10%) marcaron charlas en los colegios; mientras 50 (25%) se inclinaron por la construcción de museo de sitio. De esta forma, el uso de las redes sociales y los medios de comunicación son de la preferencia del 60% de los encuestados.

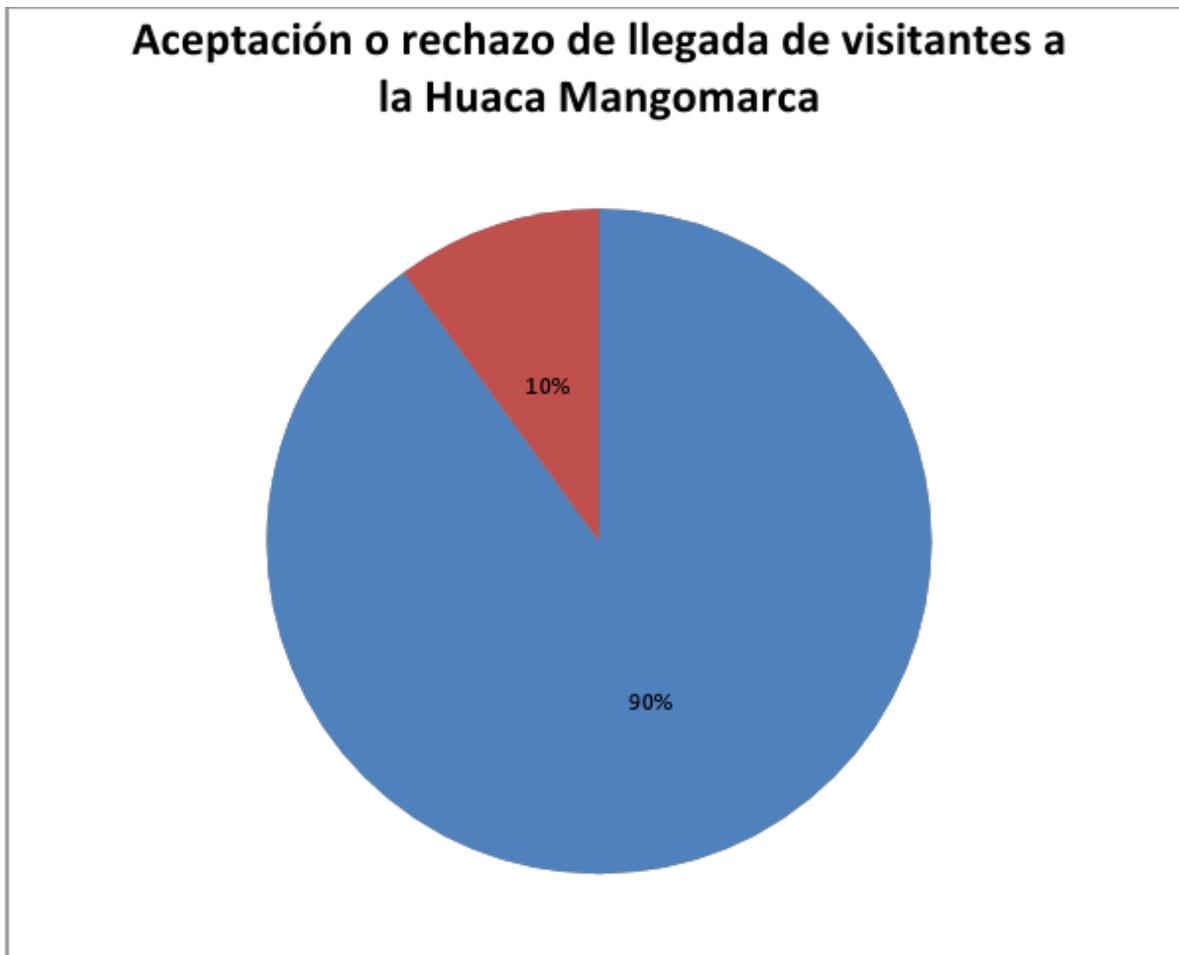
Tabla N°10



Fuente: Elaboración propia.

6) En relación a los beneficios que podrían traer la llegada de visitantes nacionales y extranjeros a la huaca, 180 (90%) de los encuestados determinaron que si sería beneficioso; mientras que 20 (10%) marcó que no sería beneficioso. Lo que demuestra que aún existen en el Perú personas que no están dispuestas a colaborar con el turismo, lo que significa implementar una política de enseñanza de los beneficios que genera el turismo para las localidades.

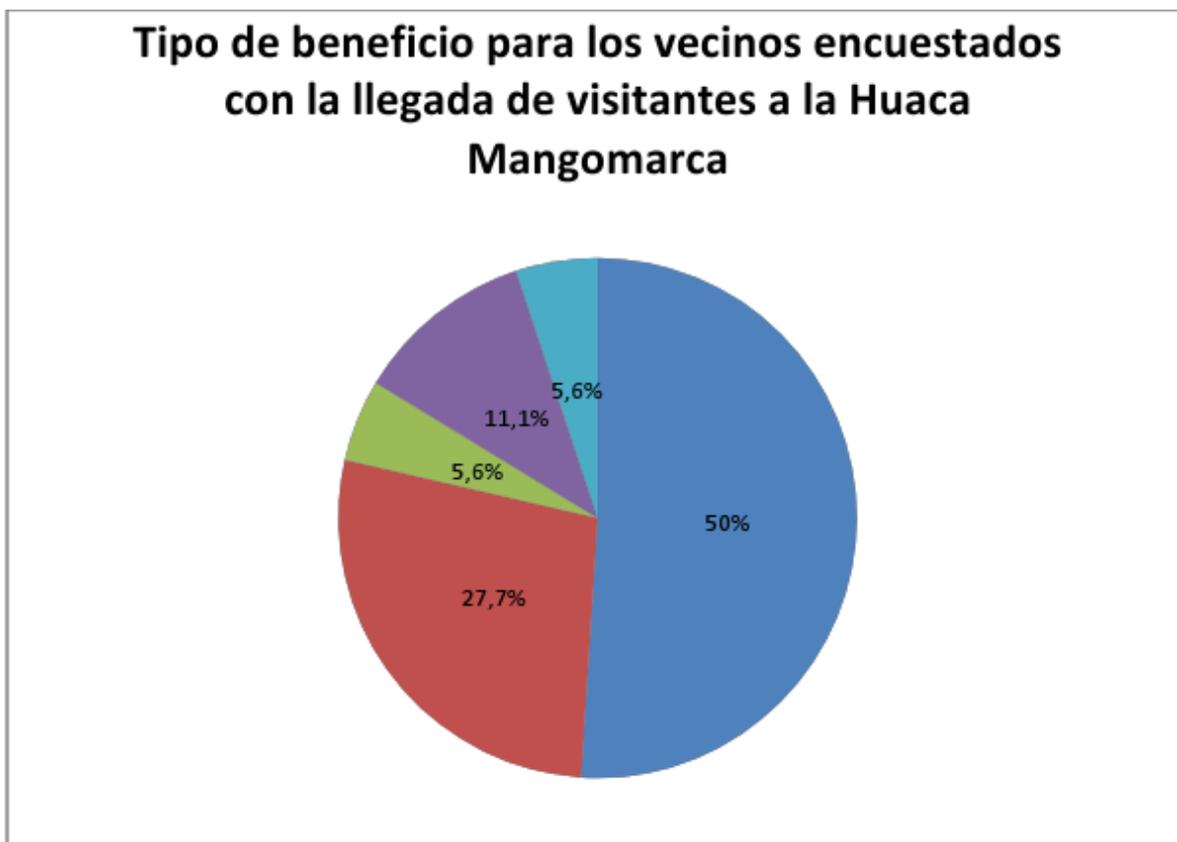
Tabla N°11



Fuente: Elaboración propia.

7) De los 180 (100%) que están de acuerdo; 90 (50%) indicaron que les podría generar un negocio particular; para 50 (27,7) significa obtener más seguridad; 10 (5,6) indicaron que vendería su casa a mayor precio; mientras 20 (11,1) porque recogerían la basura; finalmente otros 10 (5,6) respondieron sobre la posibilidad de trabajar en la Huaca. Resulta interesante indicar que 110 (61,1%) de los encuestados se inclinaron por una respuesta que incluye un beneficio económico.

Tabla N°12



Fuente: Elaboración propia.

8) En la relación que puede existir entre la reconstrucción de la huaca y la generación de empleo, 190 (95%) se inclinaron por el sí; mientras que sólo 10 (5%) por el no. Es decir, el rescate del lugar no sólo es necesario para acabar con los problemas sociales que los vecinos del lugar han indicado como los principales (inseguridad e insalubridad); sino también, para terminar con el problema del desempleo y subempleo que existe en la zona.

Tabla N°13

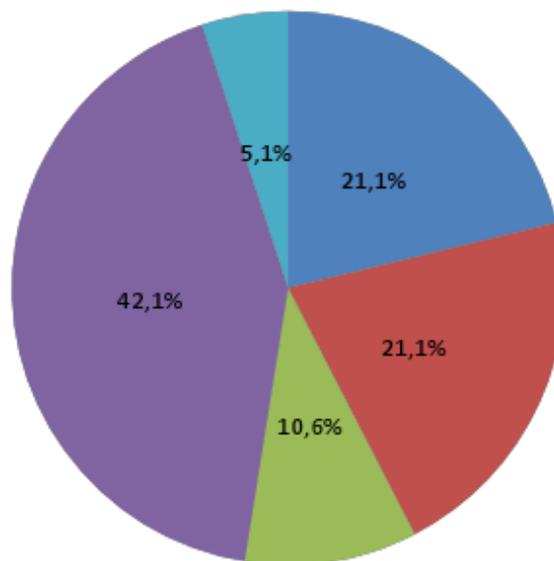


Fuente: Elaboración propia.

9) De los 190 (100%) que indicaron sí, fueron 40 (21,1%) que señalaron puestos artesanales; mientras otros 40 (21,1%) se inclinaron por las ferias de fin de semana; 20 (10,6%) le dieron mayor importancia a guías, personal de limpieza y seguridad; mientras 80 (42,1%) determinaron que los restaurantes serían los más beneficiados; finalmente sólo 10 (5,1%) se inclinaron por los hoteles. Es decir 170 (89,5%) de los encuestados se inclinan por una suerte de negocio propio para no depender de un salario.

Tabla N°14

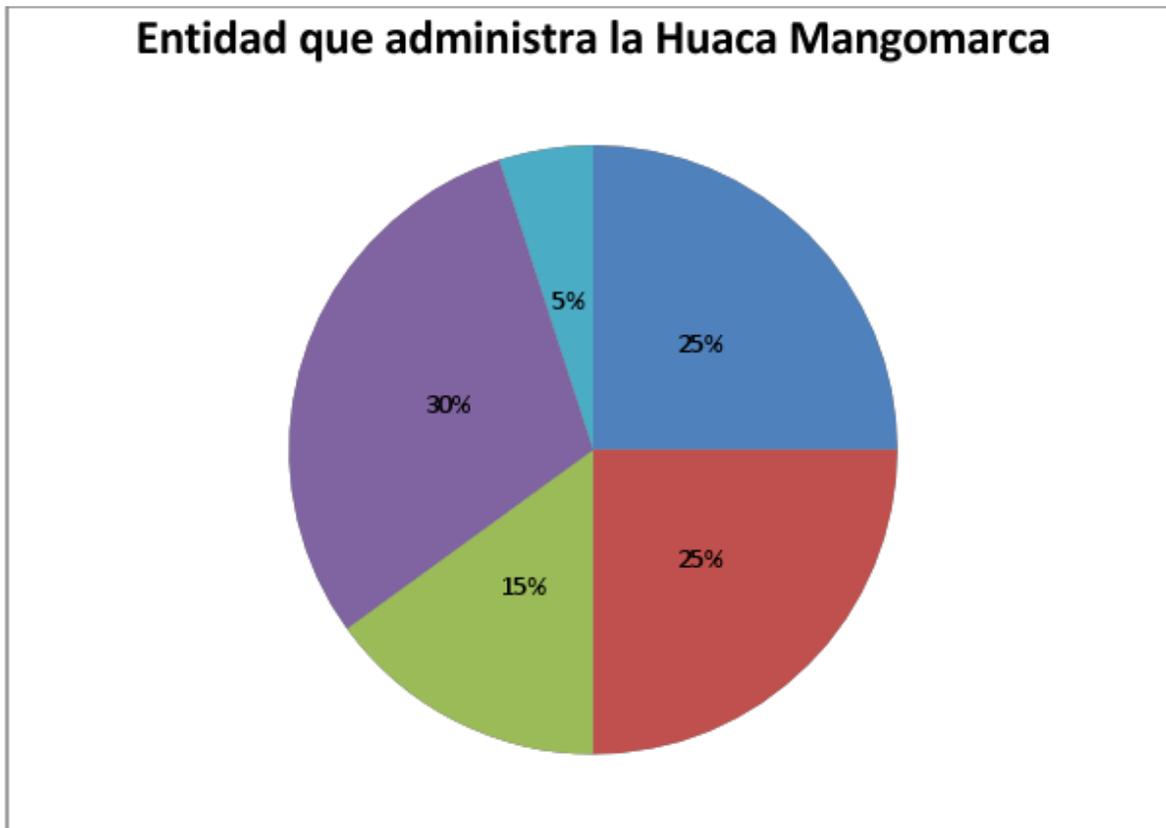
Tipo de empleo que generaría entre los vecinos la restauración de la Huaca Mangomarca



Fuente: Elaboración propia.

10) Cuando a los vecinos se les preguntó sobre cuál es la entidad que administra la huaca, las respuestas fueron: 50 (25%) marcaron el desaparecido INC; a su vez, otros 50 (25%) indicaron que pertenecía a la Municipalidad de SJL; 30 (15%) indicaron que la huaca era administrada por el Ministerio de Cultura; mientras 60 (30%) anotaron que era la Municipalidad de Lima la administradora; finalmente 10 (5%) marcaron que es una empresa privada. 110 (55%) de los encuestados se inclinaron por una municipalidad como la encargada de administrar la huaca, quizás por estar ubicada dentro del área urbana de la capital. Mientras 80 (40%) lo hicieron por una institución del Estado relacionada a la cultura. Esto es importante porque la relación huaca con cultura es directa.

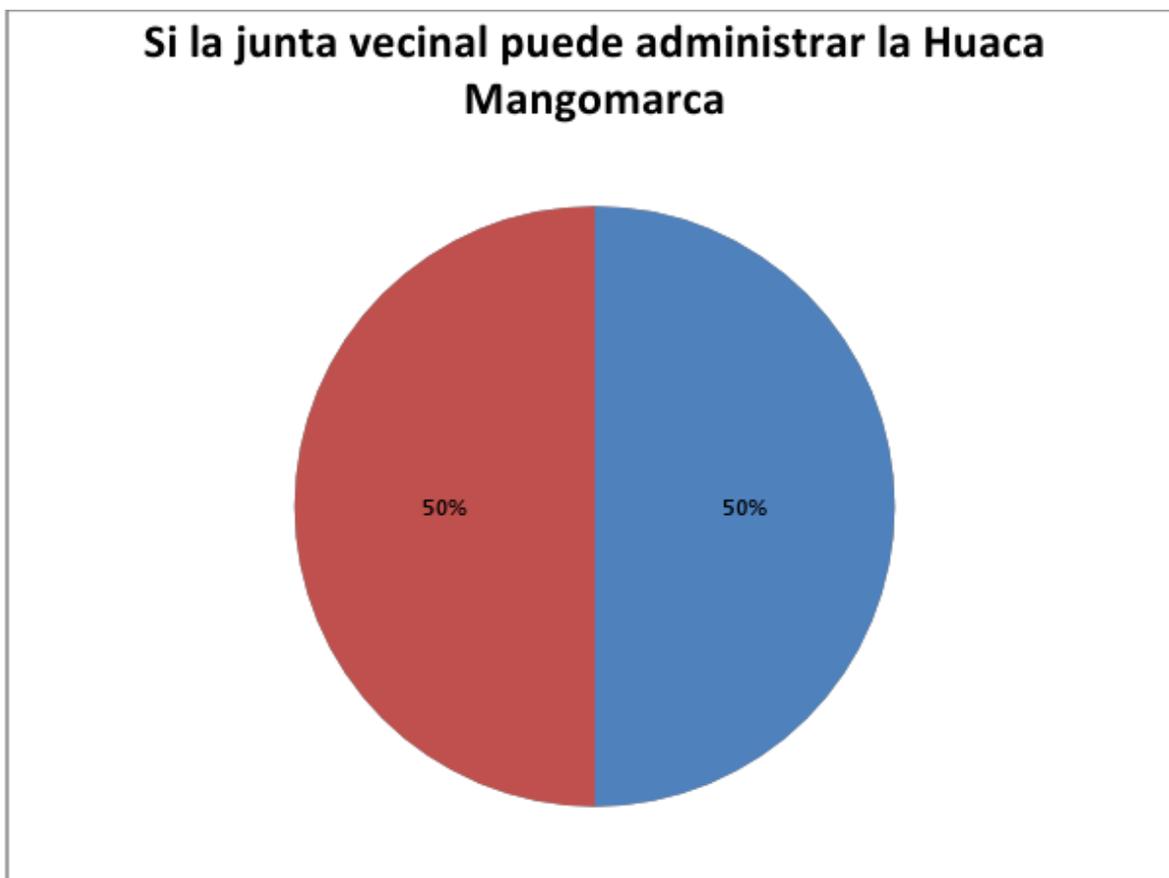
Tabla N°15



Fuente: Elaboración propia.

11) Cuando se preguntó sobre si la Junta Vecinal del sector podría administrar la huaca, las respuestas fueron divididas: 100 (50%) opinaron que sí; mientras que otros 100 (50%) señalaron que no. Esto demuestra que existe un porcentaje de vecinos que asume la idea que ellos son los que deben solucionar los problemas del lugar –incluyendo a la huaca-; mientras que, también existe otro porcentaje de vecinos que asumen que debe ser una institución la que debe solucionar los problemas.

Tabla N°16

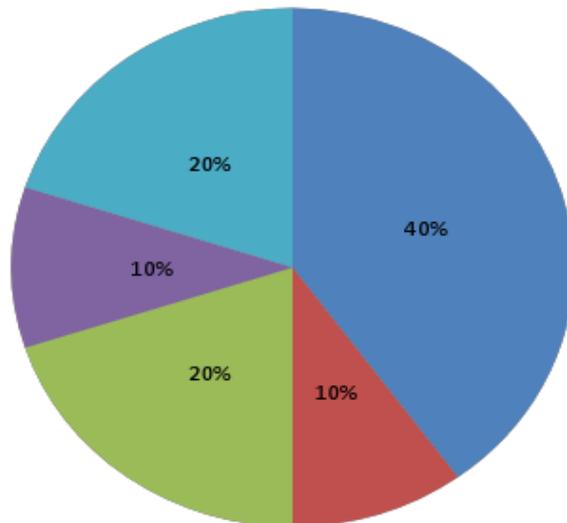


Fuente: Elaboración propia.

12) Entre los 100 (100 %) que marcaron sí, las respuestas fueron: 40 (40%) indico porque los vecinos conocen la realidad de la huaca; 10 (10%) indicaron porque la Junta Vecinal tiene experiencia; en cambio, 20 (20%) se inclinaron a la alternativa porque sería mejorar la economía de los vecinos; así mismo, 10 (10%) dijeron porque les daría trabajo a los vecinos; finalmente 20 (20%) señalaron porque harían publicidad entre sus amigos y familiares para que visiten el lugar. Mientras 70 (70%) busca el mejoramiento de lugar –lo que a la larga significa el bienestar de los vecinos y la solución de los problemas-; 30 (30%) lo ven como una solución inmediata a sus problemas económicos actuales.

Tabla N°17

Factores que permiten a la junta vecinal administrar la Huaca Mangomarca

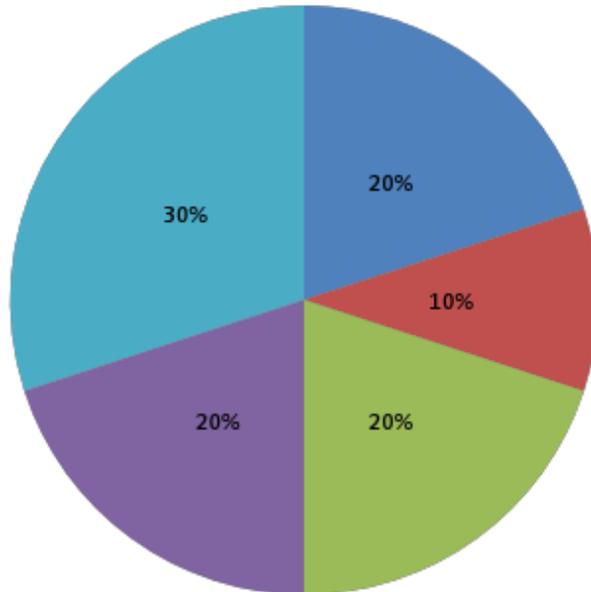


Fuente: Elaboración propia.

13) Entre los 100 (100 %) que marcaron no, las respuestas fueron: 20 (20%) señalaron porque la Junta de Vecinos no tiene capacidad para administrar la huaca; en cambio sólo 10 (10%) indicaron porque no tienen conocimientos en turismo; 20 (20%) anotaron porque sería un negocio para los dirigentes; en cambio 20 (20%) se inclinaron porque pueden destruir la huaca; 30 (30%) señalaron porque no les importa y dejarían todo igual. Es decir, de alguna u otra forma, los 100 (100%) han cuestionado la falta capacidad de administrar la huaca que tendría la Junta Vecinal, lo cual agravaría el problema.

Tabla N°18

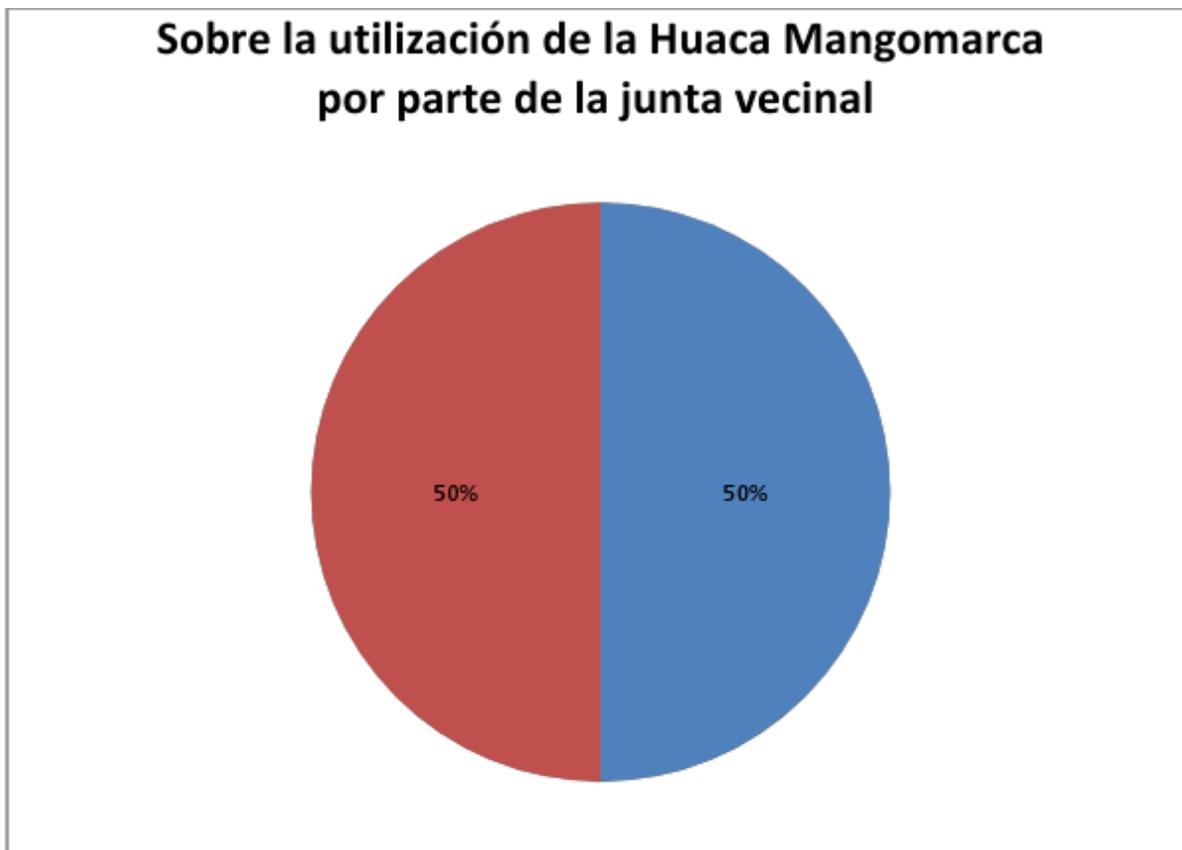
Factores que no permiten a la junta vecinal administrar la Huaca Mangamarca



Fuente: Elaboración propia.

14) Sobre si la Junta Vecinal utiliza las instalaciones de la Huaca Mangamarca para realizar algún tipo de actividad con fines sociales, fueron 100 (50%) de los encuestados que dijeron conocer de la realización de actividades; un igual número de vecinos -100 (50%)- también dijeron desconocer la realización de actividades, lo que podría traducirse en que existe un interés parcial, por parte de los vecinos, en colaborar con actividades que tienen como objetivo la ayuda social.

Tabla N°19

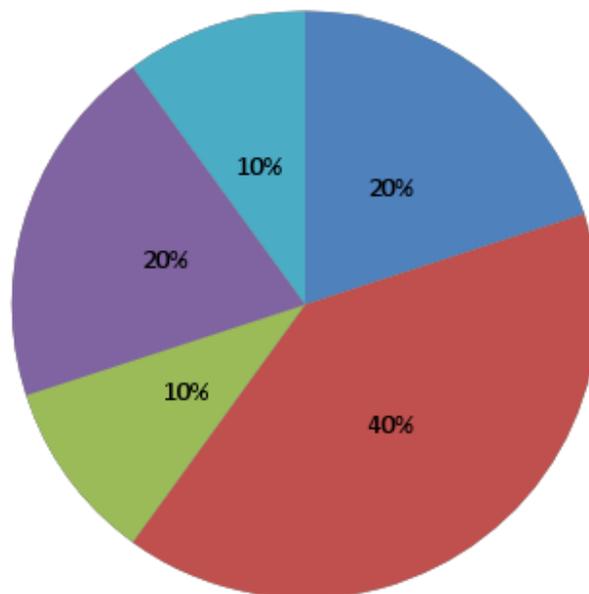


Fuente: Elaboración propia.

15) Entre los 100 (100 %) que marcaron sí, las respuestas fueron: 20 (20%) indicaron la realización de fiestas en las instalaciones de la Huaca Mangamarca; 40 (40%) se inclinaron por señalar la realización de ferias; 10 (10%) indicaron actividades de Responsabilidad social; 20 (20%) reconocieron la existencia de venta de comida; mientras 10 (10%) señalaron otras. Entre ferias y ventas de comida son 60 (60%) los que dicen conocer la realización de actividades en las instalaciones de la Huaca Mangamarca.

Tabla N°20

Actividades que la junta vecinal realiza en la Huaca Mangamarca



Fuente: Elaboración propia.

16) Sobre la pregunta de aceptar o rechazar que el municipio de SJL realice actividades en las instalaciones de la Huaca Mangamarca, 160 (80%) indicaron que si estarían de acuerdo; frente a 40 (20%) que rechazan la idea. Quizás, porque los vecinos que rechazan la realización de eventos lo relacionan con hechos que pueden atentar contra la seguridad de los propios vecinos.

Tabla N°21

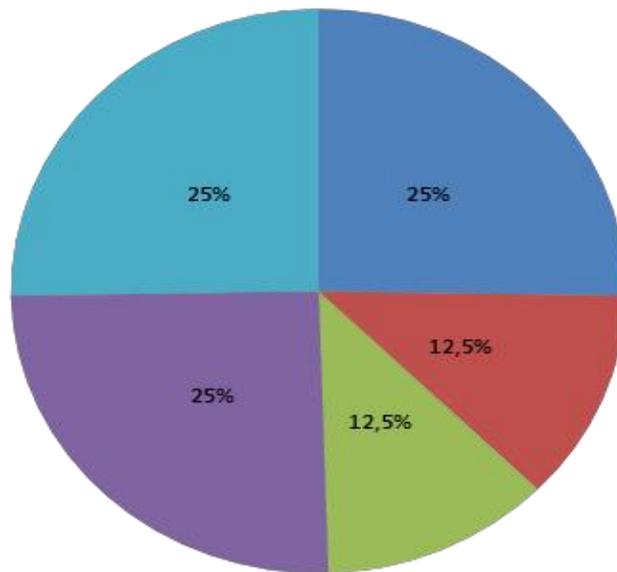


Fuente: Elaboración propia.

17) Entre los 160 (100 %) que marcaron sí, las respuestas fueron: 40 (25%) estuvieron a favor de las danzas; 20 (12,5%) se inclinaron por la realización de conciertos; otros 20 (12,5%) marcaron teatro; 40 (25%) indicaron la realización de conferencias; y otros 40 (25%) marcaron por exposiciones de pinturas. La mitad -80 (50%)- se inclinaron por conferencias y exposiciones de arte, lo cual demuestra un interés mayor por el conocimiento y la apreciación estética. Un museo de sitio puede ser un ambiente que se puede utilizar para dichas actividades.

Tabla N°22

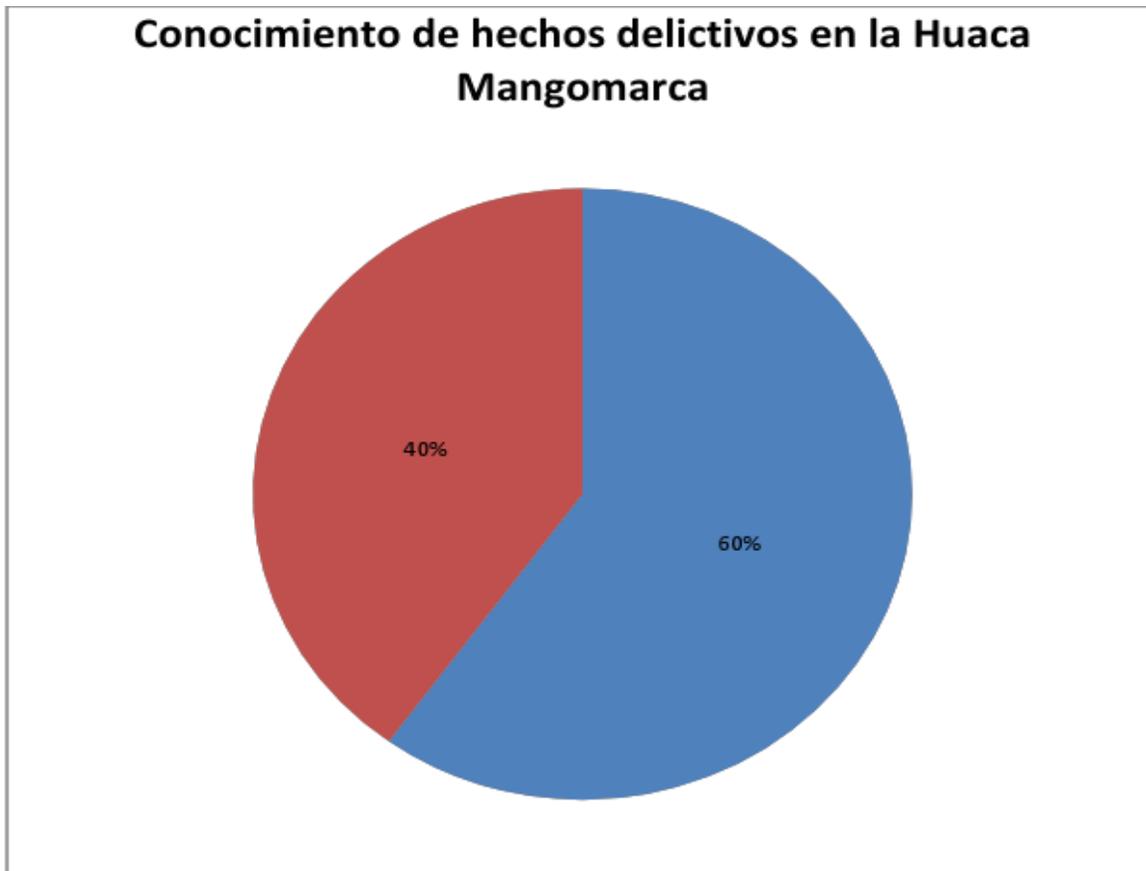
Tipo de actividad cultural que puede realizar la municipalidad de SJL en la Huaca Mangamarca



Fuente: Elaboración propia.

18) Sobre si tienen o no tienen conocimiento de la realización de hechos delictivos alrededor de la Huaca Mangamarca, 120 (60%) señalaron que si tienen conocimiento; mientras que 80 (40%) indicaron que no tenían conocimiento de la realización de un acto delictivo. Lo que demuestra que existe un porcentaje de vecinos que no tienen mayor contacto social con la zona y el vecindario, utilizando el lugar sólo como un sitio de descanso; en cambio, otro porcentaje tiene contacto social mayor con el vecindario.

Tabla N°23



Fuente: Elaboración propia.

19) Entre los 160 (100 %) que marcaron sí, las respuestas fueron: 80 (50%) indicaron haber sido testigos de robos; 20 (12,5%) marcaron haber sido testigos de actos de comercialización de drogas; 40 (25%) indicaron pelea de pandillas; 10 (6,25%) marcaron violencia sexual; y 10 (6,25%) indicaron otros. Son 120 (75%) los que han indicado la existencia de robos y pelea de pandillas, las cuales son sinónimo de inseguridad ciudadana.

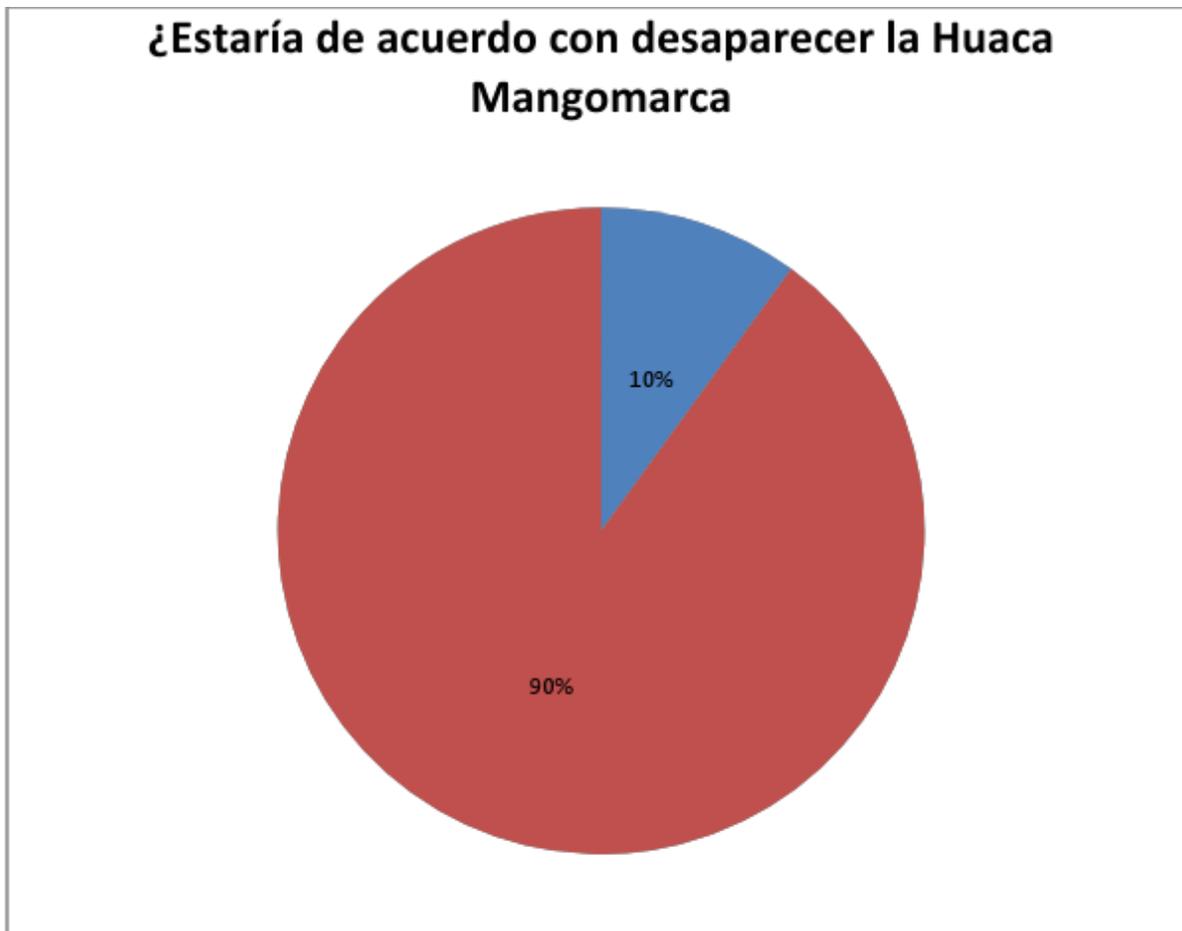
Tabla N°24



Fuente: Elaboración propia.

20) A la pregunta: “Para solucionar los problemas de la zona ¿Estaría de acuerdo con desaparecer la Huaca Mangamarca?”, fueron 20 (10%) los que indicaron que sí; mientras que 180 (90%) marcaron no. Esto demuestra que la comunidad está decidida a cuidar las instalaciones de la Huaca Mangamarca, pese a los problemas existentes tienen la esperanza que la situación mejorará con el tiempo.

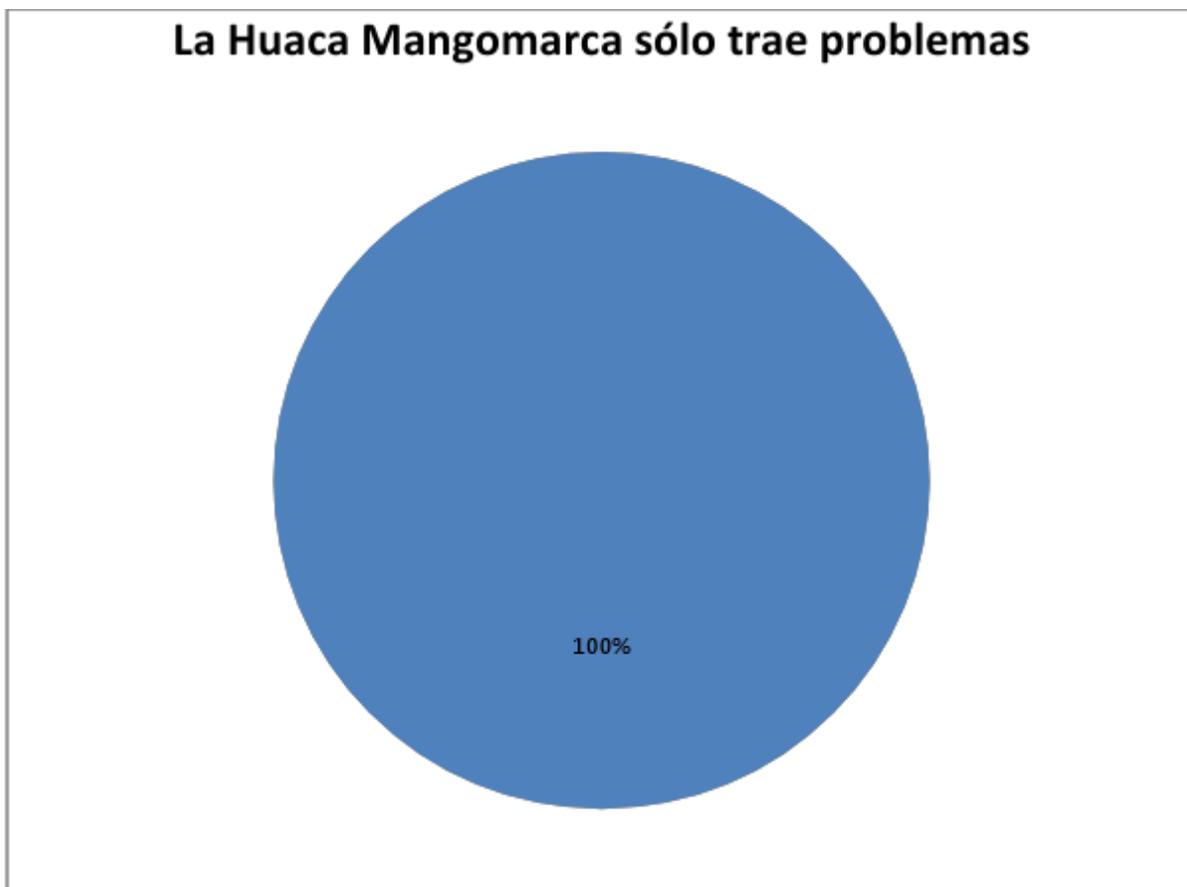
Tabla N°25



Fuente: Elaboración propia.

21) De los 20 (100%) que marcaron sí, los mismos coincidieron en que la Huaca Mangamarca sólo trae problemas. Esta respuesta forma parte de una manera de visión que tienen una parte de los peruanos: frente a un problema se debe acabar con el factor que genera el problema, sin que importe si aquello que se destruye forma parte del patrimonio cultural e histórico del país y, a su vez, presenta un gran potencial como patrimonio turístico.

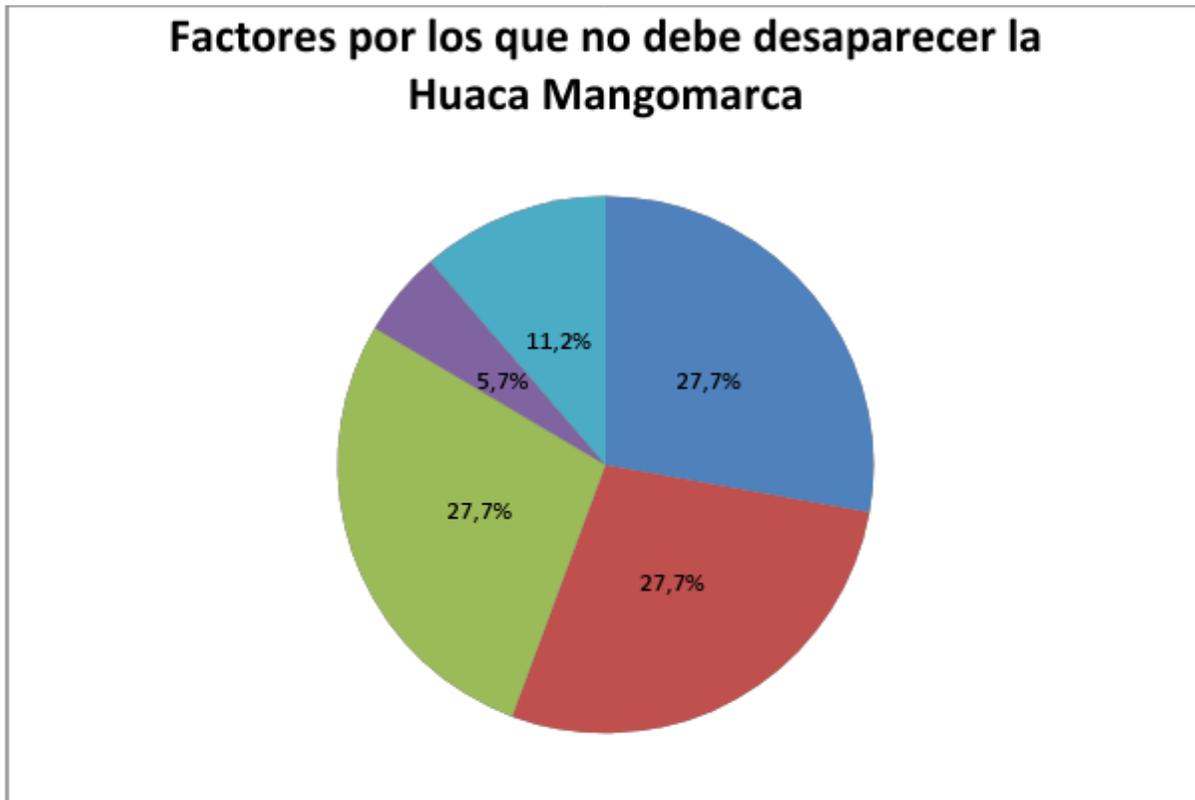
Tabla N°26



Fuente: Elaboración propia.

22) De los 180 (100%) que marcaron no, las respuestas fueron: 50 (27,7%) indicaron que es parte de nuestro pasado histórico; 50 (27,7%) marcaron que es nuestra cultura milenaria; 50 (27,7%) coincidieron en responder porque puede ser aprovechada para el turismo; 10 (5,7%) señalaron porque puede generar trabajo; 20 (11,2%) optaron por contestar porque la ley no lo permite. Así, son 150 los que han relacionado a la Huaca Mangamarca como parte de nuestra cultura, nuestra historia y un factor para el desarrollo del turismo.

Tabla N°27



Fuente: Elaboración propia.

IV.2.2. ENCUESTA PARA LOS VISITANTES

Se realizó una encuesta entre los ocasionales visitantes que encontramos durante los primeros 15 días del mes de diciembre de 2016. El universo está conformado por 50 personas (100%). Los datos generales de los encuestados son:

En relación al sexo, 30 indicaron ser mujeres (60%) mientras que 20 señalaron ser varones (40%). Lo cual es sólo un dato que podemos interpretar por la visita de un grupo de alumnos de un instituto.

Tabla N°28



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la edad de los visitantes, 40 (80%) indicaron ser menores de 25 años; mientras que 10 (20%) señalaron ser mayores de 25 años. Esto –como ya se anotó– se debe a que durante nuestras visitas nos encontramos con alumnos de un instituto.

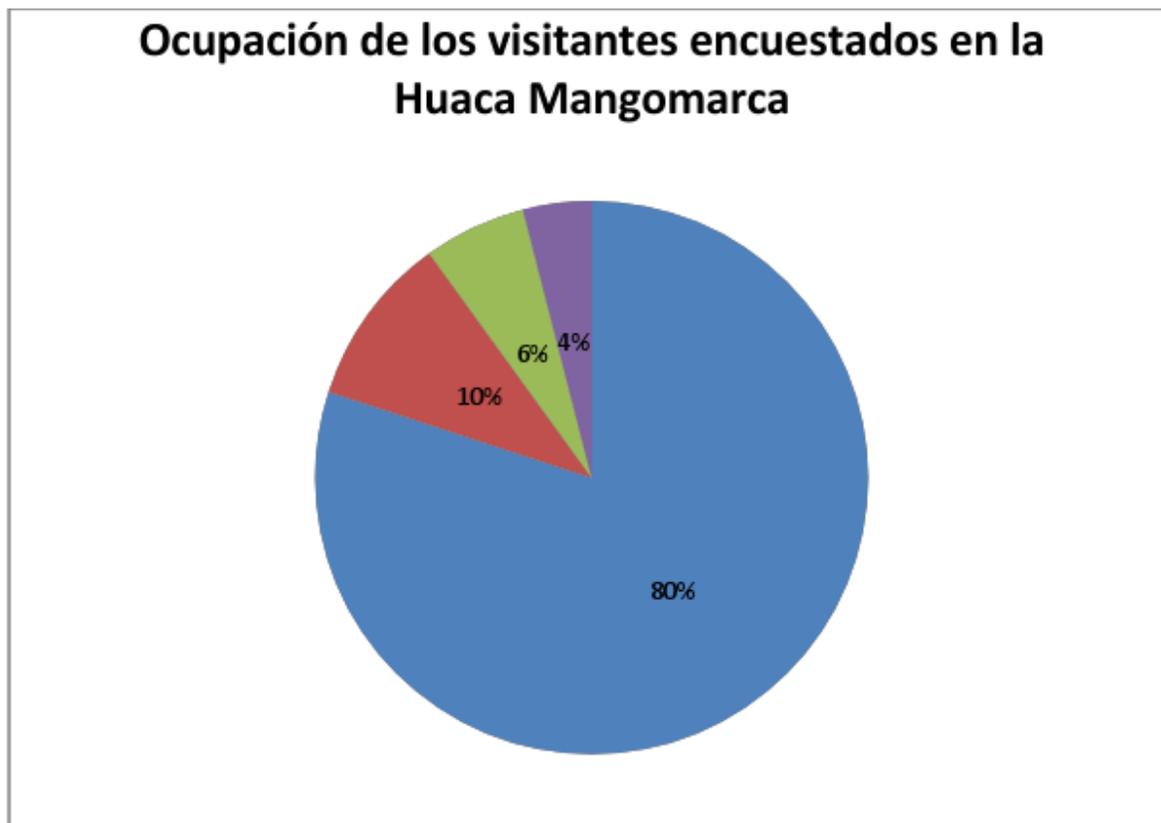
Tabla N°29



Fuente: Elaboración propia.

De los 50 encuestados, la principal ocupación es la de estudiante ya que 40 (80%) de los encuestados indicaron serlo. Además, tenemos 5 (10%) docentes, 3 (6%) empleados y 2 (4%) miembros de la Policía Nacional del Perú. Lo que demuestra el alto número de jóvenes con estudios superiores, así como, señalar que los policías quizás estaban en función de proteger a los visitantes, aunque no logramos precisar si de forma pública o particular.

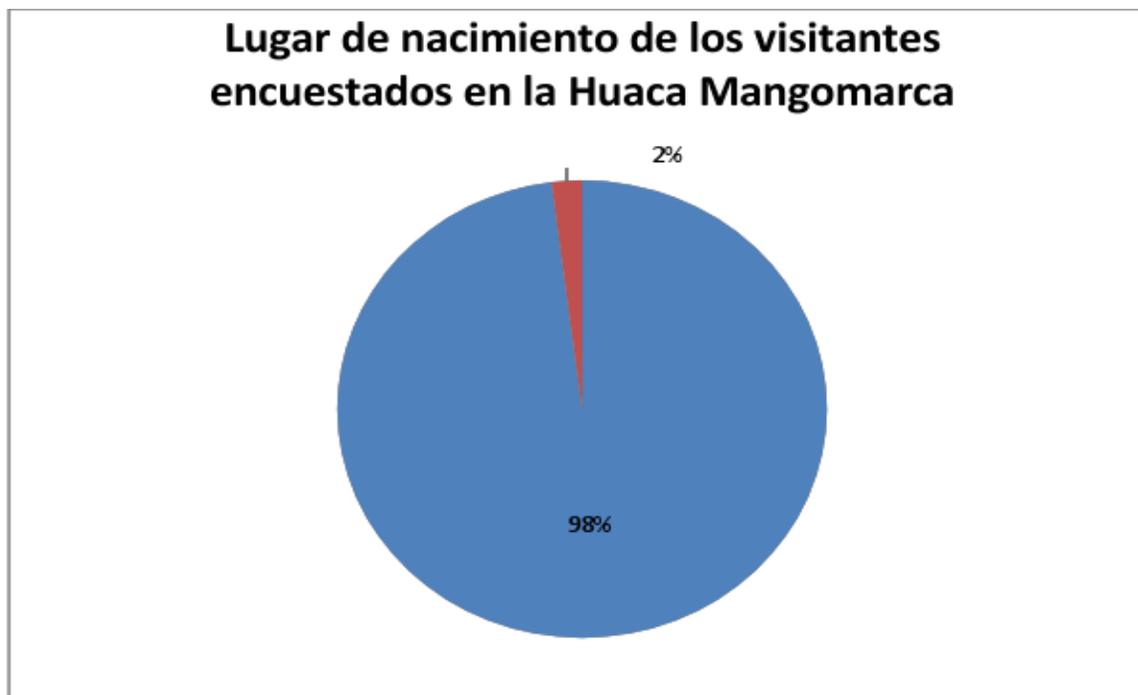
Tabla N°30



Fuente: Elaboración propia.

De lugar de nacimiento, 49 (98%) indicaron haber nacido en Lima; mientras que sólo 1 (2%) anotaron ser de provincia. Este elevado porcentaje de limeños indicaría una inclinación por estudiar profesiones relacionadas con el conocimiento y protección de nuestro patrimonio histórico.

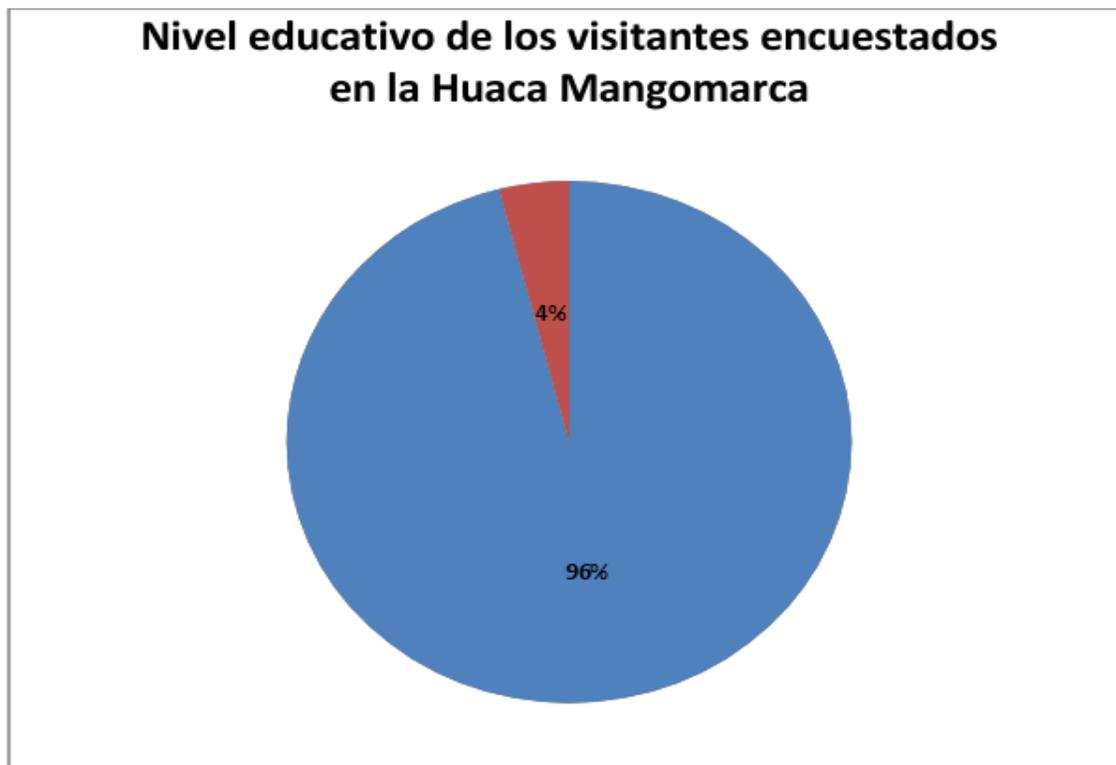
Tabla N°31



Fuente: Elaboración propia.

El factor educación se caracteriza porque 48 (96%) de los visitantes indicaron tener educación superior, mientras sólo 2 (4%) anotaron tener secundaria completa. Esto indica que los visitantes son personas interesadas en la Huaca Mangamarca.

Tabla N°32

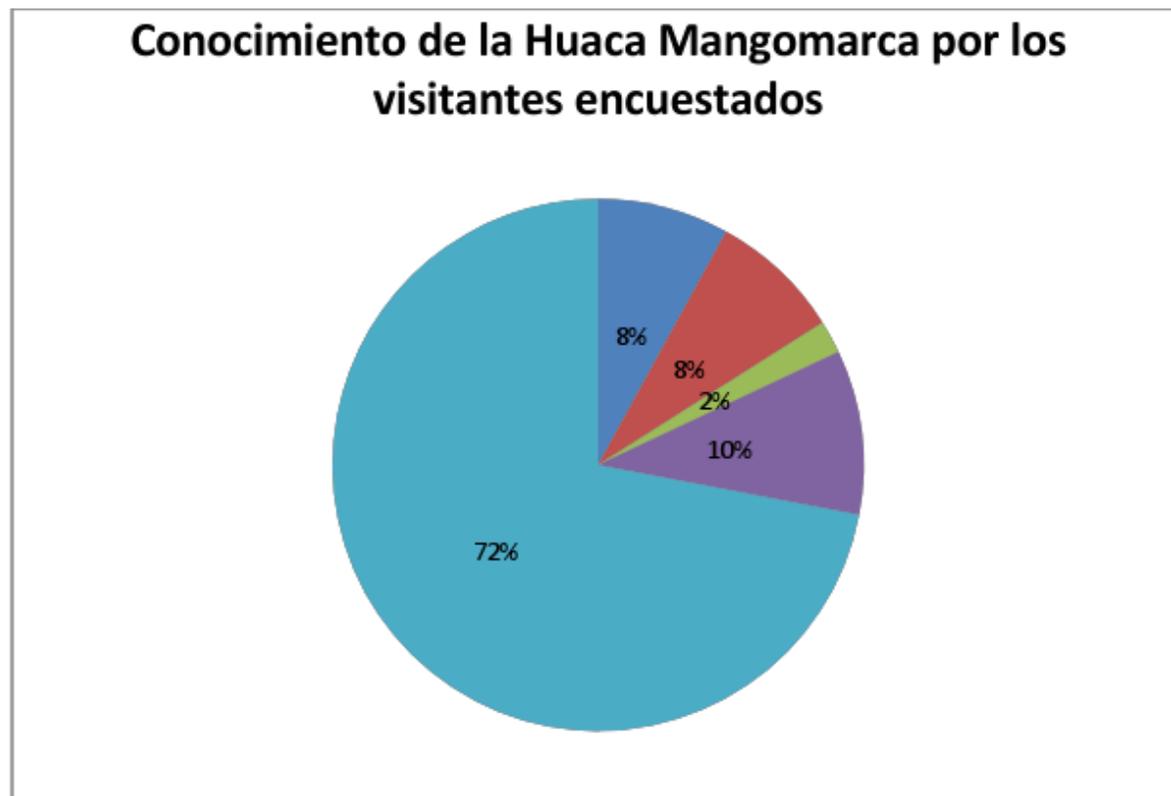


Fuente: Elaboración propia.

De la encuesta propiamente dicha realizada a los visitantes, tenemos los siguientes resultados:

1.- A la pregunta “¿De qué manera tiene conocimiento de la existencia de la Huaca Mangamarca?”, las respuestas fueron: 4 (8%) indicaron que por Internet; igual número -4 (8%)- señaló que por los libros de Historia- Cultura General; 1 (2%) marcaron que por anuncios publicitarios; 5 (10%) anotaron que por información de amigos y familiares; mientras que 36 (72%) precisó que por tarea de estudiante. Lo que demuestra que la Huaca Mangamarca es conocida más en el ámbito académico-educativo, faltando por ello mayor proyección hacia la sociedad en su conjunto.

Tabla N°33

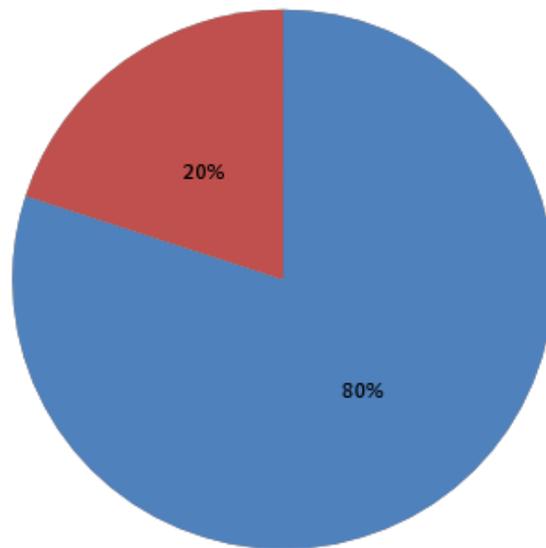


Fuente: Elaboración propia.

2.- En cuanto a la pregunta “¿Presentó un grado de dificultad al llegar?” las respuestas fueron: 40 (80%) anotaron que sí; mientras 10 (20%) indicaron que no. Lo cual demuestra lo difícil que se hace para muchos visitantes tener acceso directo y rápido hacia la Huaca Mangamarca.

Tabla N°34

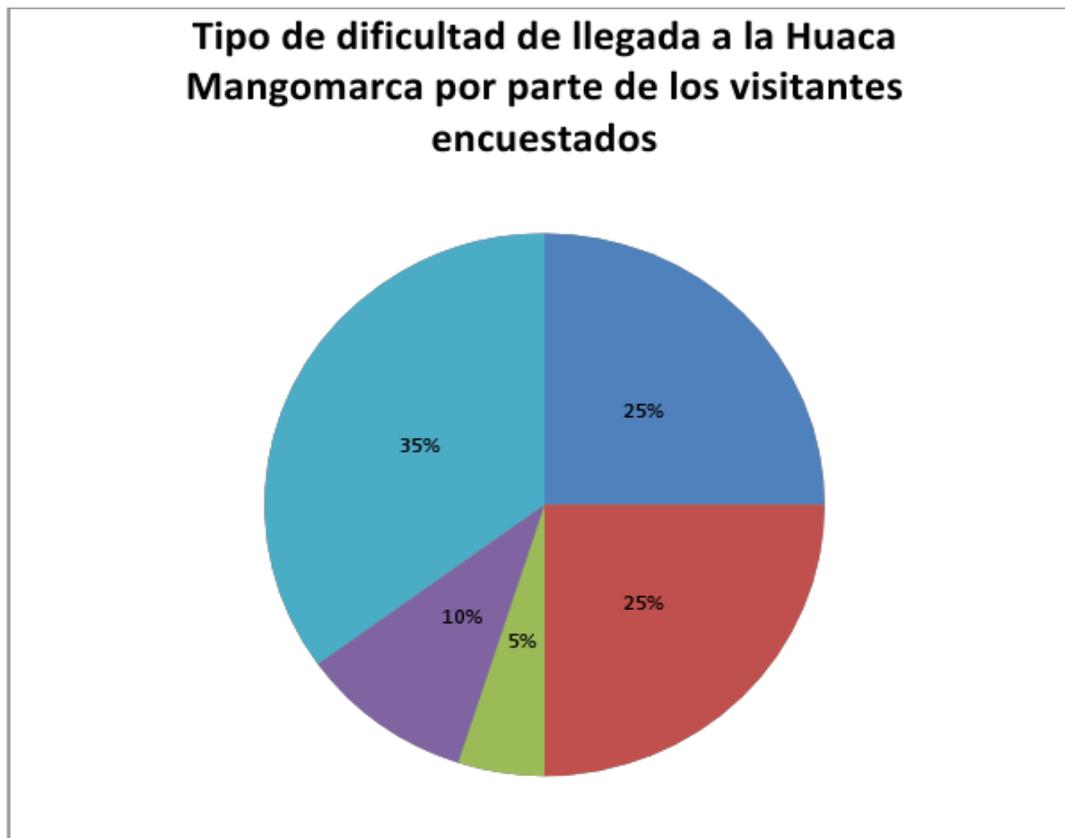
Grado de dificultad para llegar a la Huaca Mangamarca por parte de los visitantes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

3.- Entre los 40 (100%) que marcaron sí en la pregunta anterior, las respuestas a la interrogante: “¿Cuál fue esa dificultad?” fueron: 10 (25%) anotaron que no existe señalización; así mismo otros 10 (25%) marcaron que el lugar está un poco escondido; mientras sólo 2 (5%) respondieron que el tráfico del lugar fue el motivo que impidió su rápida llegada; 4 (10%) indicaron que no existe transporte público; y 14 (35%) señalaron que les indicaron que el lugar es peligroso. Así que, entre la falta de señalización del lugar y la inseguridad existente son el 55% de los visitantes encuestados que indicaron una dificultad para realizar una vista a la Huaca Mangamarca.

Tabla N°35

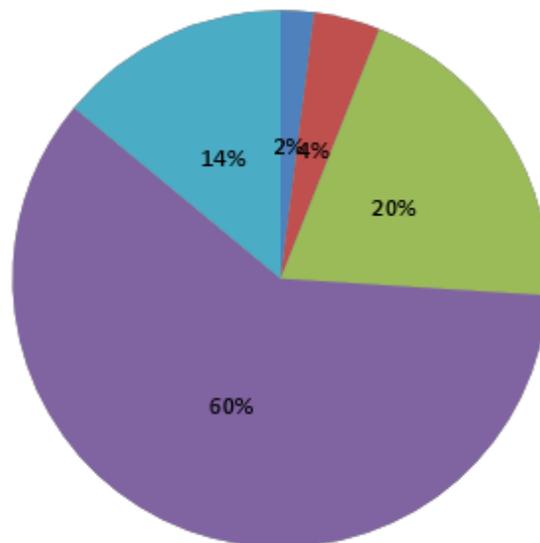


Fuente: Elaboración propia.

4.- Los visitantes encuestados respondieron a la interrogante “¿Cuál fue la primera impresión que le causó la Huaca Mangamarca?” de la siguiente manera: 1 (2%) señaló que muy buena; mientras sólo 2 (4%) anotaron que fue buena; para 10 (20%) fue mala; mientras 30 (60%) indicaron que fue muy mala; finalmente 7 (14%) asumieron que fue pésima. Es decir, para el 94% de los visitantes encuestados, la visita a la Huaca Mangamarca fue entre mala y pésima. Esto se debe a situación de abandono –por parte de las autoridades- en la que se encuentra este importante centro arqueológico de SJL.

Tabla N°36

Primera impresión de los visitantes encuestados sobre la Huaca Mangamarca



Fuente: Elaboración propia.

5.- Frente a la pregunta “¿Usted conoce quien administra la Huaca Mangamarca?”, los encuestados respondieron: 10 (20%) indicó que sí; mientras que 40 (80%) anotaron que no. Lo cual traduce el grado de abandono en el que se encuentra la Huaca Mangamarca

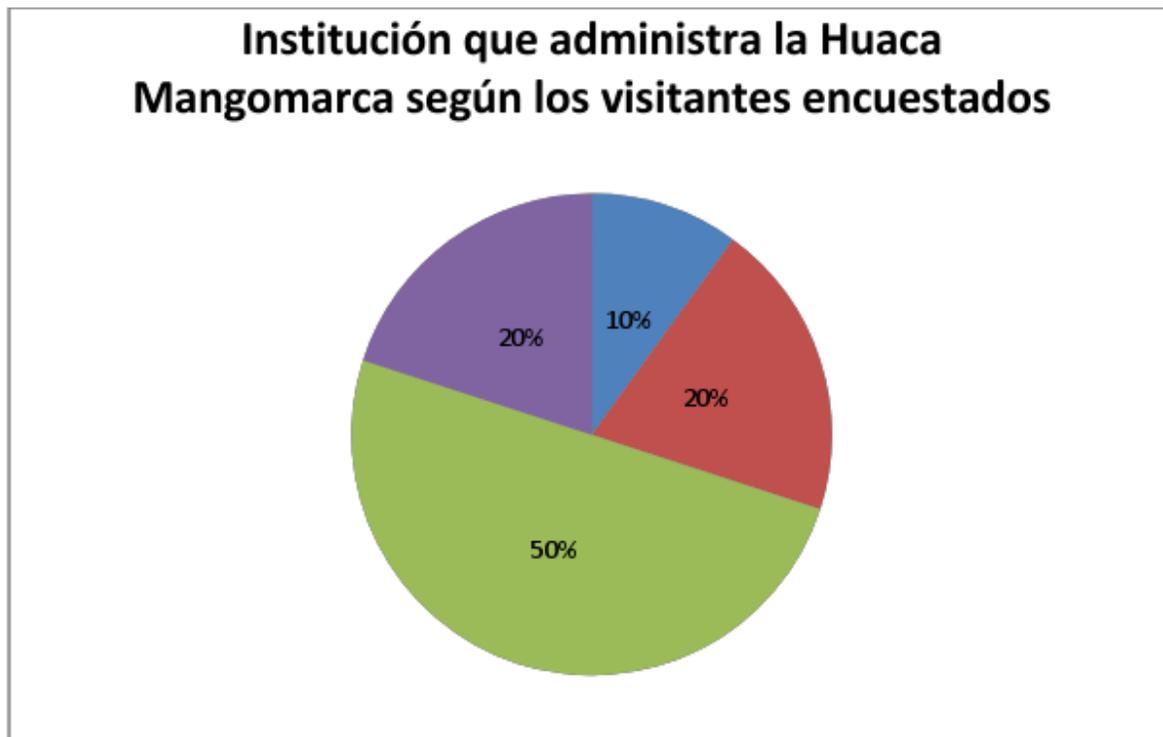
Tabla N°37



Fuente: Elaboración propia.

6.- Entre los que contestaron sí -10 (100%), las respuestas a la pregunta “¿Cuál es la institución que la administra?” fueron: 1 (10%) indicó que es el INC ; 2 (20%) señalaron a la municipalidad de SJL; mientras 5 (50%) anotaron que es el Ministerio de Cultura el encargado de administrar la Huaca Mangamarca; 2 (20%) respondieron que era la Municipalidad de Lima; y nadie marcó empresa privada. Otra vez, los encuestados en su mayoría -70%- relacionaron la huaca a la cultura y, por lo tanto, una entidad pública ligada a la cultura del país debe ser la encargada de administrarla.

Tabla N°38



Fuente: Elaboración propia.

7.- En la encuesta se incluyó la pregunta “¿Cuál fue el principal interés en conocer la Huaca Mangamarca?” a lo cual los entrevistados respondieron: 40 (80%) indicaron por tarea de estudio; 1 (2%) indicó para conocer porque leí en una revista; 2 (4%) señalaron porque vieron un reportaje en la televisión; 3 (6%) anotaron para pasar el día; finalmente 4 (8%) determinaron para conocer mi ciudad.

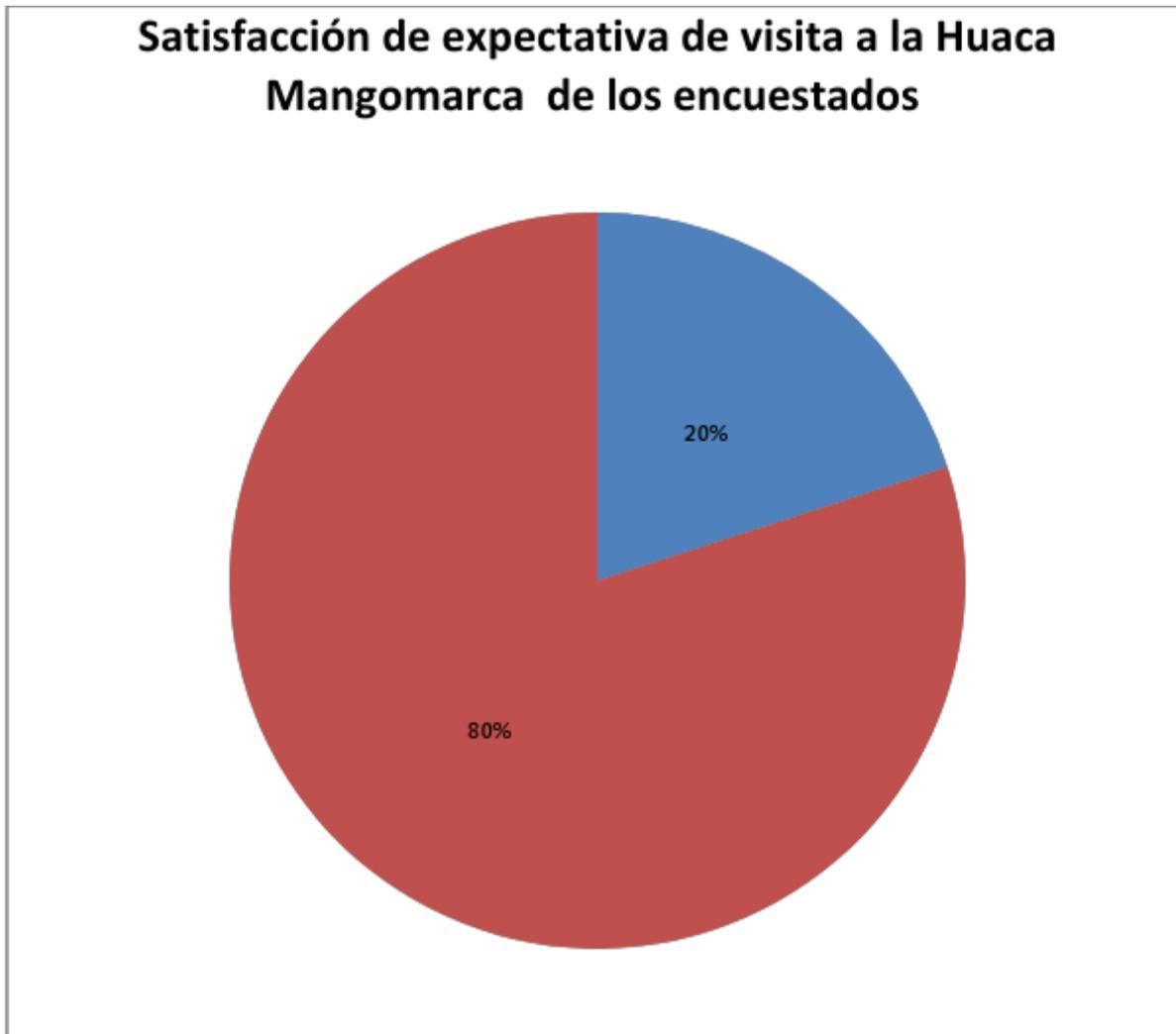
Tabla N°39



Fuente: Elaboración propia.

8.- La pregunta “¿La Huaca Mangamarca logró satisfacer sus expectativas de visita?” determinó las siguientes respuestas: 10 (20%) indicaron que sí; mientras que 40 (80%) señalaron que no. Este alto porcentaje de insatisfacción se debe a las condiciones precarias en las cuales se encuentra la Huaca Mangamarca.

Tabla N°40

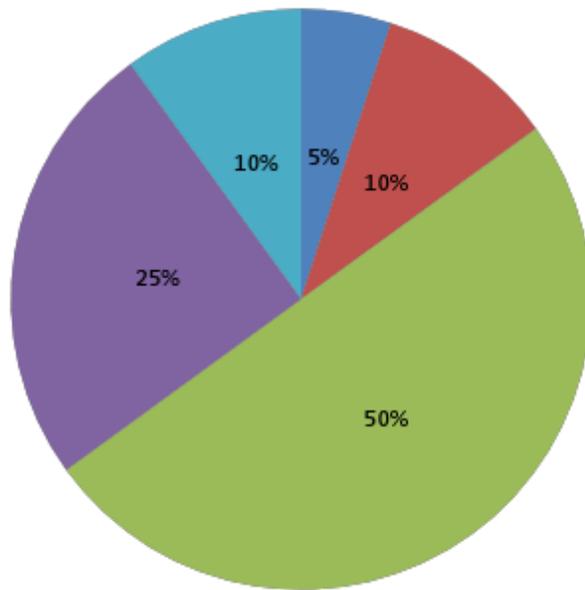


Fuente: Elaboración propia.

9.- Los 40 (100%) que indicaron su insatisfacción por la visita, determinaron el “¿Por qué?” de la siguiente manera: 2 (5%) indicaron que falta información; mientras 4 (10%) anotaron que la encuentran descuidada; para 20 (50%) no existe seguridad en el lugar; para otros 10 (25%) existe mucha basura; finalmente 4 (10%) anotaron que no existe museo. El 85% de los encuestados indicaron que la Huaca Mangamarca se encuentra llena de basura y descuidada, lo cual origina la inseguridad del lugar. Sólo el 15% indicó que su insatisfacción es por la falta de mayor información o un museo de sitio que permita adquirir mayores conocimientos.

Tabla N°41

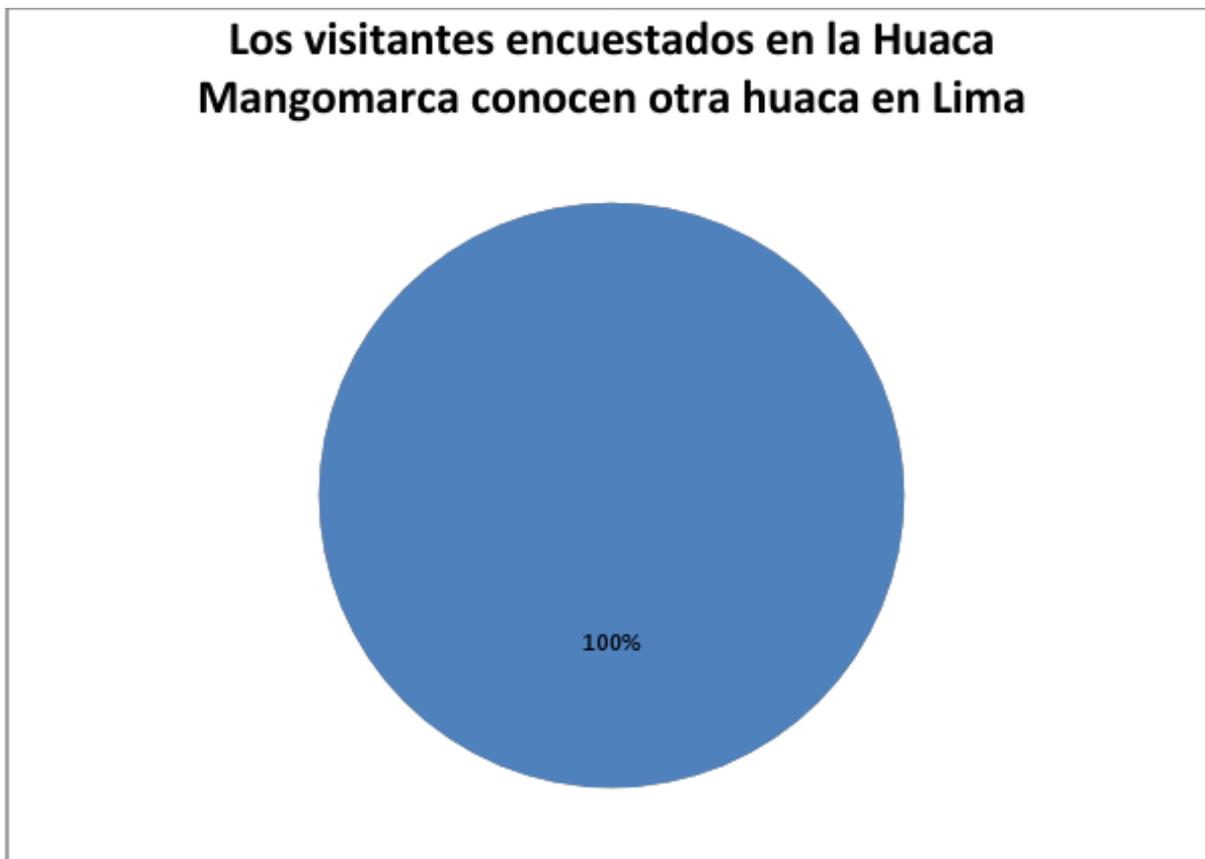
Causas de la insatisfacción de la visita a la Huaca Mangamarca por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

10.- A los encuestados se les preguntó “¿Usted conoce otra Huaca en Lima?”, siendo las respuestas las siguientes: 50 (100%) indicaron que sí; mientras nadie señaló que no conoce otras huacas en la capital. Es quizás por esto, que los visitantes comparan el estado de las otras huacas que deben haber visitado con la realidad de la de Mangamarca.

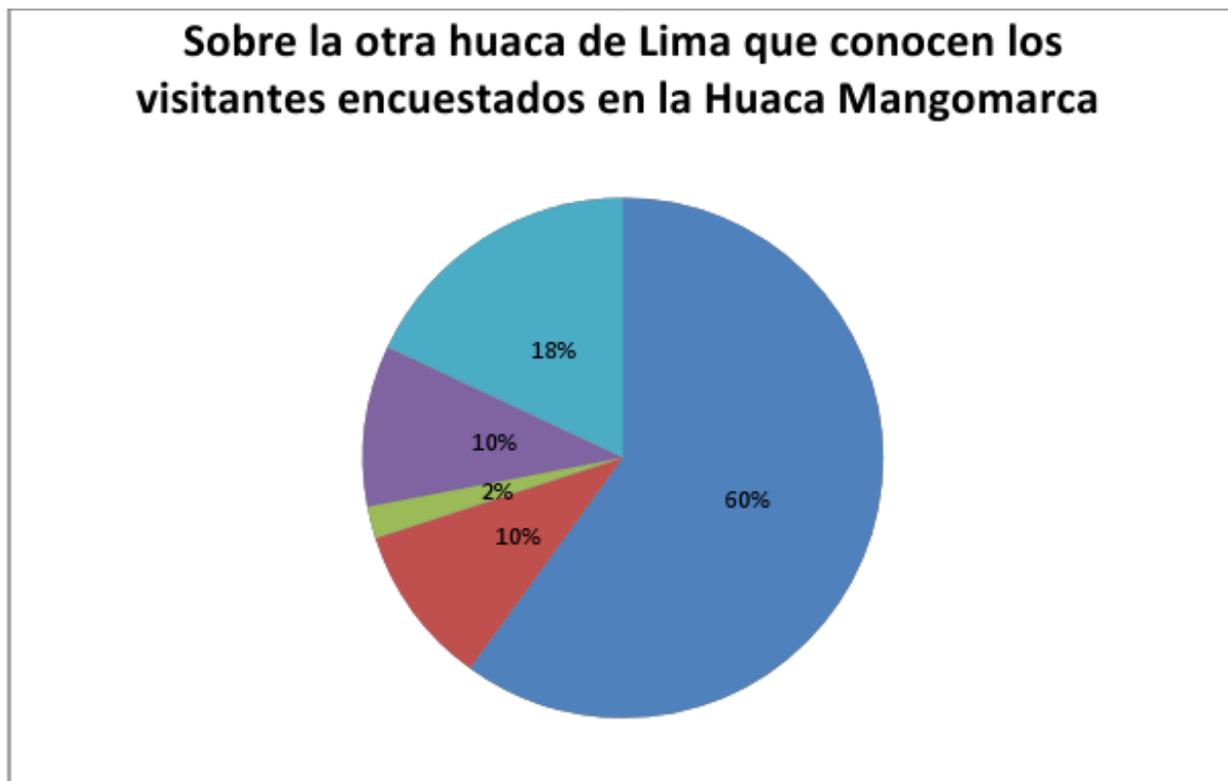
Tabla N°42



Fuente: Elaboración propia.

11.- Ya que todos marcaron sí; entonces es necesario saber “¿Cuál?”, siendo las respuestas: 30 (60%) indicaron que Pucllana; 5 (10%) anotaron San Marcos; 1 (2%) señaló que conoce Santa Catalina; 5 (10%) marcaron Mateo Salado; y 9 (18%) indicaron la Huaca del Parque de las Leyendas. Quizás, conocer huacas en mejor estado de conservación y protección como Pucllana, Parque de las Leyendas y Santa Catalina (80%), han determinado que la visita a la huaca estudiada les haya originado insatisfacción. Pero, es necesario que conozcan este tipo de realidades, ya que esto puede originar un interés por mejorar la preservación de la huacas de la capital.

Tabla N°43



Fuente: Elaboración propia.

12.- Luego, llegó el momento de preguntar “¿Cómo calificaría usted el estado de la Huaca?” siendo las respuestas: nadie indicó muy buena o buena; 10 (20%) se inclinaron por mala; 35 (70%) señalaron que muy mala; y 5 (10%) anotaron pésima. No cabe duda que el estado de la Huaca Mangamarca no permite que este patrimonio arqueológico se convierta en un motor de turismo para la zona, contribuyendo a mejorar y solucionar los problemas que viven los vecinos y los visitantes.

Tabla N°44



Fuente: Elaboración propia.

13.- También se preguntó “¿Cómo calificaría la seguridad en la Huaca Mangamarca?”, contestando los entrevistados de la siguiente manera: nadie indicó muy buena o buena; 2 (4%) señalaron regular; 45 (90%) indicaron como mala; y 3 (6%) la tildaron de muy mala. Este es el otro grave problema que presenta la Huaca Mangamarca: la inseguridad. Es necesario sensibilizar a las autoridades locales y nacionales en la necesidad de mejorar la seguridad en esta zona tan importante de SJL.

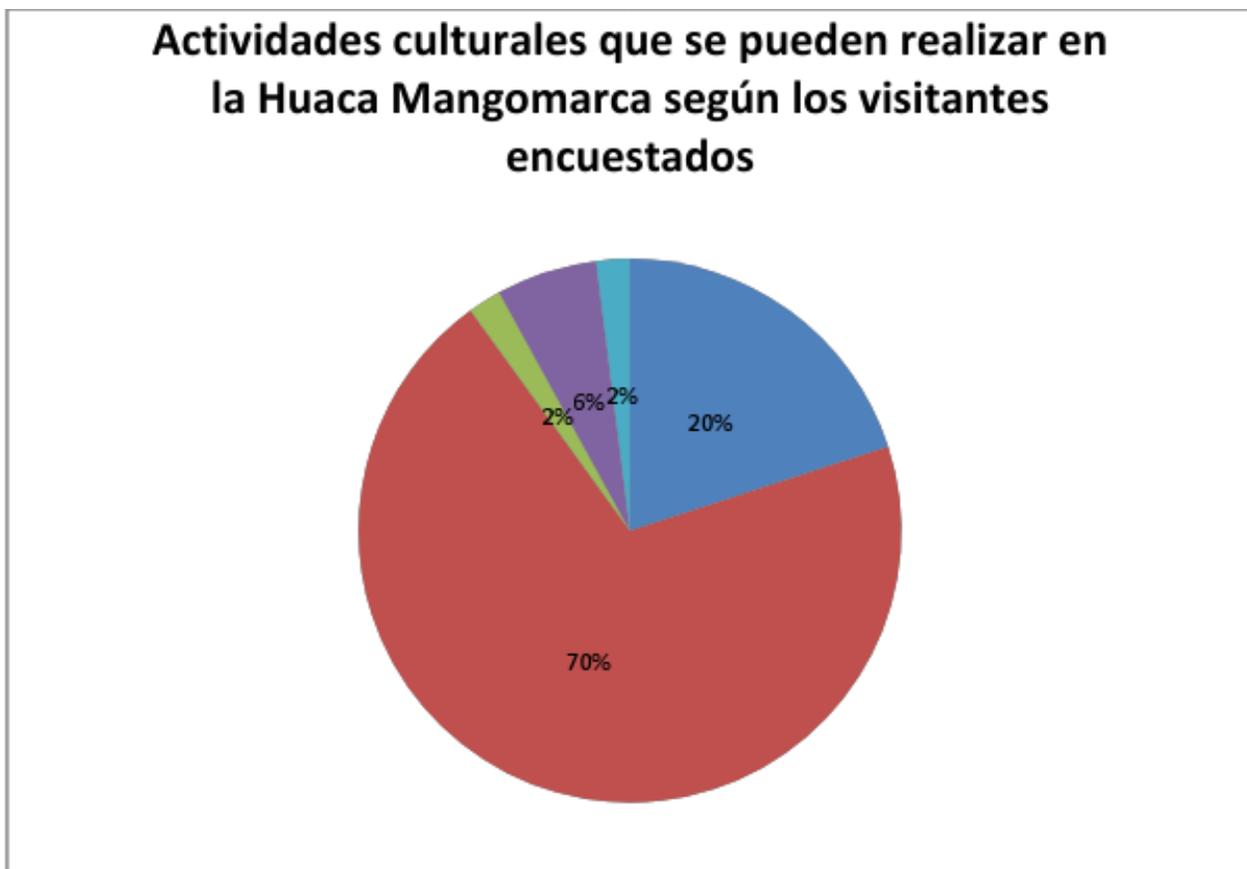
Tabla N°45



Fuente: Elaboración propia.

14.- Al momento de preguntar a los visitantes encuestados “¿Qué actividades culturales se podría realizar en la Huaca Mangamarca?”, ellos respondieron: 10 (20%) la realización de ferias; mientras 35 (70%) señalaron la realización de conciertos; 1 (2%) indicó teatro; 3 (6%) se inclinaron por realizar concursos de danzas; y 1 (2%) por exposiciones de arte. Quizás, la juventud de nuestros visitantes encuestados ha determinado que conciben la idea de utilizar el espacio de la Huaca Mangamarca como un lugar de realizar conciertos musicales.

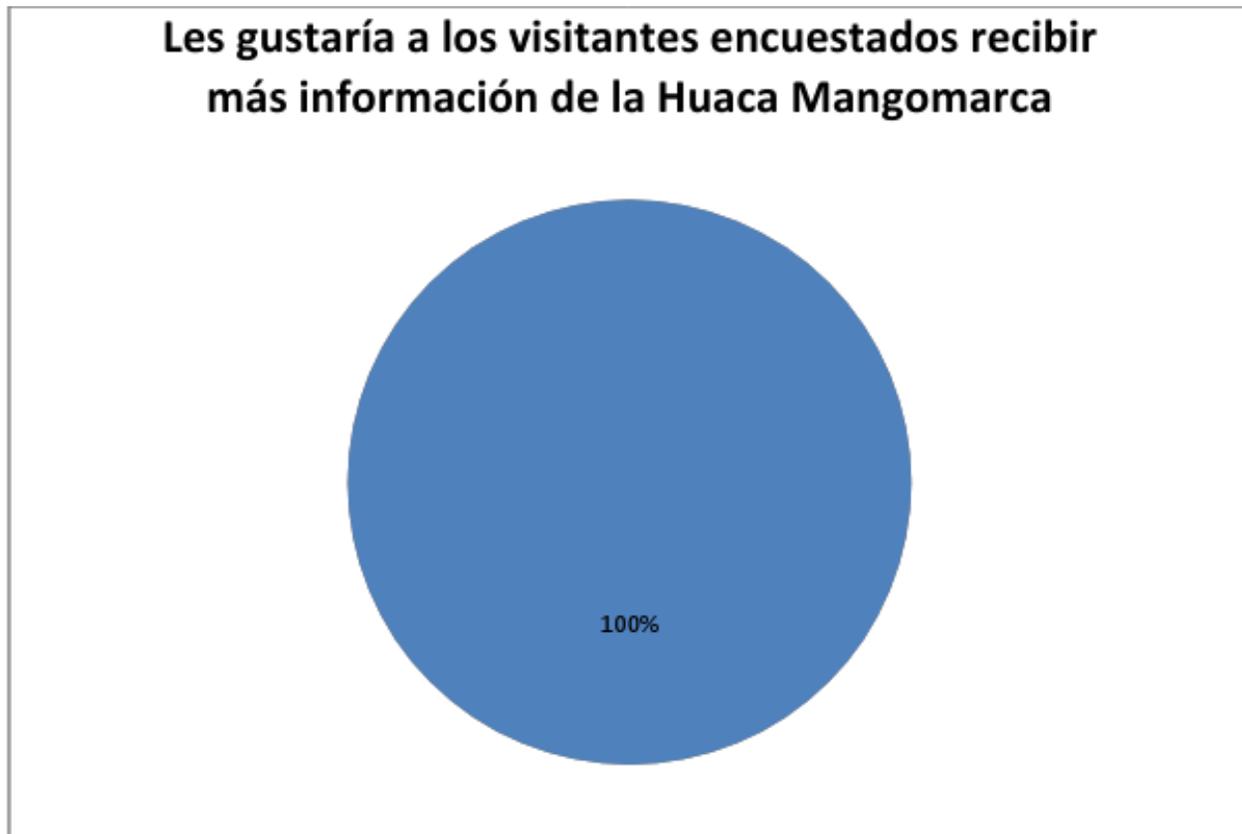
Tabla N°46



Fuente: Elaboración propia.

15.- Frente a la pregunta “¿Le gustaría recibir algún tipo de información adicional?” todos nuestros visitantes encuestados (100%) señaló que sí. Puede ser que la visita determinó en ellos un mayor interés por conocer la historia de la Huaca Mangamarca, aunque cabe la posibilidad que, por su condición de estudiantes, aceptarían mayor información para cumplir con la tarea encomendada por el docente.

Tabla N°47

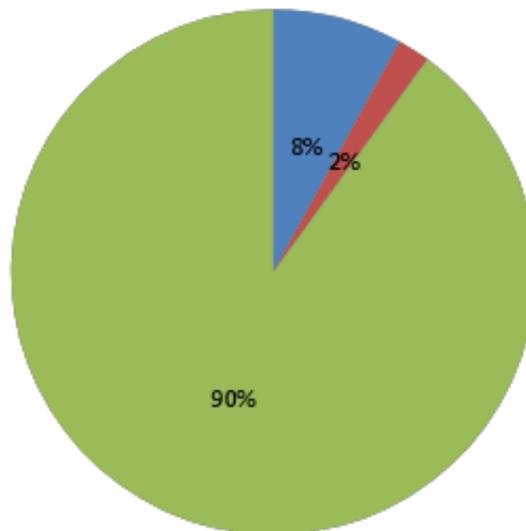


Fuente: Elaboración propia.

16.- Ya que la totalidad respondió que sí sería de su agrado recibir más información, se preguntó ¿Cuál? Sería el medio: Las respuestas son: 4 (8%) anotó revistas; 1 (2%) señaló trípticos; 45 (90%) se inclinaron por recibir información en sus correos electrónicos; y nadie señaló afiches y volantes. El correo electrónico (e-mail) es el preferido, lo que demuestra que los jóvenes están más interconectados por las redes sociales y medios electrónicos, siendo la vía de publicidad e información que se puede utilizar para posesionar la Huaca Mangamarca entre los visitantes jóvenes.

Tabla N°48

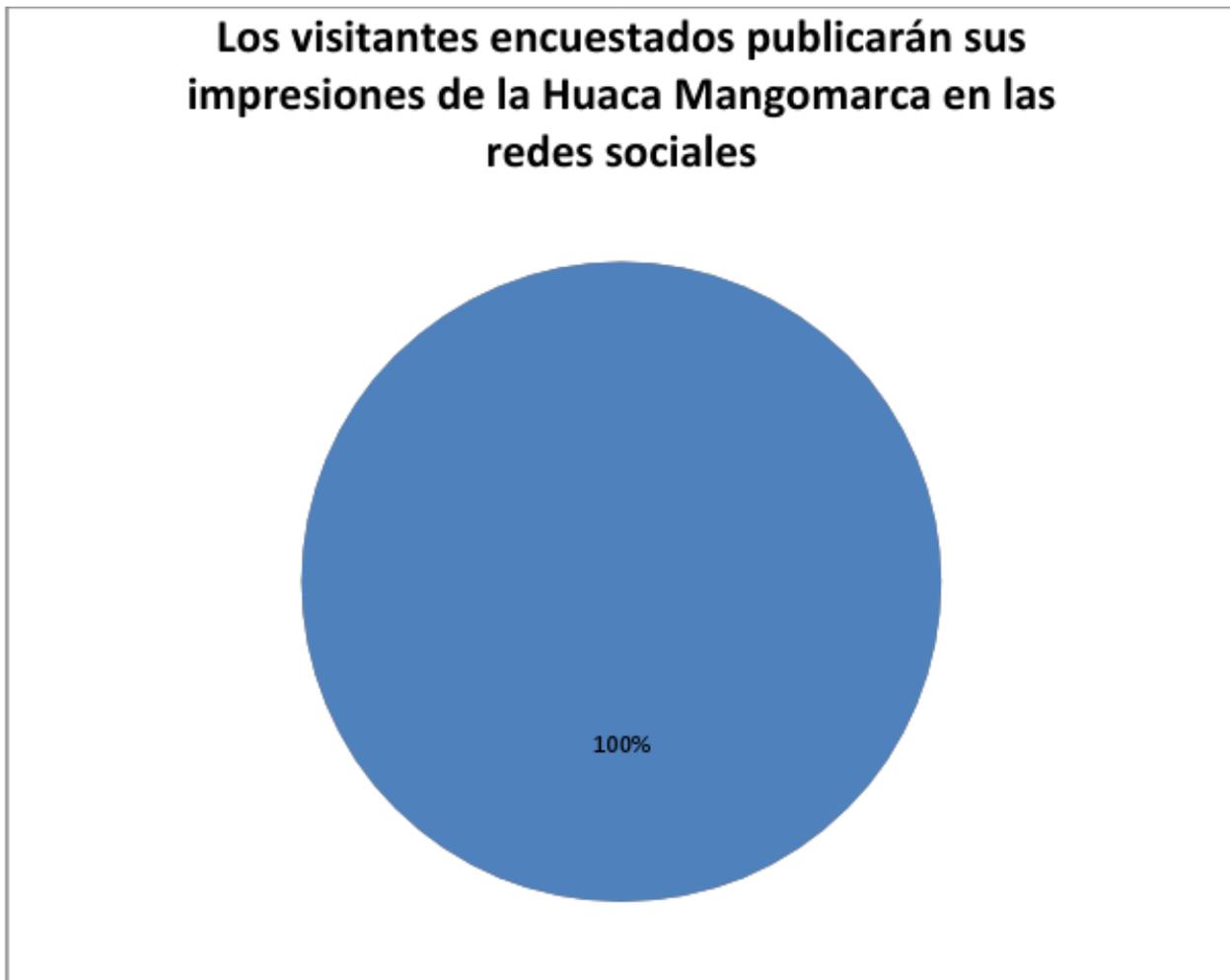
Medio por el cual les gustaría recibir más información de la Huaca Mangamarca a los visitantes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

17.- Se les preguntó “¿Publicará usted su visita en las redes sociales?” siendo la respuesta del 100% que sí lo harán. Quizás es resultado de la sociedad de la información que se ha impuesto en nosotros.

Tabla N°49

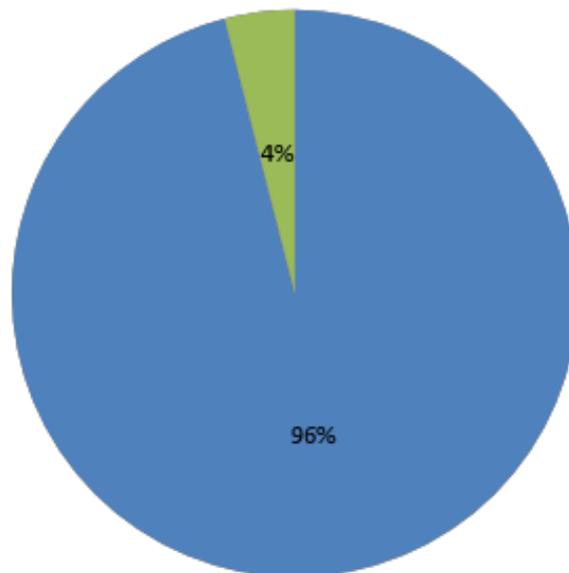


Fuente: Elaboración propia.

18.- Preguntados sobre “¿Cuál?” será el medio que utilizarán tenemos: 48 (96%) indicaron Facebook; y 2 (4%) anotaron Youtube. Siendo ambas las redes sociales más populares y difundidas a nivel mundial. Lo que asegurará que sus publicaciones sean vistas, comentadas y compartidas por cientos o miles de cibernautas.

Tabla N°50

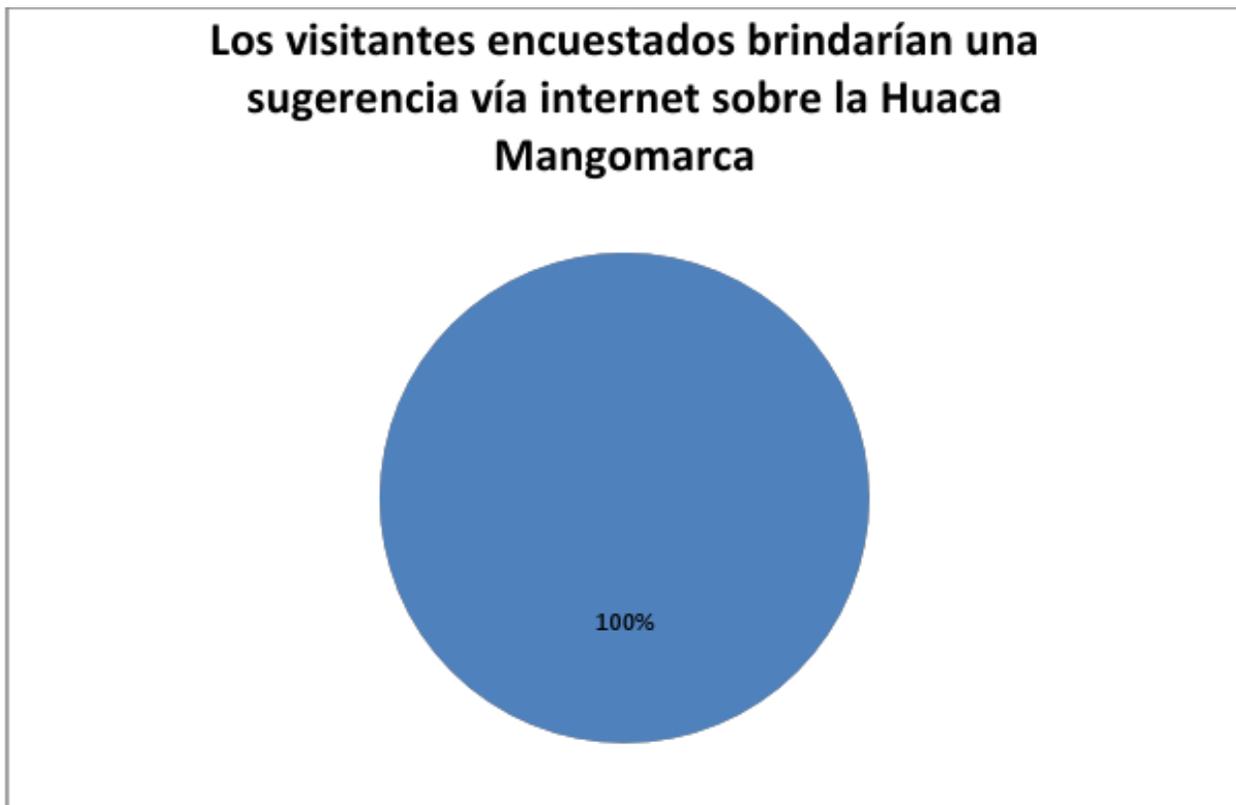
**Red social por la cual los visitantes encuestados
publicarán sus impresiones de la Huaca
Mangomarca**



Fuente: Elaboración propia.

19.- También se preguntó sobre si “¿Brindaría alguna sugerencia vía Internet?” contestando la totalidad que sí lo harían. Esto demuestra que estamos en una sociedad que cada día siente la necesidad de expresarse y ser oída por quienes tienen el control administrativo.

Tabla N°51

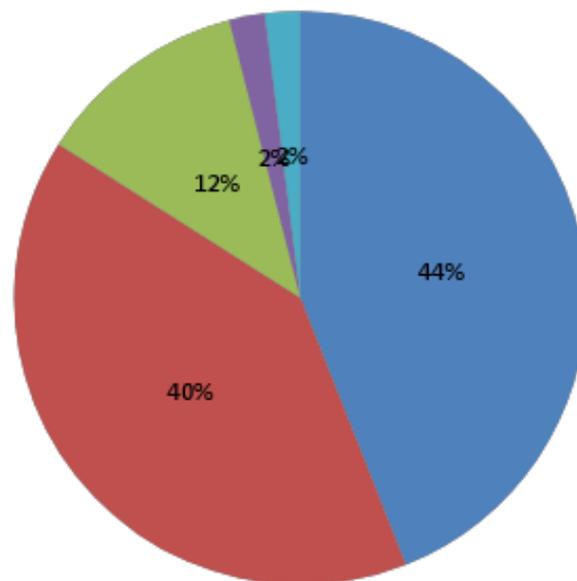


Fuente: Elaboración propia.

20.- Entonces, se preguntó “¿Cuál sería esa sugerencia?”, contestando: 22 (44%) señalaron limpieza y seguridad; 20 (40%) anotaron restaurar la huaca; 6 (12%) indicaron restaurantes y servicios higiénicos; 1 (2%) para solicitar un museo de sitio; y 1 (2%) por mayor información. No cabe duda que el estado actual de la Huaca Mangamarca impacta a los visitantes que, de alguna u otra forma, se sienten comprometidos con su mejora.

Tabla N°52

Tipo de sugerencia que realizarán los visitantes encuestados sobre la Huaca Mangamarca



Fuente: Elaboración propia.

21.- Frente a la pregunta “¿Recomendaría visitar la huaca a familiares y amigos?”, nuestros visitantes encuestados indicaron que: 20 (40%) señalaron que sí lo harían; frente a 30 (60%) que acotaron que no lo harían. Esta respuesta mayoritariamente negativa es un problema que se deberá tener en cuenta en un proyecto de rescate y puesta en valor de la Huaca Mangamarca.

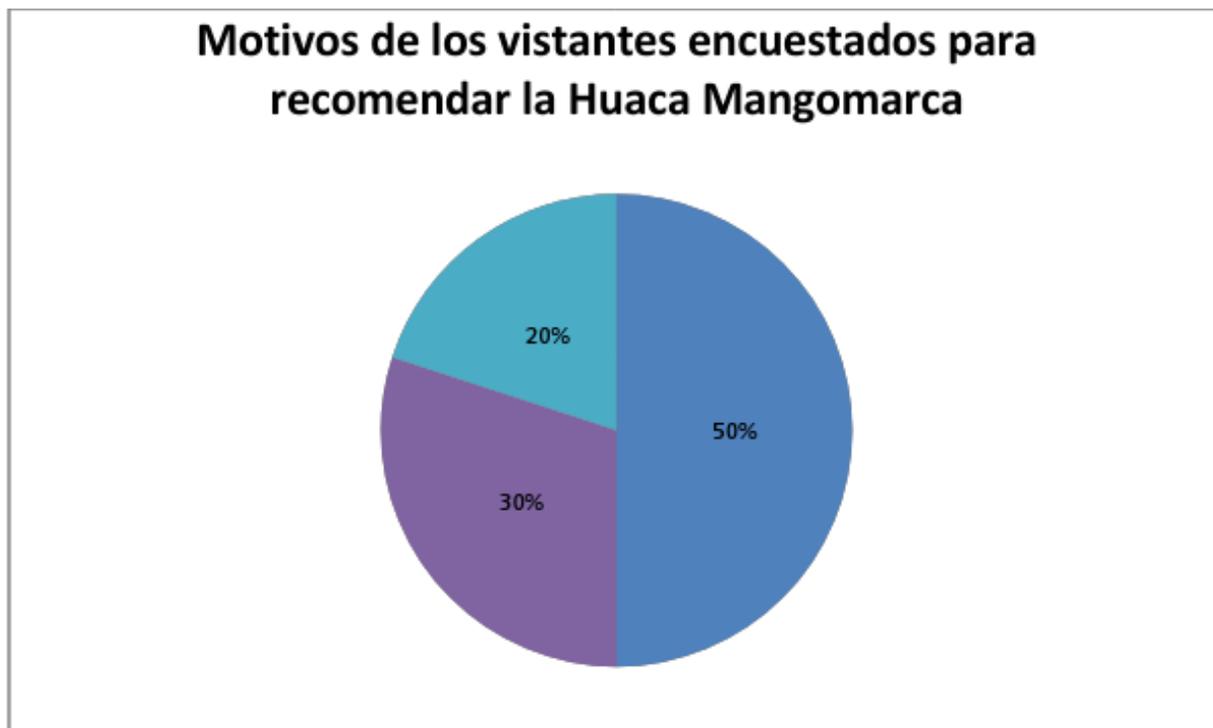
Tabla N°53



Fuente: Elaboración propia.

22.- Entre los que respondieron que sí recomendarían la visita a la Huaca Mangamarca -20 (100%), indicaron el “¿Por qué?” de la siguiente forma: 10 (50%) se inclinaron por educación y conocimiento de nuestro pasado; nadie indicó por las opciones “porque es un lugar muy hermoso” y “porque es bueno hacer turismo”; 6 (30%) señalaron que lo haría como parte de apoyar una campaña de restaurar la huaca; mientras 4 (20%) anotaron que es bueno para nuestra identidad. Es interesante reconocer que el 70% relacionan la Huaca Mangamarca como parte de nuestro pasado histórico y de nuestra identidad, lo que permitirá su restauración que es apoyada por el 30% restante.

Tabla N°54



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Miguel Cornejo (2007) ha sido muy enfático al sostener que:

Nuestra cultura andina constituye un símbolo de identidad cultural local, regional y nacional. Su presencia representa un potencial turístico y económico de primer orden para el desarrollo sociocultural, constituyendo el principal eje de la oferta turística. Es un símbolo que contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural, siembra una semilla en la sociedad actual por el respeto, admiración y valoración del pasado, dándole un sentido de pertenencia (p.37).

De esta manera, debemos iniciar indicando que la Huaca Mangamarca es parte de ese legado histórico que nos ha dejado nuestra antigua cultura andina desarrollada en el Perú desde hace más de 15 mil años, convirtiéndose en la actualidad la base de nuestra identidad, un tipo de ancla que nos mantiene unidos a la patria que nos vio nacer. Pero, también es un factor que se puede utilizar para el desarrollo socioeconómico de todos los peruanos. Tratándola con mucho respeto y cuidado, conservándola para la posteridad. Construyendo en ella la esencia de nuestra nación.

Porque, como bien precisa Miguel Cornejo (2007):

Un desarrollo turístico mal planteado, puede dañar la estructura social y el medio ambiente natural, causando efectos nocivos que modifican la autenticidad de los valores culturales y del estilo de vida de las poblaciones locales. Es necesario fortalecer una educación que asegure la permanencia de los valores sociales ancestrales y patrimoniales y que promueva un comportamiento dirigido hacia la transformación superadora de esa realidad (p.37).

Así es, la actividad turística debe ser respetuosa del espacio sociocultural donde se desarrolla. Se debe buscar la preservación del lugar en el máximo de sus posibilidades. Tener en cuenta que, de alguna u otra forma, las poblaciones actuales que rodean los atractivos turísticos se sienten identificados con los mismos. Una suerte de cordón umbilical de pertenencia que les asegura la antigüedad del lugar. Es que, los peruanos aun tenemos muy presente que, los habitantes de un lugar son descendientes de los antiguos pobladores de la misma zona, sin que importe si esta pertenencia es real o inventada; aunque, en la práctica es concreta. En el caso de la Huaca Mangamarca, los vecinos que actualmente la rodean no son descendientes directos de quienes la edificaron y le dieron su antiguo esplendor y majestuosidad, pero la sienten suya y, por ello, se niegan a su desaparición mientras abogan por su recuperación. Un hecho que ha venido sucediendo desde los primeros años del presente siglo XXI.

Es por ello que Julio Masías (2015), sostiene que:

Los trabajos de puesta en valor de sitios arqueológicos se han ido incrementando en los últimos diez años, a medida que el impacto por la recuperación de los recursos culturales han tenido acogida a raíz de un relanzamiento de los potenciales arqueológicos, históricos y naturales que vienen siendo promocionados a través de las redes sociales y de los programas de televisivos; mucha de esta publicidad ha despertado el interés del turismo interno generando una amplia demanda por los atractivos turísticos de provincias, causando expectativas por un crecimiento abrumador del turismo interno a nivel nacional (p.150).

Lo cual es muy cierto. Las redes sociales han impulsado el interés por conocer nuevos lugares. Las personas al ingresar a las redes sociales entran en contacto directo con las experiencias de sus familiares, amigos o conocidos. Así por ejemplo, en la actualidad ir a la playa ya no es sólo sinónimo de disfrutar de las olas del mar, tomar un bronceado o divertirse en la arena; por el contrario, para muchos ir a la playa es realizar deportes de aventura, pesca submarina, realizar parapente, etc. y, mientras tanto, los teléfonos móviles son utilizados para tomar fotos o vídeos y subirlos inmediatamente a las redes sociales, entonces en tiempo real, miles de personas son testigos de las mismas, lo que da origen a un interés por compartir las mismas experiencias y conocer los mismos lugares.

Inclusive, las redes sociales ya han invadido a los medios de comunicación tradicionales, ocasionando que, mucha de las imágenes e información que presentan

haya circulado primero en las redes. Incluso, es un espacio de más rápido acceso a la información. De esta forma, es que la actividad turística debe aprovechar las redes sociales para seguir difundiendo la idea de “*disfrutar conociendo*”, un aspecto aun poco estudiado de la realidad.

Walter Ugarte y Víctor Portocarrero (2013) acotaron que:

Ahora podemos decir que el turismo histórico cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado (sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte), sino también lo que se llama patrimonio vivo; las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular, urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de un grupo o cultura (p.30).

Es por ello que no basta con restaurar la Huaca Mangamarca y darle su antigua majestuosidad y resplandor –que por cierto, lo merece-; sino también, incluir en ese rescate cultural a los vecinos de la zona. Ellos, se deben convertir en los protectores del lugar. Ya que, no sólo la vigilarán sino que, le darán la tradición cultural que necesita. Convertir la Huaca Mangamarca en un centro cultural que irradie conocimientos a todo el distrito y la capital, además de ser un atractivo turístico, la convertirá en un espacio permanente de producción de cultura material e inmaterial. La artesanía, cerámica, la música juvenil, la gastronomía, las artes plásticas, el teatro, la danza típica y moderna, el ajedrez, etc., pueden encontrar en sus instalaciones una

casa para su desarrollo y permanencia. Para el intercambio de experiencias. Un lugar para la educación formal y la autoeducación popular. Para la creación literaria y el séptimo arte. Para los vídeos musicales y los comerciales. Para los desfiles de moda. Ese es el potencial que ahora genera la actividad turística. Nunca más volverá a ser aquellos viejos recorridos y guiados. Es un reto por cumplir.

Ya la doctora Esperanza Ruiz (2009) indicó que:

Las visitas a museos o sitios arqueológicos ofrecen a los estudiantes la ventaja de adquirir experiencia en el lugar de los hechos o mediante la observación directa de los objetos, lo que resulta más estimulante que permanecer confinados en el salón de clases (p.86).

Y ese el aliado primario y perfecto para hacer del turismo una actividad propia del ser humano. Se debe inculcar desde la infancia. Desde la escuela. Los niños al visitar la Huaca Mangamarca verán –in situ- todo aquello que escucharon en clase o leyeron en casa. Recorrerán la historia. Pisarán la misma tierra que pisaron aquellos hombres que ahora ocupan sus clases de historia. Se sentirán parte de la misma. Con el tiempo, sentirán la necesidad de seguir conociendo, viajando, auto educándose. Surgirá una generación de peruanos que, al momento de ser padres, conversarán con sus hijos sobre museos, huacas, playas, montañas, etc. Es el momento de iniciar este proceso.

Además, como lo han anotado Carlos Flores y Silvia Reyna (2004):

La identidad permite a las naciones del mundo insertarse mejor en la economía mundial, y promocionarla como ventaja competitiva. Por ello, la generación de identidad es un punto clave para la promoción del país. Sin identidad y sin orgullo no puede haber una promoción de imagen consistente (p.254).

Lo que significa que, para lograr un crecimiento masivo y efectivo del turismo – tanto interno como externo- es necesario construir identidad. Un país con identidad permitirá el surgimiento del interés por conocer nuestros orígenes y, en ellos, encontraremos la importancia de preservar y restaurar sitios y centros arqueológicos como la Huaca Mangamarca.

La Huaca Mangamarca, ubicada en el distrito limeño de San Juan de Lurigancho, se encuentra en estado de abandono por parte de las autoridades encargadas –por ley- de su administración y mantenimiento. A pesar de ello, tanto para los vecinos residentes en la zona como para los ocasionales visitantes, es un patrimonio cultural que se debe preservar para forjar una identidad y, a la vez, poder utilizar como un motor económico a favor de la comunidad.

Los problemas existentes en la actualidad son muchos, quizás los más destacados son la inseguridad y la insalubridad de la zona. La presencia de delincuencia, micro comercialización de drogas y la falta de iluminación contribuyen a que se haya convertido en un espacio donde personas que viven al margen de la ley realicen actividades punibles. A su vez, la presencia de montículos de basura, determina la existencia de un grave riesgo para la salud de los vecinos y de quienes ocasionalmente la visitan.

Pese a ello, la Huaca Mangamarca recibe visitas de estudiantes –guiados por sus profesores- y de ocasionales turistas nacionales y extranjeros. Los estudiantes (tanto del nivel primario y secundario como superior) son los que más visitan la zona. El motivo principal es complementar los conocimientos adquiridos en el aula –ya sea por exposición del docente o por lecturas- de la importancia de las manifestaciones culturales dejadas por los antiguos peruanos. Factor muy importante para impulsar una política de restauración y rescate, para convertirla en un santuario arqueológico a disposición del turismo.

Por otro lado, los ocasionales turistas llegan atraídos por la información de amigos y familiares, o por publicaciones existentes en la internet, las redes sociales y –muy de vez en cuando- por los medios de comunicación tradicionales. La mayor información sobre las bondades para visitar la Huaca Mangamarca se encuentra en las redes sociales. Fotos y textos donde los visitantes han dejado sus impresiones. El usuario de internet –la gran mayoría menores de 25 años- tiene a su alcance todo tipo de información sobre el lugar. En cambio, los medios de comunicación tradicionales imparten muy poca información sobre su existencia, quizás por darle mayor importancia a los hechos de corrupción, al fútbol o a la vida de los personales de la farándula de reality.

Como ya se anotó, es importante la recuperación de la Huaca mangamarca para evitar un nuevo “arqueocidio” de los muchos que han sucedido en la ciudad como a nivel nacional y mundial. Muchas veces con el pretexto de la modernidad se ha destruido y saqueado nuestro patrimonio cultural, afectando directamente a la actividad turística. Son muchas las medidas a tomar para corregir este oscuro camino

tomado por algunas autoridades que prefieren ver perder nuestro pasado que invertir en su restauración y puesta en valor.

Sobre una estrategia para convertir a la Huaca Mangamarca en un santuario arqueológico que los turistas puedan conocer en forma amigable, se debe iniciar una campaña que vincule al municipio de San Juan de Lurigancho con las autoridades del Ministerio de Cultura y las instituciones educativas del distrito y la capital. Impulsar visitas guiadas donde los turistas tengan la posibilidad de recorrer las instalaciones, recibir información, observar las técnicas de construcción, apreciar un museo de sitio y, finalmente, poder adquirir artesanías y recuerdos; así como, consumir potajes típicos de la región y del país. Restaurantes adecuadamente decorados y servicios higiénicos impecables. Vigilancia policial y particular las 24 horas del día, lo que permitirá –luego- poder alquilar las instalaciones para eventos empresariales, municipales, estatales y particulares. Son muchas las instituciones, organizaciones y personas naturales que actualmente solicitan realizar sus actividades en espacios turísticamente atractivos. Museos y parques emblemáticos son contratados para realizar bodas y conferencias. Es un ingreso económico que servirá para el mantenimiento del lugar, pero también, genera mayor interés entre los asistentes quienes –posteriormente- visitan el lugar atraídos por la información.

Sobre la información, ha quedado demostrado que utilizar el internet y las redes sociales permitirán lograr el éxito deseado. Crear blog, cuentas en Facebook, subir vídeos en Youtube, instagram y Twitter, significa ingresar al mundo virtual de los más jóvenes. Esto permitirá que la información circule con mayor velocidad. Fotos y textos serán de dominio público. En una sociedad donde la alegría y el buen gusto se exhiben

de manera permanente, es común que quienes observan esas publicaciones también busquen ser parte de las mismas. Se dice que a mayor grado de alegría corresponde un mayor grado de interés. Una campaña publicitaria bien planificada, que incluya información sobre la importancia de visitar la Huaca Mangamarca; que resalte la existencia de seguridad y salubridad; la satisfacción plena de los visitantes; y, la posibilidad de adquirir objetos de recuerdo y consumir alimentos típicos de la región. Todas estas –y otras- bondades permitirán un mayor flujo de turistas.

A su vez, se debe tener en cuenta a los vecinos de la zona, ya que serán ellos quienes tendrán que soportar los cambios a partir de la llegada de los turistas. Es por ello que se hace necesario incluirlos como actores en una estrategia de cambios en beneficio del visitante. Restaurantes, tiendas, zonas de parqueo, cabinas de internet, hostales, farmacias, etc., serán necesarios al momento de atender a una demanda creciente de consumidores. Incluso, guías, vigilantes, trabajadores de limpieza y conservación, etc., serán necesarios para el buen funcionamiento de la Huaca Mangamarca, siendo necesario contratar trabajadores que vivan cerca o en la misma zona. De esta forma, la restauración y puesta en valor de la huaca contribuirá con generar empleo en forma directa e indirecta.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el trabajo de investigación en forma objetiva y concreta, respetando la información brindada por los encuestados, así como, confrontando las percepciones brindadas con la realidad propia del lugar, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Conclusión general:

Identificar la manera de intervención de la municipalidad de San Juan de Lurigancho utilizando los conocimientos de nuestro pasado histórico y la importancia de la identificación como estrategias para lograr la consolidación de un Centro arqueológico en Mangamarca, lo que incrementará la afluencia de visitantes.

Para ello debe tener como principal estrategia la realización de eventos culturales y la mejora de las instalaciones.

Eventos culturales tales como: Celebración de fechas históricas, guiados gratuitos a colegios, universidades y /o público en general ofrecidos por los estudiantes de las Escuelas de Turismo de distintas universidades. También, se pueden desarrollar diversas festividades en el entorno de la Huaca.

Para mejorar las instalaciones, crear servicios básicos como zona de información, mejora de los paneles y publicidad, fomentar juntas vecinales y personas ligadas al distrito y el turismo, como arqueólogos, historiadores, docentes, colegios, guías de turismo, gestores de ferias, etc.

Conclusiones específicas:

A través de una oficina de Cultura y Turismo, la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se relaciona con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito. Dicha oficina necesariamente debe ser dirigida por un especialista. Además, debe contar con un especialista en marketing turístico para el diseño de las estrategias más convenientes teniendo en cuenta las expectativas de los visitantes y de los vecinos del sector.

Intervenir en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca debe ser una tarea inmediata de la municipalidad de San Juan de Lurigancho, de esta forma, la consolidará como una institución que ponga en valor un recurso turístico. La estrategia debe incluir convenios con instituciones educativas del distrito y distritos aledaños.

La promoción y difusión de la Huaca Mangamarca será efectiva con participación de la población de la urbanización, convirtiéndola en un centro cultural que genere ingresos económicos a los vecinos. Es necesario que exista una mayor interrelación entre el organismo municipal y las juntas de vecinos quienes serán el soporte social de los cambios que se deben realizar. La Municipalidad y los vecinos de la zona podrían organizar ferias gastronómicas especializadas tal es así, que se utilicen productos oriundos de la cultura.

Las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico deben utilizar las redes sociales, mejorar la publicidad, complementar a los circuitos de Lima, guiados gratuitos a los

jóvenes estudiantes de colegios y universidades. La municipalidad de San Juan de Lurigancho debe convertirse en el líder de dichas estrategias.

RECOMENDACIONES

Entre las principales recomendaciones tenemos:

- 1) Antes de elaborar y plantear estrategias de marketing para la promoción de una Huaca como atractivo turístico en la ciudad de Lima, es necesario reconocer el entorno social y económico donde se encuentra ubicada. Ya que, existe la posibilidad que la restauración y puesta en valor de la misma afecte amigablemente a la comunidad local; también, existen elementos de la comunidad local que se oponen a la restauración por tener intereses que deberán ser reconocidos mediante un estudio.
- 2) Las estrategias para el rescate y puesta en valor de una Huaca Mangamarca deben incluir a los vecinos de la zona, ya que, involucrando a la comunidad directamente involucrada, se logrará el éxito deseado.
- 3) Las redes sociales, la publicidad, el boca a boca del marketing y el internet, también deben formar parte de las estrategias para el rescate y la puesta en valor de una Huaca ya que impactan entre sus usuarios. Se debe medir de alguna manera el nivel de impacto y el grado de satisfacción o insatisfacción de los mismos para incorporar estrategias que se desarrollen en ese aspecto.
- 4) Se debe estudiar la forma de aplicar una política que permita superar los problemas de inseguridad e insalubridad existentes en la zona donde se ubica el recurso turístico o Huaca.

- 5) Es necesario que en la elaboración de nuevas estrategias se incluyan a las instituciones educativas del sector, del distrito y de la capital, involucrando a cientos y miles de estudiantes, el segmento social más amplio del país. Para ello, se deberán elaborar cuestionarios y encuestas que se dirijan a conocer cuál es el nivel de incidencia de un recurso turístico en la vida académica y educativa del espacio geográfico elegido.
- 6) Se debe estudiar hasta qué punto la construcción de un museo de sitio y utilizar las instalaciones en actividades culturales y sociales, permitirá difundir la existencia de una Huaca y convertirla en un atractivo turístico sin que ello determine atentar contra su mantenimiento y supervivencia. Para ello será necesario contar con estudios de arqueólogos y arquitectos especialistas en estas materias.
- 7) En cuanto a los medios de promoción :
 - a. Seleccionar un conjunto de medios que incluya medios de comunicación de masas, correo directo, ferias de muestras, vallas publicitarias, publicidad especializada.
 - b. Seleccionar o dar su aprobación al mensaje. Esto incluye las decisiones sobre gráficos, color, tamaño, texto y otras decisiones acerca del formato.
 - c. Diseñar una programación de medios que muestre cuándo se utilizará cada medio, incluidos los que no son de pago.

- d.** Diseñar un calendario de actividades que incluirá las de relaciones públicas.
- e.** Transmitir esta información cuidadosamente a la dirección.
- f.** Supervisar el desarrollo y ejecución de los programas de promoción, teniendo especial cuidado con las limitaciones impuestas por calendarios y presupuestos.

8) En cuanto a la publicidad online:

- a.** Las principales formas de publicidad online incluyen los anuncios, los anuncios relacionados con las búsquedas y los anuncios clasificados online. Los anuncios online pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla del usuario que navega por Internet. La forma más común son los carteles o 'banners', anuncios con forma de cartel que se encuentran en la parte superior, inferior, izquierda, derecha o central de una página web.
- b.** Los intersticios son anuncios online que aparecen entre cambios de pantalla en un sitio web, sobre todo cuando se está cargando la nueva pantalla.
- c.** Las ventanas emergentes o 'pop-ups' son anuncios online que aparecen repentinamente en una nueva ventana delante de la ventana que se está viendo. Estos anuncios se pueden multiplicar en número de visitantes.

9) Plan de Medios publicitarios online

Definición de objetivos	Dar a conocer a la Huaca Mangamarca como Santuario Arqueológico.
Análisis del Público objetivo	Visitantes, turismo interno
Estrategia	Publicidad en Redes sociales
Canales	Municipalidad de SJL
Medios	Internet
Formato	Forma, duración, análisis del comunicado
Asignación de presupuesto	Salario del encargado, tiempo completo
Timing- tiempo de duración	Seis meses mínimo
Análisis del plan	Evaluación del resultado(vistos, compartidos)

10) MEDICIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL

10.1. Impacto Económico

- Cantidad de visitantes adquiridos, o potenciales visitantes, después de generada la estrategia de promoción.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del visitante que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.

10.2. Impacto Social

- Medir el impacto en la satisfacción de los servicios de equipamiento en términos sociales y asignarles un valor monetario.
- Creación de exposiciones y actividades complementarias (donaciones: beneficio de la comunidad) según la cantidad de visitantes al Centro Arqueológico.

10.3. Impacto Ambiental

- Para el uso del internet la utilización de energía eólica
- Para el centro Arqueológico el reciclaje de desperdicios.

BIBLOGRAFÍA

Acosta, César. Publicidad turística: compañía de turismo en Puerto Rico. Recuperado de: <http://iamcesaracosta.weebly.com/>

Amado, Adriana. ¿Qué es un evento cultural? Recuperado de: <http://www.eventoclick.com/eventos-pr/deportivos/que-es-un-evento-cultural--r.html>

Arduengo, Darwin. El Patrimonio Arqueológico. El pasado de cara al futuro. Recuperado de: <http://www.cubaarqueologica.org/document/foro09-1-5.pdf>

Arqueotur. Recuperado de: <http://www.arqueotur.org/yacimientos/huaca-pucllana-y-museo-de-sitio.html>

Bueno, Alberto. (S/f). Perú. Materiales para el estudio de la arquitectura arqueológica. Lima. Edición del autor.

Campana, Cristóbal. (2000) Cultura y Sociedad. Lima. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Chamorro, Anderson y Julio ABANTO. (2004) Arquitectura y alfarería temprana en la quebrada Canto Grande, valle del Rímac. En: Supay, Revista de humanidades y ciencias del hombre. N° 5. Lima.

Cornejo, Miguel. (2007) Identificación de un corredor turístico en Lunahuaná. Lima. Universidad Peruana de las Américas.

Flores, Carlos y Silvia Reyna. (2004) Actividad turística e identidad nacional. En: Forum 2003 Huamalíes. Cultura, historia y perspectivas. Lima. Universidad Nacional Federico Villarreal.

Fuentes, José. (2006) Huaca Concha: Historia de un arqueocidio. En: Tukuy Rikuq N° 3. Lima.

Gamboa, Roberto.(2016) Facebook Ads desde cero.México DF.Online

García-Uceda, Mariola.(2011) Las Claves de la Publicidad.Madrid. Editorial ESIC

García, Gerardo. (2005) Toponimia e Historia. Estudios etnolingüísticos de San Juan de Lurigancho, Jicamarca y Mangomarca. Lima. Instituto Cultural Ruricancho. Editorial Bracamoros.

Kotler, Philip y otros. (2011) Marketing turístico. Madrid. PEARSON educación S.A. Quinta edición.

Lexicoon. Santuario. Recuperado de: <http://lexicoon.org/es/santuario>

Linton, Ralph. (1963) Estudio del Hombre. México DF. Fondo de Cultura Económica.

Makowski, Krzysztof. (1995.) El tiempo y la prehistoria: reflexiones sobre naturaleza del hecho en la arqueología andina. En: Bira, boletín del Instituto Riva-Agüero N° 22. Lima.

Masías, Julio. Inclusión social en la gestión cultural del recurso arqueológico. En: Tipshe, revista de humanidades N°13. Lima.

Morel, Jorge y Andrea GARCÍA. (2014) Retos del turismo para la inclusión social: lecciones a partir del caso de la reserva paisajística noryayos cochás (Perú). Lima. Instituto de Estudios peruanos.

Moreno, Manuel (2015).Cómo triunfar en las redes sociales.Barcelona.Grupo planeta.

Municipalidad de La Victoria. Recuperado de: <http://munilavictoria.gob.pe/huaca>

Municipalidad de San Juan de Lurigancho. Recuperado de: <http://munisjl.gob.pe/1/distrito/>

Museo de Sitio Huaca Pucllana. Recuperado de: <http://huacapucllanamiraflores.pe/antecedentes/>

Núñez, Vilma. (2015)Triufagram.Las mejores estrategias para triunfar en instagram.Madrid

Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Revoredo, Roberto. (2004) El pueblito. Un débil corazón que late en San Juan de Lurigancho. Lima. Ediciones Cultura Peruana.

Rostworowski, María. (1988) Historia del Tahuantinsuyu. Lima. Instituto de Estudios peruanos.

Ruiz, Esperanza. (2009) Una enseñanza alternativa de la historia del Perú. Lima. Editorial San Marcos.

Ruiz, Rodrigo. (2001) Desarrollo del turismo y subdesarrollo del país. En: Unay Runa, revista de ciencias sociales N° 5. Lima.

Silva-Santisteban, Fernando. (1977) Antropología. Lima. Universidad de Lima.

Tello, Julio. (1999) Arqueología del valle de Lima. Cuadernos de investigación del Archivo Tello. N° 1. Lima.

Turismo Inca. Recuperado de: <http://www.blogturismoinca.com/2014/10/huaca-santa-catalina-vestigio-ychma.html>

Ugarte, Walter y Víctor Portocarrero. (2013) Impacto del turismo vivencial en el departamento del Cusco. Caso: provincia de Anta, distrito de Mollepata. En: Gestión en el tercer milenio, revista de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas. Lima. UNMSM.

UNESCO. Patrimonio. Recuperado de:

<http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

Urry, John. (2004) La mirada del turista. Lima. Universidad de San Martín de Porres.

9.- (Si la respuesta es "sí") ¿Cómo generaría mayor empleo?

a) Puestos artesanales b) Ferias de fin de semana

c) Guías, personal de limpieza y seguridad

d) Restaurantes e) Hoteles.

10.- Usted tiene conocimiento que la Huaca es administrada por:

a) INC b) Municipalidad de SJL

c) Ministerio de Cultura d) Municipalidad de Lima

e) Empresa privada.

11.- ¿Cree usted que la Huaca Mangamarca podría ser administrada por la junta vecinal del Sector?

a) Si b) No

12.- (Si marcaron "sí") ¿Por qué?

a) Porque los vecinos conocen la realidad de la huaca.

b) Porque la Junta Vecinal tiene experiencia

c) Porque sería mejorar la economía de los vecinos

d) Porque les daría trabajo a los vecinos

e) Porque harían publicidad entre sus amigos y familiares para que visiten el lugar.

13.- (Si marcaron "no") ¿Por qué?

a) Porque la Junta de Vecinos no tiene capacidad para administrar la huaca

b) Porque no tienen conocimientos en turismo

c) Porque sería un negocio para los dirigentes

d) Porque pueden destruir la huaca

e) Porque no les importa y dejarían todo igual.

14.- ¿Usted sabe si la junta vecinal realiza actividades de beneficio social en las instalaciones de la Huaca Mangamarca?

a) Si

b) No

15.- (Si la respuesta es “si”) ¿Qué tipo de actividades realizan?

a) Fiestas

b) Ferias

c) Actividades de Responsabilidad social.

d) Venta de comida

e) Otras.

16.- ¿Estaría de acuerdo que el municipio realice actividades culturales en la huaca?

a) Si

b) No

17. (Si la respuesta es “si”) ¿Qué tipo de actividades culturales podría realizar el municipio en la Huaca Mangamarca?

a) Danzas

b) Conciertos

c) Teatro

d) Conferencias

e) Exposiciones de pinturas

18.- Usted ha sido testigo de un acto delictivo producido en la Huaca Mangamarca y sus alrededores.

a) Si

b) No

19.- (Si la respuesta es "sí") Qué tipos de actos delictivos:

a) Robos

b) Comercialización de drogas

c) Pelea de pandillas

d) Violencia sexual

e) otros.

20.- Para solucionar los problemas de la zona ¿Estaría de acuerdo con desaparecer la Huaca Mangamarca?

a) Si

b) No

21.- (Si la respuesta es "sí") ¿Por qué?

a) Sólo trae problemas

b) Para construir viviendas

c) Para construir parqueo

d) Para terminar con la inseguridad

e) Para modernizar el lugar.

22.- (Si la respuesta es "no") ¿Por qué?

a) Es parte de nuestro pasado histórico

b) Es nuestra cultura milenaria

c) Porque puede ser aprovechada para el turismo

d) Porque puede generar trabajo

e) Porque la ley no lo permite.

c) Restaurantes y servicios higiénicos

d) Museo de sitio

e) Mayor información.

21.- ¿Recomendaría visitar la huaca a familiares y amigos?

a) Si

b) No

22.- (Si responde “sí”) ¿Por qué?

a) Educación y conocimiento de nuestro pasado

b) Porque es un lugar muy hermoso

c) Porque es bueno hacer turismo

d) Para apoyar una campaña de restaurar la huaca

e) Porque es bueno para nuestra identidad.

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Título: Estrategias de promoción y difusión de la Huaca Mangamarca como Santuario arqueológico en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2018			
Autora: Lic. Angélica María BECERRA CASTILLO.			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	
Problema general	Objetivo general	V.1. Huaca Mangamarca	
¿Qué estrategias de promoción utilizaría la municipalidad de San Juan de Lurigancho para difundir e incrementar la afluencia de visitantes al Centro arqueológico de Mangamarca?	Determinar las estrategias de promoción que se utilizará para difundir la cultura a través del área Arqueológica de la Huaca Mangamarca en el distrito de San Juan de Lurigancho.	Indicadores 1. Sitio arqueológico.	Técnicas Fichas bibliográficas y hemerográficas.
Problemas específicos	Objetivos específicos	V.2. Estrategias de promoción y difusión	
<p>Problema específico N° 1: ¿De qué manera interviene la municipalidad de San Juan de Lurigancho en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico?</p> <p>Problema específico N° 2: ¿Qué áreas de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho se relacionan con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito?</p> <p>Problema específico N° 3: ¿Cuál es grado de participación de la población de la urbanización en la promoción y difusión de la Huaca Mangamarca?</p> <p>Problema específico N° 4: ¿De qué manera se dará a conocer las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico?</p>	<p>Objetivo específico N° 1: Identificar la manera de intervención de la municipalidad de San Juan de Lurigancho en la promoción y difusión del centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico.</p> <p>Objetivo específico N° 2: Reconocer las áreas de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho que se relacionan con la promoción y difusión de los recursos turísticos del distrito.</p> <p>Objetivo específico N° 3: Establecer el grado de participación de la población de la urbanización en la promoción y difusión de la Huaca Mangamarca.</p> <p>Objetivo específico N° 4: Implementar las estrategias de promoción y difusión que se utilizarán a favor centro arqueológico Mangamarca como recurso turístico.</p>	<p>1. Percepción de los vecinos de la zona.</p> <p>2. Percepción de los visitantes</p>	<p>Encuesta a los vecinos de la zona.</p> <p>Encuesta a los visitantes</p>

ANEXO 4: IMÁGENES

IMAGEN N° 1

Letrero del Ministerio de Cultura reconociendo a Mangamarca como Monumento Arqueológico Intangible



IMAGEN N° 2

Realizando las encuestas entre los visitantes



IMAGEN N° 3

La quema de desperdicios sólidos es una actividad común en Mangomarca



IMAGEN N° 4

Los desperdicios sólidos se encuentran en toda la zona



IMAGEN N° 5

No existe un cerco periférico para proteger el lugar



IMAGEN N° 6

Construcciones cercanas atentan contra Mangomarca



IMAGEN N° 7

Estado actual de Mangamarca



IMAGEN N° 8

Estado de conservación de Mangamarca



IMAGEN N° 9

Vecinos de la zona

