



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES A  
LAS HUACAS DEL PARQUE DE LAS LEYENDAS PARA LA  
PROPUESTA DE UN PLAN DE EDUCACIÓN PATRIMONIAL,  
UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE INSIGHT 2019**

**PRESENTADA POR  
TANIA MARIA CHAVEZ MONTES**

**ASESORA  
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTORA EN TURISMO**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**IDENTIFICACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES A  
LAS HUACAS DEL PARQUE DE LAS LEYENDAS PARA LA  
PROPUESTA DE UN PLAN DE EDUCACIÓN PATRIMONIAL,  
UTILIZANDO LA ESTRATEGIA DE INSIGHT 2019.**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**TANIA MARIA CHAVEZ MONTES**

**ASESORA:**

**DRA. ANA MARIA ALEMAN CARMONA**

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres Alfredo y María quienes con su apoyo y cariño incondicional contribuyeron a que pueda cumplir con este gran anhelo y, principalmente, a mi amado hijo Gabriel para que algún día este logro te sirva como ejemplo y llegues mucho más lejos que mamá.

## **Agradecimientos**

Mi agradecimiento infinito a Dios porque siempre me acompaña y me guía, a mi casa de estudios, la Universidad de San Martín de Porres, por inculcarme los conocimientos necesarios para esta investigación, a mi familia por ser el eje principal en mi vida y a mis amigas porque siempre me demuestran su cariño.

## Resumen

La presente investigación busca hacer una propuesta de educación patrimonial en las huacas dentro del Parque de las Leyendas, Lima, a través de la aproximación a los insights de los visitantes.

Para ello se empleó un diseño fenomenológico basado en entrevistas y observación participante. Los resultados permitieron acercarnos a esta verdad oculta sobre las huacas y desde allí hacer la propuesta de educación patrimonial.

**Palabras clave:** Insight, Educación patrimonial, Turismo cultural, Patrimonio cultural.

## **Abstract**

The present investigation seeks to make a proposal of heritage education in the huacas within the Parque de las Leyendas, Lima, through the approach to the insights of the visitors.

For this, a phenomenological design based on interviews and participant observation was used. The results allowed us to approach this hidden truth about the huacas and from there make the proposal of heritage education.

**Keywords:** Insight, Heritage education, Cultural tourism, Cultural heritage.

## Índice

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1. Antecedentes de la Investigación.....	1
1.2 Bases Teóricas.....	4
1.3 Definición de Términos Básicos.....	35
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	
2.1 Diseño Metodológico.....	38
2.2 Muestreo.....	39
2.3 Técnica de Recolección de Datos.....	40
2.4 Técnica de Procesamiento de la Información.....	42
2.5 Aspectos Éticos.....	42

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de la Entrevista.....	43
3.2 Análisis de Observación.....	48
3.3 Acercamiento al Insight del Visitante.....	63
3.4 Propuesta de Educación Patrimonial usando al Turismo Cultural como Estrategia.....	67

### CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y

#### RECOMENDACIONES

4.1 Discusión.....	72
4.2 Conclusión.....	73
4.3 Recomendaciones.....	74

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	75
-----------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende conocer la percepción de los visitantes de las Huacas San Miguel y Cruz Blanca, utilizando para ello las estrategias del neuromarketing. El Insight, que, en palabras de los expertos, es conocer el sentido oculto o la verdad no explícita de los deseos personales (Dulanto, 2010 y Quiñones, 2013) se presenta como la alternativa más propicia para acercarnos a este conocimiento. Ello con la intención de contribuir a la educación patrimonial de los visitantes.

El espacio estudiado son las huacas San Miguel y Cruz Blanca, que se encuentran dentro del Parque de las Leyendas. Este lugar recibe en promedio 10,000 visitas cada fin de semana (no es un dato confirmado ya que no se ha encontrado información verificable), sin embargo, muchos de los que acuden no saben o siquiera presumen que pueden acceder a complejos arqueológicos interesantes y ya puestos en valor. Es decir, el desconocimiento hace que muchos no vayan o peor aún, que no les importe; poca gente acude allí, su belleza y valor histórico-cultural la hace atractiva. El valor simbólico que representa como parte de la historia de las culturas ancestrales, evidencian su aporte a favor de futuras investigaciones que podrían desprenderse también de un turismo con fines científicos.

Partiendo de la problemática planteada líneas arriba, es como se formula el siguiente problema de investigación.

**Pregunta general:**

¿Cómo diseñar una propuesta de Educación Patrimonial diversa desde la identificación de los Insight de los visitantes al resto arqueológico estudiado, 2019?

**Preguntas Específicas**

1. ¿Cuáles son verdades ocultas o Insight de los visitantes que visita ese espacio?
2. ¿Qué siente el visitante respecto al espacio?
3. ¿Cómo generar una conexión de los visitantes con el espacio?
4. ¿Cómo diseñar una propuesta de Educación Patrimonial a partir de accionar los insight?

**Objetivo General**

Diseñar una oferta turística diversa desde la identificación de los Insight de los visitantes al resto arqueológico estudiado, 2019

## **Objetivos Específicos**

1. Identificar las verdades ocultas o Insight de los visitantes ese espacio.
2. Determinar lo que siente el visitante respecto al espacio
3. Determinar cómo generar una conexión de los visitantes con el espacio
4. Diseñar una propuesta de Educación Patrimonial basadas en los Insight de los visitantes.

La importancia del presente trabajo de investigación se basa en lo siguiente: Permite profundizar de manera teórica y práctica sobre la variable Educación Patrimonial y su relación con el turismo cultural como estrategia para lograr un cambio positivo en la sociedad.

La sociedad, a través de esta investigación, tendrá una fuente de conocimiento mediante la cual se determinarán las características de los visitantes que tiene la Zona Arqueológica estudiada y, a partir de allí generar nuevos estudios sobre la relación con otros espacios arqueológicos en Lima, por ejemplo.

El estudio es viable debido a las facilidades logísticas para visitar la zona y las facilidades que acceso dentro del lugar por ser un espacio público. Además, existe facilidad para acceder a información de fuentes primarias e investigación de campo, así también, en el aspecto metodológico, es viable el uso de herramientas de recolección de datos como la entrevista y observación.

En cuanto a la limitación del estudio, no existen limitaciones para realizar esta investigación, ya que previamente se analizó la viabilidad del estudio a nivel teórico, práctico y metodológico.

- El contexto geográfico en el cual se delimita esta investigación abarca solo las huacas que se encuentran dentro del Parque de las Leyendas.
- Este estudio se realizará durante el 2019.
- El desarrollo temático abarcará los temas Educación Patrimonial, Turismo Cultural y estrategias de Neuromarketing.

# **CAPÍTULO I**

## **Marco Teórico**

A continuación, se presentan los antecedentes encontrados tanto a nivel local como internacional.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

Agusti, P. (2014). Perú. Este estudio titulado “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013” (tesis de licenciatura) se centra en el estudio de la aplicación de las neurociencias al marketing permitiendo a las empresas diseñar estrategias de posicionamiento de marca en el Perú. En administración, la estrategia se entiende como una serie de recursos que, entre otras cualidades, se despliegan en el tiempo para producir un efecto en el público consumidor. El posicionamiento, en cambio, resulta de todo el trabajo previo de los administradores y publicistas para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo mediante el uso de una representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas. Este tema, de gran importancia en las estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta

atractivo en tanto que ya implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing. Para el presente estudio de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: deductivo-inductivo, analítico-sintético. El estudio se realizó con datos históricos e información brindada por las distintas bibliografías, así como la entrevista a los diferentes especialistas en marketing en el Perú.

Con este estudio de investigación se concluye que el neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing aplicadas por las empresas permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos dando una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva. De lo que se trata es de innovar, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

Sánchez (2016), España, en su tesis doctoral que lleva por título “Memoria, identidad y comunidad: Evaluación de programas de educación patrimonial en la Comunidad de Madrid,” propuso como objetivo conocer, analizar y evaluar programas referentes de educación patrimonial, donde se conceptualizó en materia de memoria, identidad y comunidad de Madrid; la investigación tuvo una metodología mixta entre teórico y práctico, recolectando

datos y analizándolos. La autora llegó a la conclusión que la educación patrimonial es de suma importancia ya que es fundamental en la creación de las identidades y refuerza los vínculos entre los miembros de una comunidad, creando una memoria colectiva, por medio de la cual se crearán mecanismos, estrategias y herramientas necesarias para la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural. Se reconoció también que actualmente existe una mejor aceptación sobre el uso de la educación como herramienta y mecanismo necesario para la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural mediante el Plan Nacional de Educación y Patrimonio que es el marco adecuado para la creación de acciones similares, de carácter legislativo, en las diferentes Comunidades autónomas. Esta evaluación basada en estándares permitió discriminar una serie de programas que representan los valores de calidad esperados en los programas de educación patrimonial.

Castro y Martínez (2017), en su tesis titulada: “Estrategias de educación patrimonial para fortalecer la identidad territorial en los jóvenes a través de expresiones artísticas”, propuso como objetivo el contribuir al fortalecimiento de la identidad territorial en los jóvenes a partir de la implementación de estrategias de valoración patrimonial por medio de expresiones artísticas. La investigación tuvo una metodología cualitativa, los autores llegaron a la conclusión que a pesar de los esfuerzos desde el Ministerio de Cultura y la gobernación, sigue faltando una larga trayectoria para que los ciudadanos conozcan y valoren conscientemente la memoria e identidad patrimonial; se puede observar que muy pocos jóvenes reciben formación y sensibilización en cuanto a los valores patrimoniales, realmente, la educación que toma más fuerza en este campo, se

encuentra implícita en las iniciativas de las casas de la cultura, pequeños grupos barriales, museos y algunas universidades de carácter público, los lugares que más conservan los jóvenes en su memoria son los más cercanos a sus quehaceres cotidianos, donde se transita habitualmente, los jóvenes valoran su territorio cuando son conscientes del valor vivencial y posteriormente simbólico que este porta.

## **1.2 Bases teóricas**

Consecuentemente se presenta la literatura consultada en cuanto a la variable e indicadores que sostienen a esta investigación. Para un primer acercamiento con el tema, se presenta la mirada teórica con la que se va a tratar la temática del turismo en esta investigación.

### **1.2.1 Conceptualización del turismo desde su percepción como un sistema.**

Para Bosch y Merli (2013) un *sistema* “se trata de un conjunto de dos o más elementos interdependientes relacionados entre sí, que conforman un todo estructuralmente coherente y que intervienen en función de un mismo objeto o de objetivos compartidos (...) la totalidad es la esencia del sistema, cuya característica principal es la sinergia” (p. 11)

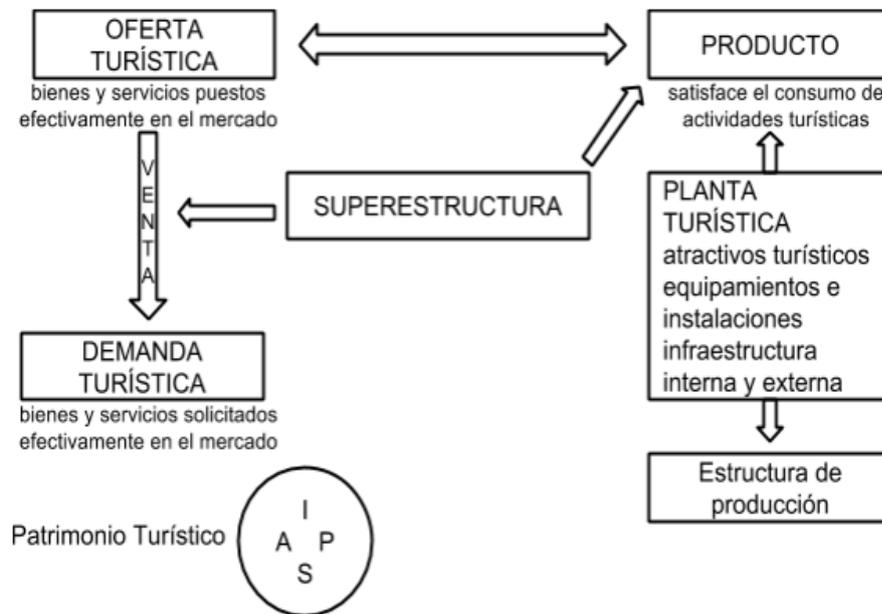
A pesar de que la teoría de sistemas, como un ramo específico de la teoría general de sistemas, naciera desde una mirada biológica y no tanto social, de manos de Ludwing Van Bertalanffy a mediados del siglo XX (Ecured, 2018) este

pensamiento fue siendo adaptado a otros campos y en específico en la sociología, teniendo como precursor a Niklas Luhmann. El turismo bajo esta perspectiva, toma un especial tratamiento con base a su compleja forma de desarrollarse.

El turismo como dinámica social y de desarrollo, se forma dentro de un conjunto de actores que crean y dan vida a la actividad turística. Considerando lo escrito previamente “el turismo se diferencia de otras actividades de manera particular por su naturaleza y características, que resulta de la suma y complementariedad de recursos económicos, socioculturales y naturales y desde este enfoque se pueden conocer las diferentes interrelaciones que delimitan su campo de estudio e intervención” (Bosch, J y Merli, M, 2013, p. 4)

Fortaleciendo lo planteado por Bosch y Merli, Boullón (2006) sostiene que la existencia del turismo “se debe a un movimiento espontáneo por el cual la iniciativa privada, primero, y el poder público, después, fueron resolviendo las necesidades de los viajeros al incorporar cada vez un mayor número de servicios destinados a aumentar el confort del turista” (p. 31)

Figura N°1 Propuesta de Boullón en cuanto al turismo visto como un sistema



Fuente: Bosch y Merli, 2013.

Elaboración: Bosch y Merli, 2013.

### 1.2.2 Turismo cultural: Los recursos culturales y su uso turístico

El patrimonio cultural “Comprende la obra de sus artistas, arquitectos, músicos y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir las obras materiales y no materiales” UNESCO (citado en García 2012, p.13). Se comprende como un conjunto de expresiones tangibles e intangibles que han sido y son aún parte de la historia cultural y que a su vez complementan el sentido de pertenencia a un determinado lugar. Seguido a esto, Fariña (2000) resalta la idea de “patrimonio cultural como conjunto de bienes heredados y dignos de protección,

que de una forma u otra, ha producido la humanidad, frente al legado de la naturaleza, al que suele aplicarse la expresión de patrimonio natural” (p. 8)

El concepto de patrimonio ha ido evolucionando ya que han surgido diversas formas de agruparlo, dependiendo de su naturaleza artística, lo que no permite la universalidad del concepto, pero que en términos generales siempre va a representar el legado, en sus distintas manifestaciones, que los antiguos pobladores dejaron como huella y los cuales tenemos la obligación de preservarlos y conservarlos, ya que representan un valor histórico en sí mismos, que los hacen merecedores de toda atención en cuanto a su cuidado.

Es preciso aclarar que no siempre que nos referimos a patrimonio, este tiene que ir acompañado de la palabra cultura, pero sin embargo para el contexto en que se es usado, no habrá porque separarlo. Para Monterroso (citado en García, 2012)

La relación entre patrimonio y la historia supone un ejercicio reflexivo mediante el cual se puede llegar a entender que la conservación del patrimonio, sea cual sea el calificativo que le añadiremos (cultural, histórico, artístico, etnográfico, etc.), es fundamentalmente un acto cultural, realizado consciente y voluntariamente por el hombre para preservar un legado que ha sobrevivido al paso del tiempo (p. 19)

Las razones para que el patrimonio cultural sea preservado por el hombre responde a criterios subjetivos que nacen de la propia voluntad por querer cuidar lo que se nos fue heredado, para el autor, el hecho de cuidarlo y protegerlo ya demuestra nuestro nivel cultural producto de la reflexión de nuestro pasado para entender nuestro presente y todo lo que ello involucra. La evolución del concepto de patrimonio cultural se ha perfeccionado a manera tal que no sea solo un argumento para darle valor a una obra material, sino para darle plusvalía al hecho de establecer criterios de cuidado y respeto al capital histórico con el que se cuenta.

El patrimonio cultural como medio de desarrollo turístico, ha sido un ancla entre conocimiento y planificación. Aquí se afianzan dos aspectos: uno es el conocer la utilidad y valor cultural que tiene el patrimonio de un país en relación a su historia y su gente, otro es cómo mediante ese conocimiento se planifica y desarrolla un turismo capaz de hacer salir a adelante a un país, respecto a esto García señala:

La necesaria interrelación entre el patrimonio cultural y el turismo involucra nuevos y diversos campos de trabajo interdisciplinario para el análisis y el estudio del turismo desde una perspectiva social y cultural. De igual manera, es indispensable recuperar e impulsar las nociones y los conceptos sobre el desarrollo regional con un enfoque participativo e incluyente por parte de las diversas dependencias en los tres niveles de gobierno, pero fundamentalmente a través de la acción comunitaria y local.

Bajo este concepto se refuerza la idea del uso del patrimonio cultural con un fin turístico sin que ese uso lo altere, sino por el contrario, lo que sugiere el autor es que eso de paso a una labor concertada entre todas las entidades competentes, además de incluir a la población local, haciendo del turismo una actividad más inclusiva en términos sociales y culturales.

### **1.2.3 Monumentos Arqueológicos**

#### **Introducción de Arqueología**

La arqueología es la ciencia que estudia las evidencias materiales del pasado a fin de ampliar y complementar el legado histórico de culturas desaparecidas.

Son aquellos bienes muebles e inmuebles como construcciones y objetos de propiedad fiscal, municipal o particular, que por su valor histórico o artístico o por su antigüedad deben ser conservados para el conocimiento y disfrute de las generaciones presentes y futuras.

Según el artículo 21° de la Ley de Monumentos Nacionales, los lugares, ruinas, yacimientos y piezas confeccionadas o utilizadas por el ser humano, existentes sobre o bajo la superficie del territorio peruano son Monumentos Arqueológicos (MA).

## **Antigüedad**

### **Perú**

En el Perú, la historia prehispánica se remonta desde hace 14,000 años, con la llegada de los primeros humanos a las tierras peruanas quienes crearon una singular civilización, hasta el año 1532 d.C. con la conquista española del Tawantisuyo.

Las etapas arqueológicas del Perú se dividen en nueve fases, las cuales son las siguientes:

1. Precerámico Temprano (12,000 – 5,000 a.C.)
2. Precerámico Medio (5,000 – 3,000 a.C.)
3. Precerámico Tardío (3,000 – 1,800 a.C.)
4. Inicial (1,800 – 1,200 a.C.)
5. Horizonte Temprano (1,200 – 200 a.C.)
6. Intermedio Temprano (200 a.C. – 600 d.C.)
7. Horizonte medio (600 d.C. – 900 d.C.)
8. Intermedio Tardío (900 d.C. – 1,450 d.C.)
9. Horizonte Tardío (Inca) (1,450 d.C. – 1,532 d.C.)

## Lima

La ciudad de Lima es una de las ciudades más grandes de Latinoamérica con casi unos 10 millones de habitantes. Estuvo construida sobre una civilización prehispánica debido a que en ella surgieron grandes civilizaciones que formaron parte del patrimonio de la ciudad.

Los monumentos arqueológicos de Lima se encuentran en diversas partes de la ciudad y es uno de los mejores legados que quedó de la gran riqueza cultural que engloba la ciudad peruana.

La arqueología prehispánica en Lima se puede ver hoy en día sencilla, pero sin duda alguna es un trabajo fuerte de ingeniería, los valles en los cuales se encuentran localizados **Rímac, Lurín y Chillón** fueron fértiles y prósperos para la civilización del Perú antiguo. De hecho, hoy en día Lima ha sido considerada una ciudad milenaria debido a la gran cantidad de vestigios arqueológicos que se encuentran en ella demostrando el gran patrimonio del crisol de culturas. Lima ha sido un lugar de síntesis de encuentro en cada una de las diversas fases arqueológicas.

## Tipología

Se dividen en dos tipos:

1. Bienes Arqueológicos: Se trata de piezas, lugares, ruinas, o yacimientos con vestigios de ocupación humana, que existen en un contexto arqueológico y que no estén siendo utilizados por una sociedad viva o en funcionamiento. Entre ellos destacan: lugares donde habitaron o fueron sepultados grupos indígenas prehispánicos, pucara o lugares defensivos, piedras tacitas, conchales, geoglifos, petroglifos, huacas y una variedad de vestigios provenientes de asentamientos coloniales españoles, fortalezas en desuso, barcos antiguos, entre otros.
2. Bienes Paleontológicos: Restos o evidencias de organismos del pasado que se encuentran en estado fósil (petrificadas). Estas evidencias pueden estar ubicadas en yacimiento o en colecciones científicas institucionales. Su conservación es prioritaria y aporta información relevante desde el punto de vista científico-cultural y permiten conocer más sobre la historia natural de diversas especies animales y/o vegetales.

## Huacas

La palabra Huaca significa, en quechua, “*Sagrado*” hace referencia a un lugar mágico u objeto sagrado. Por lo tanto, huaca puede ser una construcción religiosa, un cerro, una laguna, un riachuelo, un árbol, una cueva o cualquier lugar u objeto como una piedra, un ídolo o una momia, que los antiguos peruanos consideraban “*sagrado*”.

Con el tiempo, el término ha cambiado de connotación y actualmente se le llama huaca a todo el patrimonio monumental y arquitectónico prehispánico como templos, centros administrativos, fortalezas, cementerios, nichos, etc.

Según el Ministerio de Cultura del Perú, en Lima Metropolitana existen 365 sitios arqueológicos que han sido declarados Patrimonio Cultural de la Nación.

### **Historia - Complejo Arqueológico Maranga**

Ubicado en la margen izquierda del río Rímac, en la costa central del Perú. Actualmente comprende los distritos de Lima, San Miguel y Pueblo Libre, abarcando un área extensa, comprendida entre el campus de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), el Hospital Naval, las urbanizaciones colindantes, el campus de la Pontificia Universidad Católica y el zoológico Parque de las Leyendas.

En los años 1100 a 1450 D.C., el curacazgo de Maranga perteneciente al señorío Ichma, asentó su sede en este complejo. Edificando una ciudadela caracterizada por las construcciones en tapia. Luego, en 1450 DC. Con la llegada de los Incas, toda esta zona pasa a formar parte del Tahuantinsuyo, sin embargo, la población de Ichma se mantiene en Maranga, aunque bajo la administración

imperial. Finalmente, con la llegada de los españoles fue ocupada por los peones de la época colonial.

Es por esto por lo que fue uno de los más extensos centros poblados asentados en el valle de Lima durante la época prehispánica.

En el 2003 fue declarado Patrimonio Cultural de La Nación.

### **Descripción**

La huaca San Miguel comprende el sector sin amurallar del complejo por estar ubicada en los extramuros. Es un gran edificio escalonado y forma parte del grupo de las huacas de Maranga construidas, por los Ichma, bajo la técnica del tapial. Tiene una extensión aproximada de 2 hectáreas. Comprende 5,4 m de longitud y 1,70 m de ancho.

Según la jefa de la División de Arqueología del parque, Lucénida Carrión, informó que esta huaca fue un centro administrativo ceremonial construido a base de tapia, edificio utilizado para el almacenaje masivo de productos alimentos en la etapa final del Intermedio Tardío e inicios del periodo imperial.

Aquí se han identificado plataformas, recintos rectangulares con banquetas y corredores que se comunican con angostas escaleras. Resalta también un gran Recinto de los Nichos.

Los arqueólogos encontraron a un hombre tatuado de 30 a 40 años, llamado “el personaje tatuado”, una mujer de entre 25 y 30 años llamada “la dama de los batanes o la dama del andador y un paquete de momias que contenía un bebé.

Las investigaciones arqueológicas, la conservación están en curso por parte de la División de Arqueología del Parque de las Leyendas.

Comprende tres sectores:

1. Huaca San Miguel 37 – A: Edificio que expone en la cima recintos rectangulares con banquetas y corredores contruidos en tapia y pintados de color amarillo. Se comunican a través de angostas escaleras.
2. Huaca San Miguel 37 – C: Edificio donde se observan recintos de muros de tapia que forman recintos con nichos, pasajes y escaleras.
3. Huaca San Miguel 37 – E: Edificio escalonado en cuya cima se distribuyen amplios recintos surcados por extensos corredores.

### **Visitantes**

Al ser inaugurada con un fin educativo, sus principales visitantes son menores de edad, especialmente escolares. Se dice que el parque recibe hasta 3 millones de escolares al año.

## **Horarios**

La huaca al encontrarse al interior del Parque de las Leyendas, su entrada oscila en 14 soles en adultos y 8 soles para niños. En el horario de las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde.

El circuito turístico guiado de la huaca San Miguel es gratuito y se entra en grupos de 20 personas. Actualmente comprende el horario de miércoles a domingo a partir de las 9 de la mañana hasta las 12 del mediodía.

## **Eventos**

En el año 2014, la huaca San Miguel cumplía 900 años de antigüedad por lo que la Municipalidad de Lima inauguró el primer Circuito Turístico de la huaca en el Parque de las Leyendas, a fin de promover el valor arqueológico y el conocimiento del pasado prehispánico que existe en esa parte de la ciudad limeña, que además de permitir el ingreso al público incorporó un espacio para desarrollar talleres educativos.

Esta inauguración lo presidió la ex alcaldesa de la región de Lima, Susana Villarán, quien declaró lo siguiente:

Este lugar histórico y milenario estará al servicio de los hombres, mujeres y niños, para que puedan conocer su pasado y su identidad con mucho orgullo. Con la apertura de este circuito, fortalecemos el valor arqueológico que tiene el parque. Ya no sólo su atractivo es zoológico y botánico es mostrar que la ciudad de

Lima es milenaria y la única de esa característica en esta parte de la región.

El director ejecutivo del Patronato del Parque de las Leyendas, Gustavo Murillo, mencionó que la inversión específica en la Huaca San Miguel fue de 300 mil soles.

## **Huaca San Miguel**

### **Ubicación**

Se encuentra actualmente en el Parque de las Leyendas ubicado en la avenida Parque de las Leyendas 580 en el distrito de San Miguel en la región de Lima, caracterizada principalmente por su singularidad y monumentalidad de construcción. Este parque alberga aproximadamente 54 monumentos arqueológicos, incluyendo la Huaca en estudio, entre ellos tenemos edificios administrativos, templos, palacios, murallas, etc.

Este monumento junto a las huacas Tres Palos, La Cruz y La Palma, forman parte de un gran centro urbano prehispánico, que conforma lo que los especialistas han denominado el Complejo Arqueológico Maranga, y éste posee una secuencia de ocupaciones desde hace más de 2,000 años.

La huaca San Miguel forma un conjunto arquitectónico con las huacas ya mencionadas, las cuales están integradas por una gran plaza que hoy corresponde a la zona camping del Parque de las Leyendas.

## **Huaca Cruz Blanca**

La huaca Cruz Blanca o también llamada huaca 36, operaba principalmente como amplios almacenes de productos perecederos, probablemente usados para intercambio o trueque de productos con los habitantes, a diferencia de la huaca San Miguel cuya función esencialmente era ceremonial.

Rodeado por un conjunto de huacas entorno a una plaza central, la huaca Cruz Blanca se encuentra en el huso 18 de la zona L del Parque de las Leyendas, pertenece al período Intermedio Tardío y Horizonte Tardío, fue un edificio representativo de la cultura Maranga, comprende dos sectores: la pirámide y el edificio administrativo. Limita por el sur con el felinario, por el norte con la zona de camping del parque y la zona de selva, al oeste con el museo de sitio Ernst Middendorf (museo destinado para la exposición de la cultura Maranga y sus huacas) y al este con las oficinas de Dirección del Parque de las Leyendas.

El material de construcción de la huaca Cruz Blanca fue principalmente de tapial monumental (75%), un material a base de barro húmedo muy característico de las construcciones de la cultura Ichma y que marcaban un cambio en las construcciones de aquel entonces. Como mencionamos el material que se utilizó fue el barro mezclado con pequeñas partes de cerámica y conchas, lo cual permitió que las edificaciones permanecieran compactas y resistieran al paso de los años.

## **Situación actual de las Huacas en Lima**

Actualmente hay una gran labor de algunas entidades que han aprovechado para poner en valor el patrimonio arqueológico de la ciudad, al igual que organismos sin fines de lucro.

Una de ellas es la de una asociación que se encarga de hacer paseos en bicicletas por las diferentes huacas de la ciudad de Lima con el fin de generar conciencia y también dar un servicio gratuito a la comunidad.

La municipalidad de Lima también viene realizando programas de puesta en valor de las huacas en Lima realizando música y conciertos en vivo además de teatro. Esto con el fin de promover que cada vecino de la zona donde se encontrara el monumento arqueológico se encuentre ligado con el patrimonio y no vea a la huaca como un espacio donde no se puede desarrollar sino un lugar donde la historia esta viviente y donde las personas puedan valorar el patrimonio.

Numerosos centros arqueológicos se encuentran aún a la espera de poder seguir desarrollando, dependiendo de las entidades del gobierno y de la sociedad.

Las huacas tienen un valor sagrado que va más lejos del simple hecho de estar construidas en tiempos antiguos, hoy en día, estas forman parte de la

identidad cultural de la ciudad de Lima. Por ejemplo, los trabajos que se han hecho en huacas como la de Pucllana, Mateo Salado y la de Huallamarca son un claro ejemplo del trabajo fuerte que han hecho muchas organizaciones para poner en valor la cultura.

Sin embargo, una problemática que afronta la mayoría de las huacas es la disyuntiva que se quiere generar entre la modernidad y el pasado creyendo que con el hecho de destruir una huaca y colocar en su lugar un edificio o un centro comercial se genera desarrollo muestra la poca conciencia cultural de la sociedad.

#### **1.2.4 Educación Patrimonial**

Este valor asignado trae consigo algunas responsabilidades, ahora el patrimonio tenía una dimensión social, entonces el objeto necesitaba ser preservado, cuidado y difundido, para garantizar su permanencia en las futuras generaciones por lo que sería trágica su pérdida.

En las últimas décadas nuevos conceptos de patrimonio han tomado forma, algo que años atrás no hubieran sido declarados como patrimonio ahora lo están siendo, Ballart y Tresserras (2001) definen el patrimonio como el “conjunto de bienes tangibles e intangibles que reflejan la herencia cultural de una comunidad, etnia y/o grupo social, dando un sentido de pertenencia a sus distintas producciones e imaginarios simbólicos”.

Es pues entonces que hablar de patrimonio implica individuos, elementos materiales e inmateriales. Si sólo entendemos que el patrimonio son esos bienes (obras de arte, lugares, sitios, costumbres...), estaremos ignorando la esencia del concepto de patrimonio: los seres humanos y, por lo tanto, el efecto que esos bienes producen sobre ellos (Torregrosa y Falcón, 2013).

Y como afirma Estepa, el fin de educación patrimonial debe conducir: (...) al diseño y desarrollo de finalidades, contenidos y estrategias metodológicas para primar la asunción de valores identitarios a la formación de ciudadanos activos, el respeto intercultural y el cambio social (Estepa, J. 2013).

Igualmente, a través del patrimonio pueden abordarse cuestiones transversales como las propias competencias básicas del currículo escolar o una serie de valores como el respeto y la convivencia tanto hacia el patrimonio como hacia las diversas comunidades a los que este representa (Gonzales,2014)

Se entiende que una sociedad educada patrimonialmente tiene todas las herramientas para comprender la necesidad y el amplio espectro de valores de su patrimonio, con un extenso abanico de intereses culturales, con amplitud de miras, con visión histórica y con una gran capacidad para manejar recursos que custodien, conserven y leguen su Patrimonio Cultural (Domingo et al., 2013, 15)

Se incorpora, también, la dimensión identitaria o simbólico-social que sitúa el acento en la capacidad de simbolizar y en el potencial para generar procesos de identidad (Gómez Redondo, 2011, 2012)

Concebimos el patrimonio como un eje integrador. Por eso la educación patrimonial es clave en la socialización del patrimonio.

Neus Gonzales en su tesis sobre la didáctica y el valor educativo del patrimonio cultural afirma que los beneficios de una apropiación por parte de la sociedad mediante la educación patrimonial favorecerán a:

- La construcción de una identidad ciudadana responsable (personal, social y cultural) fundamentada en la voluntad de respeto y de conservación del entorno y del pasado;
- El desarrollo de un pensamiento social crítico, para ser capaz de situar históricamente las evidencias del pasado y darles significado social, político y cultural; - la capacidad de implicarse y de actuar de manera responsable en la conservación, la preservación y la divulgación del medio local y global; y
- La construcción de un conocimiento histórico y social, a partir del establecimiento de la continuidad temporal (pasado-presente-futuro), de la construcción de la conciencia histórica y de la indagación histórica con fuentes primarias (Gonzales, 2004).
-

### 1.2.5 Marketing

La más reciente definición “oficial” de marketing aprobada en julio de 2013 por el Consejo de Administración de la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadotecnia) o *AMA* establece que:

El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Constituyendo pues los Estados Unidos de Norteamérica el lugar de origen de la palabra marketing, así como el país del *business* (negocio), nuestra investigación hace particular referencia a la *AMA*. Inicialmente, sus abundantes conceptos y definiciones nos sirvieron inicialmente como fuente primaria de información y orientación confiables para la construcción del mapa conceptual, no obstante, el sesgo acentuadamente profesional o práctico, más que académico o teórico, de sus publicaciones.

El marketing exitoso crea demanda para los bienes y servicios, crea empleos, y permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables. Muchas compañías, incluso empresas de servicios sin fines de lucro, cuentan actualmente con un director general de marketing (*chief marketing officer, COM*) para elevar las actividades de marketing al mismo nivel que poseen otras actividades de tipo ejecutivo, como por ejemplo las de un

director general de finanzas (*chief financial officer, CFO*) o un director general de información (*chief information officer, CIO*) (Kotler y Keller, 2016:3-4)

El marketing hoy está inmerso en nuevas realidades, influenciado por tres fuerzas transformadoras: la tecnología, la globalización y la responsabilidad social, las cuales hacen que surjan nuevas conductas, oportunidades y desafíos de marketing y que el mercado sea drásticamente distinto de lo que era hace apenas 10 años. Esas tres fuerzas también han inducido a consumidores y empresas a desarrollar nuevas capacidades. Asimismo, el mercado está siendo transformado por cambios en la estructura de canales y mayor competencia.

Para Kotler y Keller (2016:5-7) una buena y breve definición de marketing [empresarial] es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Dicho de otra manera, satisfacer las necesidades humanas y sociales a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa, definición que explicita una clara motivación interesada más que altruista. Pues bien, convertir una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable demuestra inteligencia de marketing.

Por consiguiente, es posible distinguir entre la definición social y la empresarial de marketing. Para los autores una buena definición social de marketing es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”.

Por otro lado, la dirección de marketing surge cuando al menos una de las partes del potencial intercambio piensa en los medios que serán necesarios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, los autores definen dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente”. Un especialista en marketing es alguien que busca una respuesta, captar la atención, una compra, un voto, un donativo, de un tercero llamado cliente potencial.

Actualmente los tipos principales de productos —también artículos o mercancías— que los especialistas en marketing comercializan son diez:

Tabla N° 1 Productos que se comercializan

<b>TABLA N°1: PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN</b>	
<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1. BIENES	Productos tangibles que constituyen el grueso de la producción de la mayoría de los países y de los esfuerzos de marketing, ejemplo: computadoras
2. SERVICIOS	Productos intangibles en los cuales se concentra las actividades económicas en una proporción cada vez mayor conforme éstas avanzan, ejemplo: programadores; muchas ofertas de mercado combinan bienes y servicios, ejemplo: comida rápida
3. EVENTOS	Acontecimientos basados en el tiempo que promueven los especialistas en marketing, ejemplo: los Juegos Olímpicos

4. EXPERIENCIAS	Vivencias que una empresa puede crear, montar y comercializar al manejar varios bienes y servicios, ejemplo: Magic Kingdom de Walt Disney
5. PERSONAS	Profesionales de alto nivel que reciben ayuda de los especialistas en marketing para convertirse en marcas y autocomercializarse (“producirse”), ejemplo: artistas
6. LUGARES	Sitios que compiten para atraer turistas, residentes, oficinas corporativas y fábricas, los especialistas en marketing convocan para ello a especialistas de otras disciplinas, ejemplo: Las Vegas, EEUU, como un “área de juegos infantiles para adultos”
7. PROPIEDADES	Derechos de propiedad intangible para propiedades reales o financieras que se compran y venden, intercambios que requieren marketing, ejemplos: bienes raíces, acciones y bonos
8. ORGANIZACIONES	Instituciones sin fines de lucro que usan el marketing para potenciar su imagen pública y competir por el público y sus recursos económicos, ejemplo: universidades que han creado puestos de director de marketing para administrar con mayor eficacia la identidad y la imagen institucionales
9. INFORMACIÓN	Lo que los libros, las escuelas y universidades producen, comercializan y distribuyen por cierto precio, ejemplo: empresas que toman decisiones de negocios impulsadas por la información proporcionada por la organización de noticias Thomson Reuters

10. IDEAS	Promesas que ofrecen los bienes y servicios como plataformas útiles para la entrega de un beneficio, ejemplo: Charles Revson, de Revlon, observaba: “En la fábrica producimos cosméticos; en la farmacia vendemos esperanza”
-----------	--

Fuente: Kotler y Keller (2016, p. 5-7). Elaboración: propia.

Los especialistas en marketing también buscan influir en el nivel, el momento y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización, identificando las causas subyacentes del estado de la demanda y determinando un plan de acción para cambiarla hacia un estado más deseable. Existen ocho estados posibles de demanda:

Tabla N° 2 Estados de la demanda

<b>TABLA N° 2: ESTADOS DE LA DEMANDA</b>	
DEMANDA	DESCRIPCIÓN
1. NEGATIVA	A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo
2. INEXISTENTE	Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto
3. LATENTE	Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente

4. DECRECIENTE	Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo
5. IRREGULAR	Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día
6. COMPLETA	Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado
7. EXCESIVA	Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer
8. MALSANA	Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables

Fuente: Kotler y Keller (2016, p. 7). Elaboración: propia.

La Figura N° 2 muestra la manera en que los vendedores y los compradores se conectan a la vez mediante cuatro flujos. Los vendedores suministran al mercado productos y comunicaciones (anuncios y publicidad directa por correo); a cambio reciben dinero e información (actitudes de los clientes y datos de ventas). El circuito interno muestra el intercambio de dinero por bienes y servicios; el circuito exterior muestra un intercambio de información.

Figura N° 2: Sistema simple de marketing



Fuente: Kohler y Keller (2016:8).

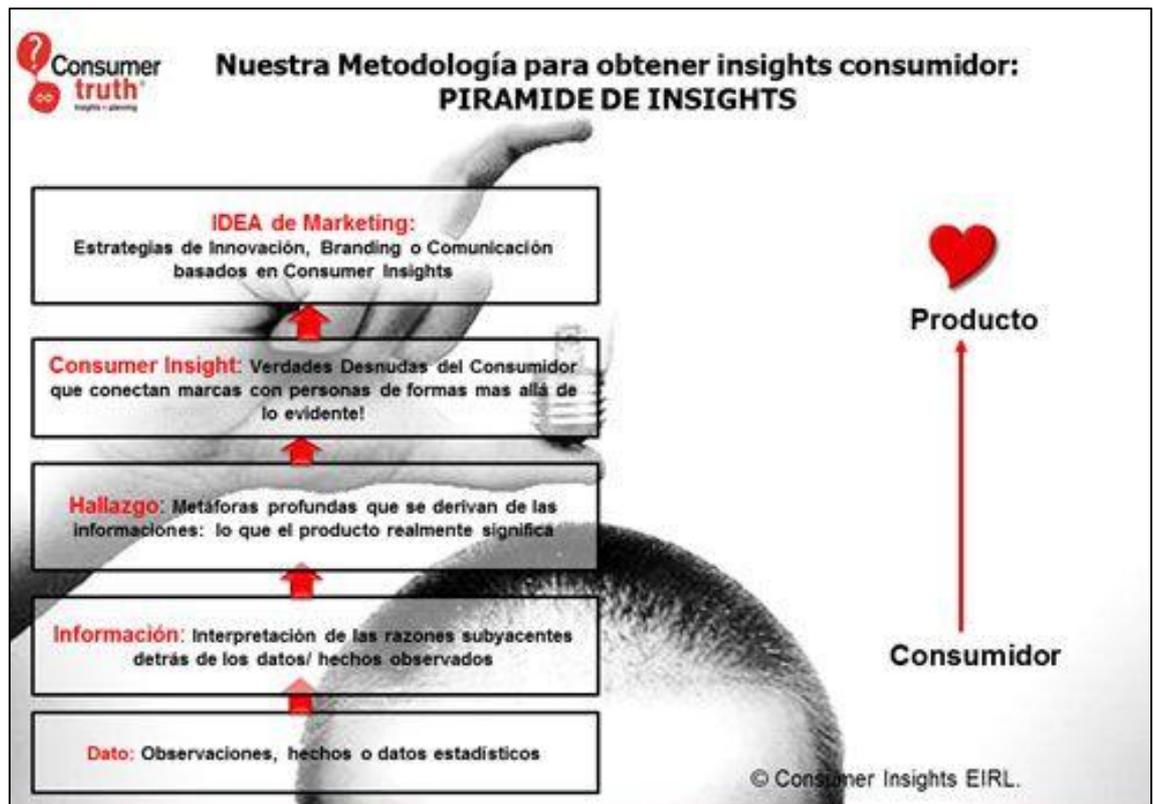
Dentro de las nuevas propuestas del marketing se tiene al Neuromarketing, que a decir de Agusti (2014) concluye que el “neuromarketing resulta provechoso como aporte para las estrategias de marketing y posicionamiento de marca aplicadas por las empresas permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos dando una ventaja a la empresa sobre el resto, debido a que se está generando una comunicación más directa y efectiva”.

De lo que se trata es de la innovación continua, ya que, si bien las estrategias actuales pueden estar funcionando, funcionan a corto plazo y el ideal es apelar a un enfoque a futuro, que busque conectar con el consumidor: no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro.

### **1.2.6 El Insight**

Son las verdades ocultas que tienen las personas al momento de realizar una acción de compra de productos o servicios (Quiñones, 2013), es decir, muchas veces los consumidores pensamos que adquirimos cierto producto o servicios por una razón cuando en realidad hay una “verdad escondida” que dispara la acción y desde la perspectiva del marketing, se hace cada vez más notable la necesidad de identificar estas verdades:

Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (Quiñones, 2013, p.35)



Fuente: Costumer Truth – Insights & Planing / [www.costumer-truth.com.pe](http://www.costumer-truth.com.pe)

Toda esta suerte de información respecto a la forma de pensar y actuar de los consumidores son las que ayudan a explicar la relación emocional que existen con los productos o servicios elegidos, para ello debemos buscar a fondo, lo que otros no logran ver y que a la larga contribuyen a movilizar nuestras acciones de marketing. Los consumidores muchas veces optamos por decisiones en torno a nuestros recuerdos, sentimientos, imágenes, es decir, muchas veces más que productos o servicios, compramos afectos; razones que en primera instancia no lo sabemos (o creemos que no sabemos) pero que son un fuerte impulso de compra, esto es lo que se conoce como la respuesta emocional – inconsciente del consumidor.

Cuando identificamos los insight del consumidor, estamos buscando la verdadera comunicación con éste, se trata en sí de ponerse en sus zapatos y entender el mundo como lo hace él, sin estereotipos o mitos. No es necesario ser psicólogo, pero si aplicar la psicología para observar, conocer e interpretar las acciones ocultas de los consumidores. Los insight surgen de una motivación o necesidad no revelada y a menudo inconsciente. Esto, sumado al tema de identidad, supone que el consumidor elige productos y servicios que lo caracterizan, productos y servicios que al final lo van a ayudar a complementar su identidad.

Esto permitirá que el ofertante pueda brindar un producto o servicio acorde a las reales necesidades de los consumidores. Cabe destacar que estos Insights son necesariamente construcciones culturales (Dulanto, 2010).

## Consumer Insights: la combinación de la razón con la intuición

- ◆ Profunda comprensión de motivaciones inconscientes o no siempre confesables.
- ◆ Valor o Creencia central del consumidor que potencia el consumo
- ◆ Descubrimiento en las mentes y corazones de los consumidores...
- ◆ Desnudar la mente del consumidor

**Consumer Insights = Clear understanding of consumer deep & unrevealed behavior, feelings and beliefs for marketing innovation & competitive advantage!**



Fuente: Costumer Truth – Insights & Planing / [www.costumer-truth.com.pe](http://www.costumer-truth.com.pe)

Dentro de los parámetros del Insight debemos de considerar lo que plantea Mendoza (2017, en línea) en la figura N° 3.

Figura N° 3 Pensamiento Insight



Fuente y elaboración: Mendoza, 2017

Es importante acotar que este término viene de la psicología:

Sin embargo, la mayoría concuerda en que es un proceso o método para la resolución de problemas determinados, siendo en general un constructo que encierra una suerte de carga emocional y simbólica de la cual el individuo (consumidor) no es estrictamente consciente, pero que explica su adhesión a ciertos objetos (Quiñones, 2013, p.99).

Claramente vemos cómo la identificación de los insight del consumidor es una herramienta que favorece a conocer más a nuestro cliente, no quedarnos solo con lo que nos dice, sino aplicar nuestra intuición ya que solo esto permitirá

estrechar vínculos duraderos a largo plazo con él, para ello la gráfica siguiente explica cuáles son los desafíos para quienes desean inmiscuirse en el este mundo incierto llamado: consumidor.



Fuente: Costumer Truth – Insights & Planing / [www.costumer-truth.com.pe](http://www.costumer-truth.com.pe)

### 1.3 Definición de términos básicos.

#### El turismo desde una mirada sistémica:

Bajo esta perspectiva autores como Molina, Gunn y Cohen (citados en Vásquez, D, Osorio, M, Arellano, A y Torres, J, 2013) consideran al turismo “como un fenómeno que presenta ciertas características que pueden ser explicadas a través del conocimiento de las diversas variables y relaciones que

lo conforman” (p, 6) Visto de esta manera, el turismo en ejercicio, se complementa mediante una serie de factores que dan pie a su realización dentro de un terminado contexto. De entre las variables vistas en este trabajo, al concebirlo como un sistema, se han considerado la accesibilidad, los recursos naturales y culturales, la infraestructura y el equipamiento turístico. Estos elementos forman la sinergia que da luz al turismo.

### **El turismo y el uso de los recursos culturales**

El recurso como tal, se concibe como un medio que provee de algún beneficio a quien lo aprovecha, Leno (citado en Cañas y Arnandis, 2014) consideraba que todo recurso debía ser considerado como tal, mientras sirva para satisfacer una necesidad humana.

Partiendo de lo antes señalado y dentro de un contexto cultural, Cañas y Arnandis (2014) señalan que:

Cada cultura, a lo largo de su existencia, genera un patrimonio cultural (entendido como el conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que provienen de las generaciones pasadas y que conforman la identidad de una población de una zona determinada) y es de este patrimonio de donde procederán los elementos que servirán para satisfacer las necesidades culturales humanas, los cuales identificamos como recursos culturales (p. 67).

## **Los Insights y las estrategias de educación patrimonial**

Tomando la definición de Dulanto (2019) sobre los Insight como esas verdades ocultas y doloras que tenemos sobre las diferentes situaciones y que estas se transforman desde la experiencia, proponemos en la tesis ver a los Insight como una estrategia para mejorar la comunicación y desde allí hacer propuestas de educación patrimonial que permitan que los visitantes conecten con el patrimonio cultural que recorren.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Diseño metodológico**

La presente investigación utiliza el paradigma cualitativo, “el aporte central de la investigación cualitativa consiste en tratar de rescatar el aspecto humano de la realidad social” (Mejia, 2004), analizaremos y observaremos un objeto tal y como ocurre en su ambiente o medio sin intervenir aún en su desarrollo.

Se utiliza el diseño fenomenológico ya que este se enfoca en conocer sobre las experiencias de los involucrados, lo cual es precisamente lo que se busca en la tesis:

La fenomenología se interesa en las características generales de la evidencia vivida; esta es la razón por la cual debemos dirigirnos a las estructuras de una experiencia, más que a la experiencia por sí misma [...] Una estructura, entonces, es una característica encontrada en un campo común a varios casos o ejemplos experimentados de ella (Reeder, 2011, p.24).

## **2.2 Muestreo**

Al respecto del muestreo, se empleó un muestreo no aleatorio por conveniencia y muestra de voluntarios. Se hicieron tres visitas a las huacas estudiadas con la finalidad de establecer los protocolos de observación y de acercamiento a los posibles entrevistados. Se hicieron diez entrevistas y se observaron doce casos.

Las unidades que nos interesaban analizar estaban representadas por personas que visitan las huacas como parte de su recorrido por el Parque de las Leyendas.

En la primera visita se pudo reconocer los ingresos para el recorrido de las zonas arqueológicas, se pudo registrar aspectos como señalización, horarios, servicio de guiado y de centros de interpretación. Esto nos permitió establecer los procesos para acercarnos a las unidades para entrevistarlas y, además, observar sus comportamientos durante el recorrido.

En la segunda visita se hicieron cuatro entrevistas y se observaron aspectos propios del recorrido del espacio estudiado.

En la tercera visita se hicieron seis entrevistas y se observaron otros casos durante el recorrido.

Las tres visitas nos permitieron notar a diferentes tipos de visitantes durante el recorrido y, desde esa perspectiva, entender sus formas de comprender y asumir el patrimonio cultural.

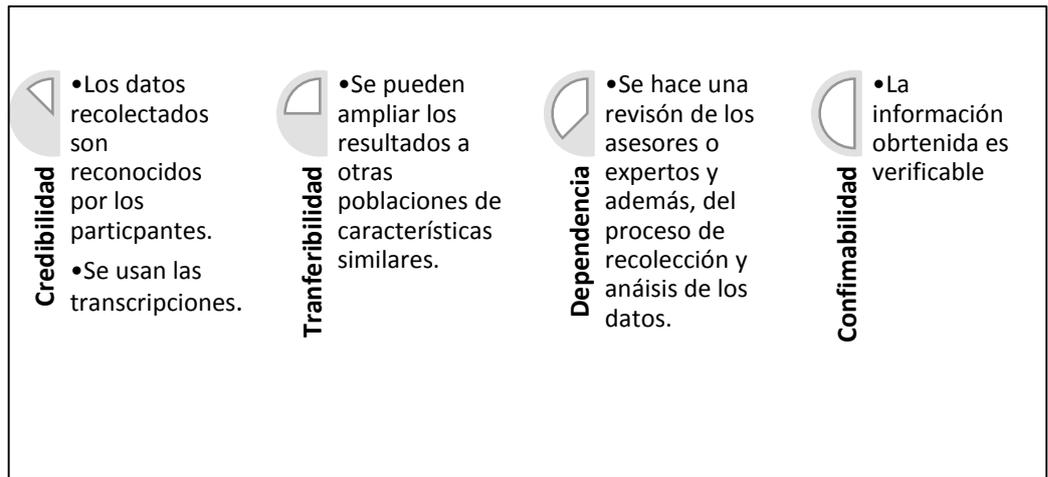
### **2.3 Técnica de recolección de datos**

En cuanto a las técnicas de recolección éstas fueron la entrevista en profundidad y la observación participante.

La técnica de entrevista en profundidad se realizó utilizando guiones flexibles y abiertos que consideren los temas relacionados a la problemática: sobre su experiencia en el recorrido, sobre su opinión sobre las huacas, y la razón de la visita.

La observación participante, esta se llevó a cabo in situ, y buscó relacionar lo dicho por los entrevistados con la visita.

Al respecto de la confiabilidad de las técnicas de recolección, se empleó los parámetros de Guba y Lincoln (1985), ya que los instrumentos cualitativos por su naturaleza interpretativa y matices subjetivos (Valles, 1997; Hernández, Fernández y Baptista, 2014) no pueden ser evaluadas como las herramientas cuantitativas.



Fuente: Guba & Lincoln (1985)

Elaboración: Propia.

**Tabla N° 3 de Confiabilidad de los instrumentos**

<b>Criterio</b>	<b>Observación</b>	<b>Entrevista en profundidad</b>
<b>Credibilidad</b>	Se observaron diez casos. Diario de observación y fotografías.	Se entrevistaron a diez personas con diversos perfiles.
<b>Dependencia</b>	Parámetros de análisis	Guion de entrevista.
<b>Confirmabilidad</b>	Revisión de los parámetros del análisis por parte del asesor metodológico. Aplicación de la triangulación con la entrevista.	Revisión externa del asesor metodológico.  Triangulación de métodos con la observación.
<b>Transferibilidad</b>	Parámetros de análisis.	Guion de entrevista.

Fuente y elaboración: Propias

#### **2.4. Técnicas de procesamiento de la información.**

Se usarán matrices de análisis de la información recolectada en el trabajo de campo.

#### **2.5 Aspectos éticos**

En la presente investigación se han considerado las normas de elaboración de trabajos académicos y científicos. Se cumple con el compromiso de respetar lo elaborado por otros autores, mediante el uso de las normas APA, y a su vez, presentando información procedente de fuentes confiables y legales. Además, de haber respetado el derecho a la participación voluntaria e informada en el proceso de recolección de información.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

#### **3.1 Análisis de las entrevistas**

Se realizaron diez entrevistas en dos visitas a las huacas. En todas ellas se usó un formato de guion semi estructurado que contemplaba temas relacionados a la experiencia de la visita y a sus ideas sobre el lugar. Se presentó a manera de preguntas, para facilitar la interacción con los participantes, lo que se esperaba, y se logró, fue las entrevistas tuvieran la fluidez de una conversación.

El guion utilizado fue el siguiente:

1. ¿Qué le atrae de este lugar de las huacas? ¿Por qué venir aquí y no otro lugar? ¿Cómo se siente estar aquí?
  
2. ¿Qué se le viene a la mente cuando ve las Huacas?
  
3. Si usted tuviera la oportunidad de entablar una conversación con las personas que construyeron estas huacas en su idioma. ¿Qué le diría o preguntaría? ¿Qué le gustaría saber o conocer?

4. Imaginemos que usted tiene un amigo llamado José/ Estela. Él/ella está pensando en viajar a Lima y venir aquí, pero aún no está seguro de hacerlo, sin embargo, tú sabes que ambos tienen los mismos gustos y preferencias, inclusive los mismos temores antes realizar un viaje. ¿Cómo le motivaría para visitar las Huacas?

5. Olvídense de la realidad por unos minutos. Si usted pudiera crear la mejor experiencia en las huacas, ¿Cómo lo haría?

Al principio las personas se mostraron algo reacias a ser entrevistadas, después de todo, estaban en momento de ocio, compartiendo con amigos y familia. Luego de varios intentos se pudo iniciar las entrevistas.

Es importante remarcar que la finalidad de las entrevistas fue conseguir la información necesaria para aproximarnos al insight de los visitantes a las huacas y a partir de esta información, proponer el diseño de un plan de educación patrimonial.

Figura N° 4 Imágenes de las entrevistas



Fuente propia.

En relación a sus opiniones sobre lo qué le atrae de este espacio y la razón de elegirlo para pasar un rato de ocio, las respuestas fueron variadas como es de esperarse, sin embargo, muchos de los entrevistados manifestaron que en realidad no sabían que había restos arqueológicos dentro del Parque de las Leyendas, y que ya una vez allí, decidieron visitarlos. La huaca Cruz Blanca, está muy cerca de la zona internacional, del felinario y de la zona de juegos y patio de comidas, por lo que la afluencia de personas es mayor que a la Huaca San Miguel, pese a que está justo frente a la puerta de entrada del parque.

Al respecto de lo que piensan cuando ven la huaca, los entrevistados casi en su totalidad relacionaron la huaca con la palabra “viejo”. La idea de antigüedad y de lejanía hace que las personas entrevistadas valoren el recinto o que, a la vez, lo sientan fuera de contexto. Lo ideal sería tomar esta premisa y comenzar a construir una comunicación más efectiva donde las personas que visiten estos espacios se sientan identificadas y se apropien de este patrimonio en su vida cotidiana.

En la pregunta que indagaba sobre la posibilidad de entablar una conversación con las personas que construyen estas huacas en su idioma, y qué le preguntaría, las respuestas fueron diversas. Un grupo de entrevistados mencionó que les gustaría conocer sobre sus técnicas de construcción y la forma en la que decidieron realizar estas. Otro grupo, no sabía que preguntar al presentarles esta posibilidad, luego de un rato de conversación podían expresar

con más claridad que no sabrían que decirles a estas personas del pasado, pero que, al final admiran lo que habían hecho.

Al respecto de si recomendarían la visita, en general, los entrevistados manifestaron que sí, que recomiendan su visita, que reconocen que estos espacios son valiosos por la historia que encierran y que se complementan bien con la oferta del Parque.

Sin embargo, cuando en las entrevistas surgía la posibilidad de ellos regresen a visitar las huacas, muchos de los participantes decían que no era necesario, que si ya lo habían visto una vez es suficiente. Este es un tema que se debe considerar, cómo generar experiencias que sean suficientemente atractivas como para que alguien regrese al mismo espacio para seguir descubriendo y disfrutando.

Sobre cómo mejorar la experiencia, la mayoría de los participantes mencionó que falta más comunicación y explicación (faltan guías) en el lugar. Un grupo de los entrevistados dijo que se aburría al cabo de unos minutos debido que no entendía la información. Otros mencionaron que les parecía interesante pero que debería haber algo más interactivo, podemos entender que se referían al uso de elementos web.

### **3.2 Análisis de la observación**

El proceso de observación se dividió en dos partes. La primera relacionada a la distribución y ordenamiento del espacio, es decir todo lo que se vincula a la señalización, información y ornato. La segunda parte se relacionó con la experiencia de las visitas, se prestó atención a la forma en la que los visitantes interactuaban en estas áreas.

Como podemos notar en la figura N° 5 existen paneles de ubicación en todo el Parque, esto permite que los visitantes sepan en todo momento donde se encuentran y también, los deja explorar otras áreas de las que no tenían conocimiento previo, ese es el caso de las Huacas. Los recintos arqueológicos se presentan con un panel informativo, están adecuadamente delimitadas, además.

Figura N° 5 Señalización y carteles de ubicación.

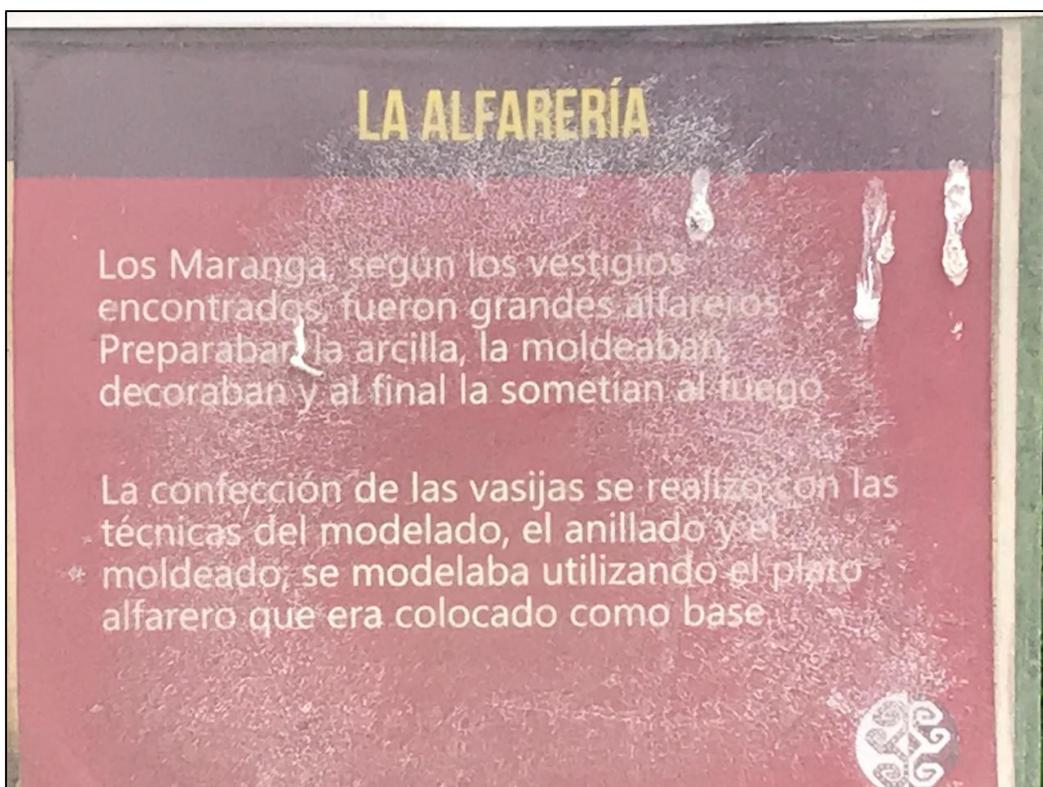




Fuente: Propia

La mayoría de entrevistas y casos de observación se dieron en la Huaca Cruz Blanca, ya sea por su cercanía a áreas como las de esparcimiento o internacional como que no hay mayores restricciones de acceso. En este espacio se notó la existencia de paneles informativos, bastante didácticos. Estos versaban sobre la flora como sobre otros aspectos arqueológicos (ver figura N° 6). Se debe mencionar que muchos de estos paneles necesitan ya de una renovación, el clima como la presencia de aves ya han desgastado su visibilidad y estética.

Figura N° 6 paneles informativos de la Huaca Cruz Blanca

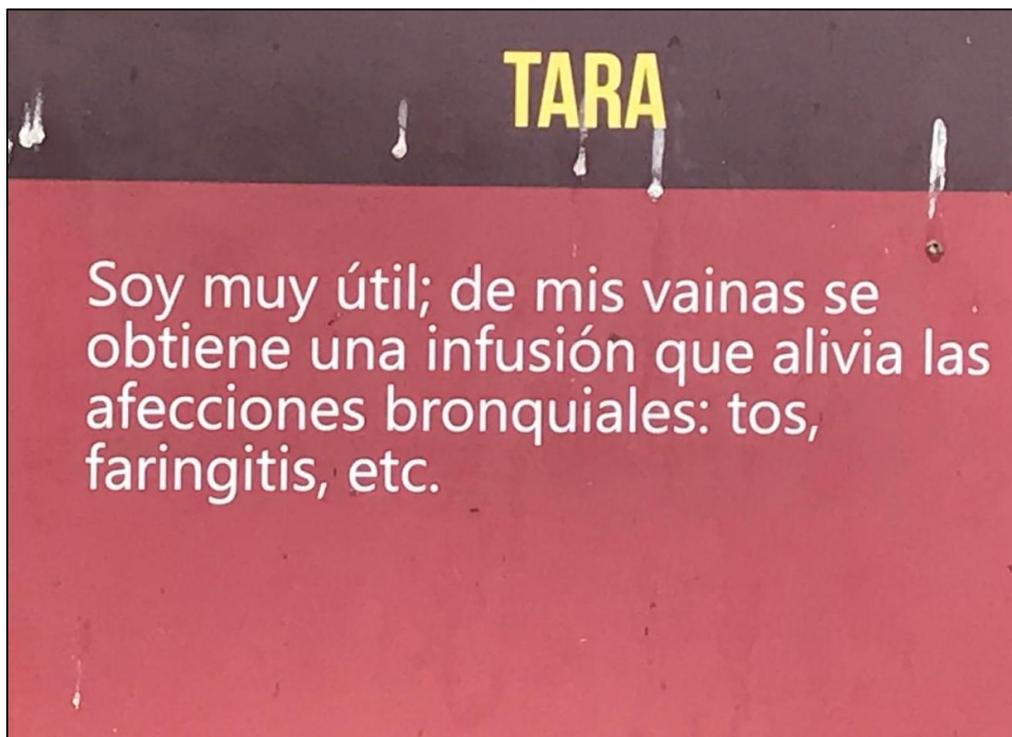




## GUAYABA

Habito en los valles costeros, especialmente en Cañete (Guarco). Mis frutos han sido hallados en tumbas prehispánicas.

Los antiguos peruanos me llamaron *sawintu*. En la costa me domesticaron hace 3600 años.



## TARA

Soy muy útil; de mis vainas se obtiene una infusión que alivia las afecciones bronquiales: tos, faringitis, etc.



Fuente: Propia

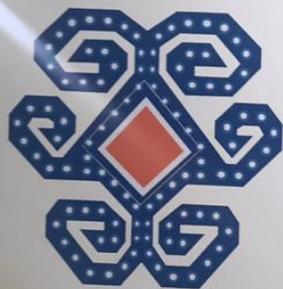
En la Huaca Cruz Blanca se encuentra un centro de interpretación con un diseño atractivo y que utiliza con mucha precisión material didáctico como infografías, mapas y maquetas y representaciones a escala, así como material arqueológico original. Como podemos ver la Figura N° 7 la presencia de visitantes es su mayoría local, y se les nota entusiastas en el recorrido. Se pudo notar la presencia de familias, algo muy usual en el Parque.

Notamos que la idea de la exposición es dar un contexto de la continuidad histórica del recinto en el tiempo. Es una idea interesante que permite que el visitante pueda conectar desde su experiencia un lugar arqueológico en esencia con diferentes momentos de la vida del país.

Figura N° 7 Imágenes del centro de interpretación



# MARANGA



## 2,000 AÑOS DE HISTORIAS COMPARTIDAS

### PRESENTACIÓN

Cuenta la historia que el territorio donde se ubica el Parque de las Leyendas, hace dos mil años, formó parte de la ciudadela llamada Maranai, según las declaraciones del curaca Chayavilca, durante la entrevista que mantuvo con los españoles, realizada durante los días martes 9 y miércoles 10 de abril de 1549. Esta historia se difundió de generación en generación y llega hasta nosotros con el nombre de Curacazgo de Maranga, que, además, es el nombre de la urbanización que pertenece hoy al distrito de San Miguel.

El Parque de las Leyendas surge entre palacios, templos, caminos y plazuelas de la legendaria Maranai y continúa su historia con los nuevos limeños que visitan este territorio en búsqueda de sano esparcimiento y encuentran un paisaje singular, en el que destacan huacas, animales y plantas que han suscitado múltiples interrogantes en más de uno de los visitantes. Por este motivo, el Patronato del Parque de las Leyendas, a través de su Museo de Sitio Ernst W. Middendorf, abre sus puertas y los invita a encontrar las respuestas a sus interrogantes.



## Las HACIENDAS

El sistema de hacienda se desarrolló en la costa peruana en respuesta a los cambios sociales y económicos ocurridos en el siglo posterior a la Conquista. Las haciendas que circundaban el área urbana de Lima se caracterizaron por ser muy ricas. Sin embargo, esta riqueza no fue constante. Uno de los factores que redujo su gran afluencia fue la plaga de peste, la cual dio origen a epidemias o por sistemas de trabajo injustos.

El curuzazgo de Maranga fue reducido al pueblo de Santa María de Maranga y la doctrina de la Bendita Magdalena. Una serie de haciendas conformaron lo que se llamó el valle de Maranga-Magdalena y La Legua, cuya configuración fue cambiando en los periodos coloniales y republicanos. Estas haciendas, también, sufrieron un proceso de delimitación, a partir del siglo XVIII, con lo que se aproximaron a lo que se conocía en los años 40 del siglo XX.

Entre los nuevos productos agrarios de las haciendas, se encontraban los frutales (naranjas, sidras y toronjas), el trigo y la vid. En el caso de la Hacienda Maranga, suponemos que también se dedicaban al cultivo de vid (quedan los primeros viñedos se encuentran en Maranga). Entre los desechos del siglo XVI hallados en la Huaca Tres Ríos, se encontraron escobajos, lo cual deja en evidencia que se trató de una de las primeras haciendas en tener cultivos de vid en el Perú.

En lo referente a la ganadería, resalta el ganado vacuno, caprino, porcino y ovino.

### VIÑEDOS LA HUACA MARANGA

Durante casi dos años, tres generaciones de la familia Quintos, propietaria de una de las vitivinícolas más antiguas y antiguas del Perú, se han establecido en los alrededores de la antigua localidad de Maranga y se han dedicado a la compra de vid a frutales, a la producción de vinos y piscos.






1. Santiago Quintos Cuffari en la viticultura en el siglo XIX.  
2. Santiago Quintos, propietario de la hacienda Maranga, en la zona de la hacienda (siglo XIX).  
3. Pedro Quintos Poggio y su familia (siglo XIX).  
4. Santiago Quintos Poggio, fundador de la hacienda Maranga, en un momento de su vida (siglo XIX).  
5. Primeros viñedos del señor Santiago Quintos Poggio.

### HACIENDA MARANGA

La antigua Hacienda de Maranga, ubicada en el valle de Maranga, fue fundada en el siglo XIX. Su estructura y su paisaje al inicio de la historia, se caracterizó por su sistema de distribución en un valle de cultivo de vid y otros cultivos.




Vista actual de la capilla. El terreno adyacente a la capilla está actualmente en cultivo de vid y otros cultivos.

Mapa de la zona de Maranga y alrededores, mostrando la ubicación de las haciendas y la zona de cultivo de vid.

### SISTEMA DE CANALES DEL SIGLO XVI Y XVII EN LA COMARCA DE MARANGA

El sistema de canales y acequias, en el siglo XVII delimitaba la extensión de las haciendas. Esta parte del valle fue descrita, durante los primeros años, como muy rica en productos agrícolas y marinos. De acuerdo con la Visita a Maranga llevada a cabo por el licenciado Pedro de la Gasca el 9 de abril de 1549, las tierras que conformaban el repartimiento de Maranga producían trigo, maíz, camote, frijoles, yuca, ají y maní. Sin embargo, de acuerdo con el curaca de Maranga, antes se producía coca y, durante el dominio Inca, se tributaba ropa, maíz, pescado salado, ají y coca.

Una serie de acequias y canales partían desde el río Rimac y se extendían en diferentes ramales para irrigar los campos de cultivo. Se trataba de las mismas acequias que atravesaban los antiguos pequeños señorios.

Tres canales importantes que influenciaban directamente la parte baja del valle en la margen izquierda parten de una de las bocanetas del río Rimac. El primero se denominaba, en los tiempos coloniales, la Magdalena e irrigaba ese territorio y correspondía al sector de Lima. El segundo canal es el de Maranga, el cual atravesaba las antiguas haciendas coloniales de Chacra Rios, Cuervo, Pando, Molino, Maranga, Chacra Alta, Aguilar Navamán y las Huacas. El tercer canal, llamado de La Legua, abastecía las estancias Concha, Aramburú, Mirones, Palomino y Aguilar.

Redibujado de Rothemann 2009, Pachamaca 219.

Campos de cultivo irrigados por los antiguos arroyos tributarios del canal de Maranga. Vista de Hacienda Tres Pisos en la parte superior. Foto del Servicio Aerofotográfico Nacional (SAN) del 10 de febrero de 1944.

### LA ENCOMIENDA DEL SIGLO XVI EN MARANGA

La presencia de los españoles en Maranga se inicia con la creación e instalación del sistema de encomiendas, que en realidad era la sociedad mestiza hispanoandina que del curacazgo de Maranga, hace su aparición el encomendero, Nicolás de Rivera, el Mozo, quien cumple con la principal actividad institucional: la visita a Maranga en el año de 1549.

La encomienda fue un sistema a través del cual la Corona otorgaba a un súbdito español un determinado grupo de indígenas y tierras productivas. El encomendero recibía los tributos que los indígenas debían dar a la Corona. La encomienda del curacazgo de Maranga recayó en Nicolás de Rivera, el Mozo, el 1 de septiembre de 1534. Se trataba de un territorio rico en campos de cultivo y un espacio de intercambio con las zonas medias y altas de los valles.

En los primeros treinta años luego de la Conquista (entre 1540 y 1570), la economía imperante empezó a cambiar a grandes pasos con la explotación sistemática de recursos agrarios y el descubrimiento de nuevos recursos mineros (como el mercurio), lo que estimuló un auge en el comercio, las manufacturas textiles, los oficios, la construcción, la agricultura y la ganadería.

Estas nuevas dinámicas económicas comenzaron a generar cambios estructurales en el sistema colonial. La década de 1570 es importante por las reformas que inicia el virrey Toledo: la gradual decadencia de las encomiendas, el surgimiento de los corregimientos y la reorganización de la población indígena en las llamadas "reducciones". De ese modo, se delineó el camino que seguirían las autoridades andinas y con ellas, toda la comunidad durante el siglo XVII.

El curacazgo de Maranga fue reducido al pueblo de Santa María de Maranga y a la doctrina de la Bendita Magdalena.

**LA VISITA DE MARANGA**

**FECHA DE LA VISITA:** Mar. 9 y Mié. 10 de abril de 1549

**ENCOMENDERO:** Nicolás de Rivera, el Mozo.

**VISITADORES:** Antonio de Rivera y Gerónimo de Silva

**LUGAR DE INICIO DE LA VISITA:** Tambo de Mayacatama, asiento de Maranga.

“...y que no tiene más porque todas sus montañas y que se dice el valle de la manera siguiente: Don Antonio cacique principal, Chutana principal Haca Chupal principal pescado, Cima principal de las mylmas...”

“Después de declarada como dicho es se le preguntó que se iba a ir en las tierras que se le dio y él respondió que se le dio muchos camadas frioles y guano y agü y maní y que cosa se volía dar pero que agora no lo coges por no tener indios... preguntando si haora vepe de algunas diaron que le que en menester para su vestir y que quando tenía muchos indios hacían mucha...”

MANUSCRITO, ARCHIVO GENERAL DE INDIAS, PATRIMONIO IS. B. RANCO. En Rothemann, 1978. Informe Indígena de Lima y Cañab. 201-202.





## MITO SOBRE EL DIOS CUNIRAYA HUIRACOCHA, LA DONCELLA CAHUILLACA Y LA DIOSA URPAYHUACHAC, CREADORA DE LOS PECES

La esposa amada del gran  
comandante de las  
armadas de los Incas,  
Cuniraya, había  
nacido en Cuzco. Su  
padre era un noble  
de la nobleza de  
Cuzco. Cuniraya  
era un hombre  
de gran valor y  
de gran fuerza.  
Cuniraya se casó  
con una hermosa  
muchacha llamada  
Cahuillaca. Ella  
era la hija de un  
noble de Cuzco.  
Cuniraya y Cahuillaca  
se casaron y  
vivieron felices  
en Cuzco. Cuniraya  
era un hombre  
de gran valor y  
de gran fuerza.  
Cuniraya se casó  
con una hermosa  
muchacha llamada  
Cahuillaca. Ella  
era la hija de un  
noble de Cuzco.

El primer encuentro  
fue en un momento  
de la vida de Cuniraya.  
Cuniraya estaba  
en un momento  
de la vida de Cuniraya.  
Cuniraya estaba  
en un momento  
de la vida de Cuniraya.  
Cuniraya estaba  
en un momento  
de la vida de Cuniraya.

Más adelante conoció  
a una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca.  
Cuniraya se casó con  
ella. Cuniraya y Cahuillaca  
se casaron y vivieron  
felices en Cuzco. Cuniraya  
era un hombre de gran  
valor y de gran fuerza.  
Cuniraya se casó con  
una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

Seguindo el trabajo  
de Cuniraya y Cahuillaca  
se casaron y vivieron  
felices en Cuzco. Cuniraya  
era un hombre de gran  
valor y de gran fuerza.  
Cuniraya se casó con  
una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

El siguiente día fue cuando  
Cuniraya y Cahuillaca  
se casaron y vivieron  
felices en Cuzco. Cuniraya  
era un hombre de gran  
valor y de gran fuerza.  
Cuniraya se casó con  
una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

En seguida en el  
momento de la vida de  
Cuniraya y Cahuillaca  
se casaron y vivieron  
felices en Cuzco. Cuniraya  
era un hombre de gran  
valor y de gran fuerza.  
Cuniraya se casó con  
una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

Asuendo en el momento  
de la vida de Cuniraya  
y Cahuillaca se casaron  
y vivieron felices en Cuzco.  
Cuniraya era un hombre  
de gran valor y de gran  
fuerza. Cuniraya se casó  
con una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

De esta forma y de esta  
manera se casaron Cuniraya  
y Cahuillaca. Cuniraya  
era un hombre de gran  
valor y de gran fuerza.  
Cuniraya se casó con  
una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

Cuniraya Huiracocha en la  
doncella Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco. Cuniraya se  
casó con Cahuillaca y  
vivieron felices en Cuzco.  
Cuniraya era un hombre  
de gran valor y de gran  
fuerza. Cuniraya se casó  
con una hermosa muchacha  
llamada Cahuillaca. Ella  
era la hija de un noble  
de Cuzco.

FRANCISCO DE BARRA  
"CUNIRAYA Y CAHUILLACA"





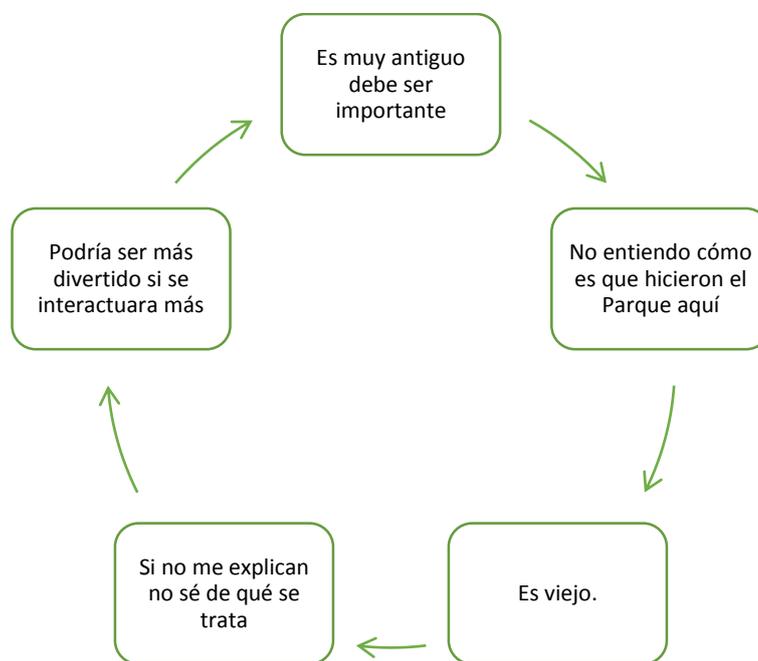
Fuente: Propia.

### 3.3 Acercamiento al insight del visitante

Para la aproximación al insight del visitante se utilizó la pirámide de Insights de Cristina Quiñones (2013). En la misma se presentan lo dicho por los entrevistados y las interpretaciones que se pueden hacer de estas.

Antes de presentar la pirámide es importante mostrar lo que los entrevistados mencionaron sobre su experiencia en el lugar, es decir sobre lo que siente.

Figura N° 8 La experiencia de la visita.

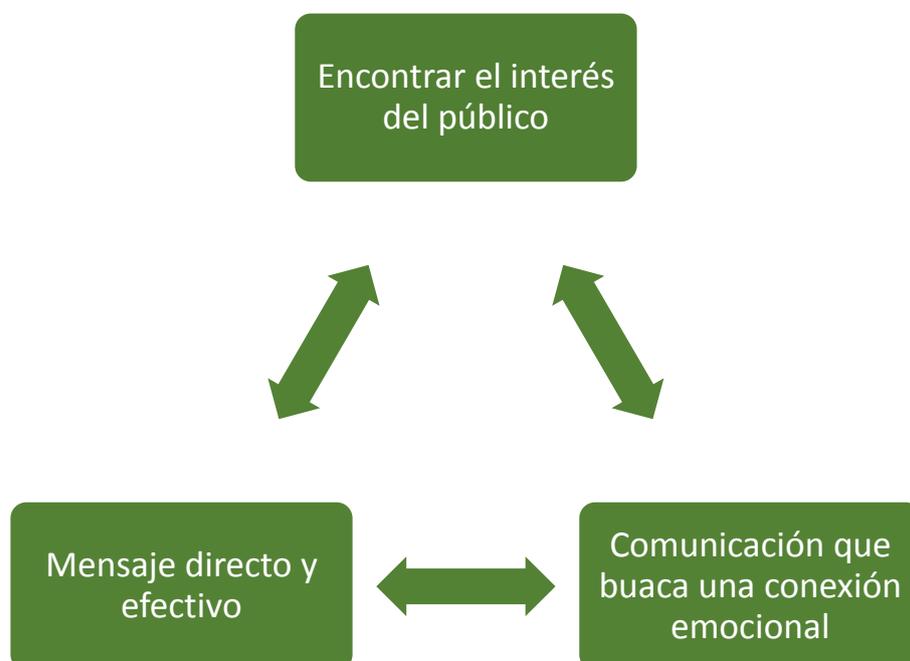


Fuente y elaboración: Propias.

Como notamos en la figura anterior, en general los entrevistados resumen su experiencia en el lugar como estar en un sitio antiguo, viejo, y por lo tanto importante.

No deja de ser curiosa también la situación en la que se da la visita, muchas de las personas que llegan a las huacas no van al Parque de las Leyendas por estas, van con la intención de pasar un día de esparcimiento en familia o amigos disfrutando de ver a los animales entre otras experiencias que tiene el espacio, pero, en general, muy pocos de los entrevistados sabían que existían restos arqueológicos dentro.

Figura N° 9 Cómo generar conexión entre los visitantes y el espacio

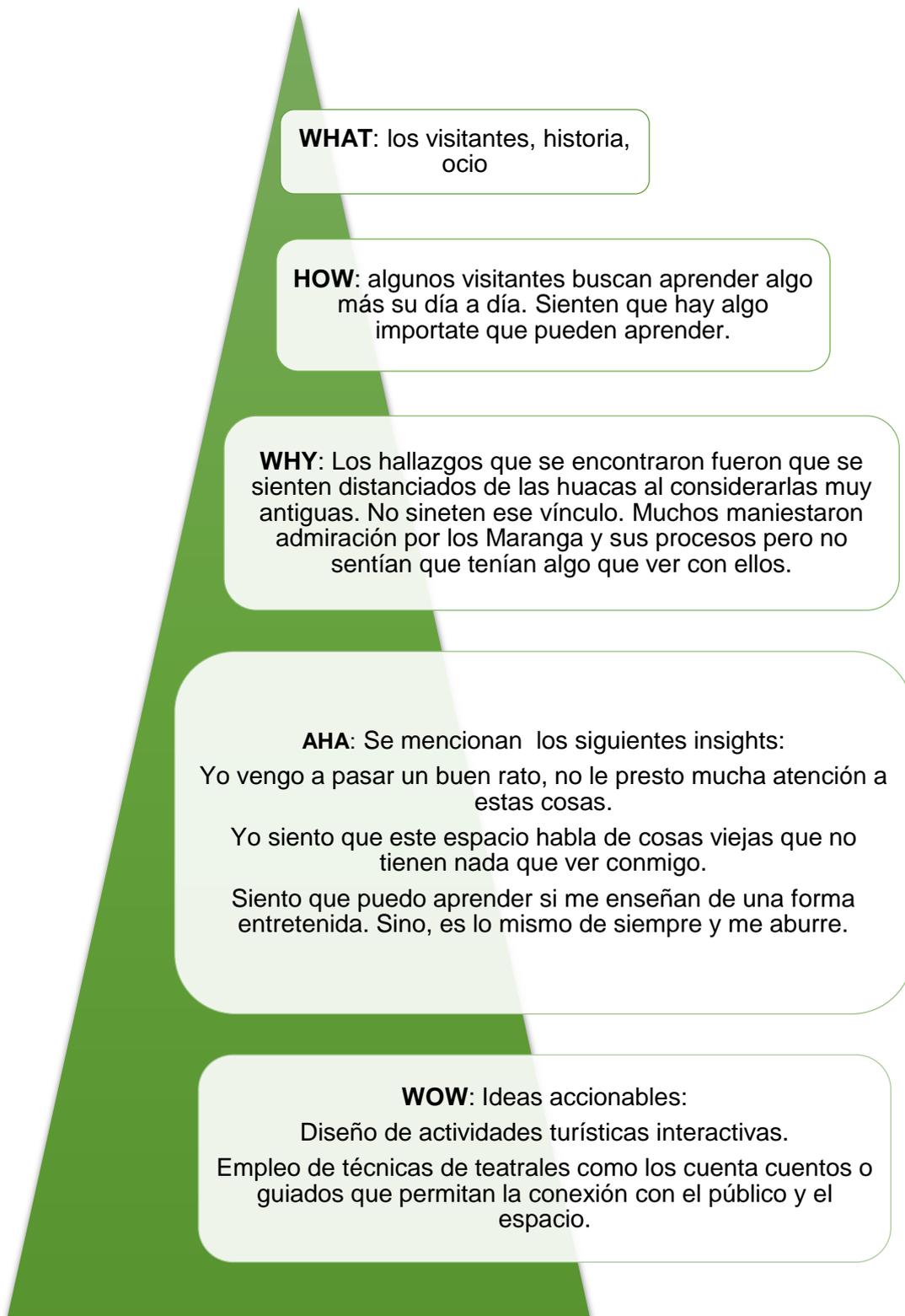


Fuente y elaboración: Propia

La idea de la comunicación para conseguir la conexión con el público es necesario considerar que esta debe ser efectiva y dirigida a crear un vínculo emocional más que cognitivo en el caso específico de las huacas. De allí lo importante de conocer al público al que se dirige el mensaje y una vez se tenga esa información se deben establecer los lineamientos de comunicación que sean más pertinentes.

En el caso de estudio de la tesis el público siente una desconexión con el espacio por razones de tiempo, sienten que al ser algo muy antiguo no tiene mucho que ver con ellos. Para utilizar esta información de manera oportuna debemos de proponer discursos que involucren el tiempo como una continuación, como el eje conector de toda la comunicación en el lugar.

En la pirámide que presentamos a continuación se detallarán con mayor precisión algunas de estas cosas. Esta aproximación nos permitirá presentar una propuesta de educación patrimonial en las huacas del Parque de las Leyendas, teniendo como eje al turismo cultural.



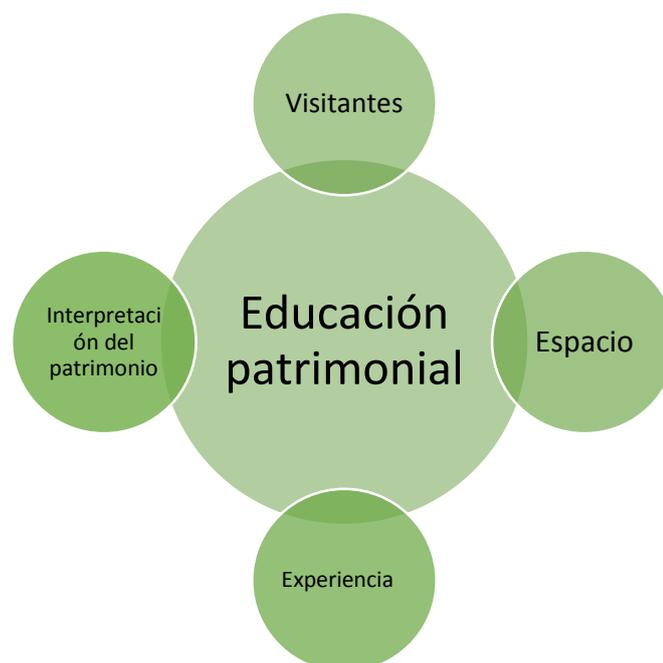
Fuente: Quiñones (2013)

Elaboración: Propia.

### 3.4 Propuesta de educación patrimonial usando al turismo cultural como estrategia

Para la propuesta de un plan de educación patrimonial en las huacas del Parque de las Leyendas, debemos considerar los siguientes elementos:

Figura N° 10 Elementos a tomar en cuenta para el plan de educación patrimonial



Fuente y elaboración: Propia

En relación al espacio, las huacas se encuentran puestas en valor y están listas para ser visitadas. Cuentan con los servicios básicos cerca y, además,

tienen señalización adecuada y pertinente. Tienen áreas que se prestan para la realización de actividades lúdico educativas, como talleres o cuenta cuentos, sin poner en riesgo los espacios arqueológicos propiamente dichos.

Un área que puede emplearse sin problemas es el centro de interpretación de la Huaca Cruz Blanca, este tiene todos los elementos para desarrollar actividades como la búsqueda del tesoro o charlas interpretativas.

En relación a los visitantes se debe tomar en cuenta que estos llegan muchas veces sin saber que existen estas huacas dentro del Parque de las Leyendas, es más van por otras razones. En general son visitas hechas en familia y amigos por lo que suelen ser grupos de al menos cuatro personas, que incluyen varios grupos etarios, sin duda esto representa un reto, ya que las actividades no pueden ser las mismas; sin embargo, se acepta que en general los grupos que tiene niños prefieren actividades para ellos.

Otra característica de los visitantes que no suelen destinar mucho tiempo a recorrer este tipo de espacios. Ellos van para ver a los animales del zoológico y para usar las instalaciones recreativas. Eso significa que las actividades que se propongan deben ser cortas, atractivas y efectivas para conseguir la participación del público.

El turismo cultural entra en lo relacionado a la interpretación del patrimonio, este elemento requiere contar con personal idóneo en el manejo del público, así como capaz de monitorear y establecer conexiones afectivas entre los visitantes y las huacas.

Entendemos al turismo cultural en esta investigación como todas las actividades que permiten conseguir una experiencia significativa entre el sujeto y el patrimonio cultural que visita. Los fines pueden ser recreativo o educativos, o ambos a la vez, ya que no son conceptos excluyentes.

Todo lo anterior nos va permitir construir la experiencia de la visita. Esta es la conexión de todos los puntos: una planificación adecuada, el conocimiento del público, la selección de actividades y la evaluación de estas.

Los Insight de los visitantes de las huacas San Miguel y Cruz Blanca del Parque de las Leyendas nos han permitido notar que existe un vínculo muy débil entre los visitantes y el espacio. Además, que la asociación con la Huacas está marcada por la palabra “viejo”, en algunos casos funcionaba para decir que es algo importante y en otros a que es intrascendente para ellos. Dentro de las propuestas de talleres y actividades es importante jugar con la idea del tiempo. Intentar acercar al visitante a las huacas desde la perspectiva de que estas son la continuación de una línea que no termina, nuestra historia dentro de la ciudad de Lima.

## Algunos talleres y actividades

### Objetivo de los talleres

El objetivo de los talleres es que los visitantes consigan vincularse afectivamente con el espacio, las huacas, a través de entender que el tiempo es algo que nos permite continuar la historia.

### Propuestas

Actividad	Objetivo	Procedimiento	Materiales	Tiempo
Cuenta cuentos	Actividad para niños entre los 5 y 9 años. Conectar a los niños con las huacas a través de historias adaptadas de algunas leyendas o que expliquen los procesos sociales de los Maranga.	Se requiere de un espacio para estar en círculo y un cuenta cuentos.	Ninguno en especial	15 min.
La búsqueda del tesoro	Chicos entre los 10 a 12 años. Conectar a los visitantes con las huacas a través de acciones que involucren buscar, encontrar y reconocer elementos propios de esta. Puede ser una	Se les da una pequeña charla sobre lo que van a hacer, se les divide en equipos pequeños y se les entrega la misión de búsqueda. Puede	Plumón, papélografo, limpia tipo, micrófono, material extra para hacer las pistas, fotografías, recortables, entre otros materiales.	30 min. O 40 min.

	búsqueda temática: plantas, textiles, ceramios. O una búsqueda en general	hacerse la actividad algo más compleja si se utilizan acertijos o pistas, esto sería muy funcional para alumnos de colegios.	Se puede gestionar dar algún premio.	
Visita con guiado dramatizado	Actividad para toda la familia.  Conectar a los visitantes con las huacas a través de un guion dramatizado sobre la vida en ellas.	Se agrupan a los participantes  En grupos pequeños, max. Diez personas. El intérprete los acompaña y en cada zona está un grupo de actores que dramatizaran algún aspecto de la vida cotidiana o ritual del lugar. La visita termina en el Centro de Interpretación, donde se harán las preguntas respectivas.	Actores, indumentaria, gafetes	10 a 15 min.

## **CAPÍTULO IV**

### **DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Discusión**

De la investigación se desprende la importancia de conocer al público para poder establecer los mecanismos adecuados para crear experiencias turísticas. Entendiendo el turismo de una manera más compleja que solo el movimiento de personas de un lugar a otro.

El turismo se basa en generar experiencias, ahora, las experiencias son múltiples y polisémicas, pero podemos entender que si encontramos un hilo conductor es mucho más eficaz construir estos procesos.

En ese sentido es que en esta investigación hemos empujado a los Insight, su aproximación en realidad, para dar con el hilo que conduzca la historia que queremos contar sobre las huacas del Parque de las Leyendas, el espacio estudiado.

De esta investigación surgen dudas que pueden ser referente para nuevas investigaciones, en primer lugar, es poco común utilizar los Insight fuera del

ámbito de la publicidad o la psicología, al menos hay muy pocos estudios turísticos donde se emplee la técnica más allá del marketing. Es por ello que también en la tesis se partió desde este punto, sin embargo, la estrategia se presenta mucho más flexible y ciertamente eficaz para poder estudiar otros aspectos relacionados al turismo y a los visitantes.

Por otro lado, las posibilidades de la educación patrimonial en el contexto limeño son variadas, sería interesante poner en acción algunas de estas u otras propuestas y luego hacer mediciones sobre el efecto de estos proyectos. Poder notar si hay cambios significativos en los participantes, especialmente en lo relacionado a la relación con el patrimonio.

## **4.2 Conclusiones**

Se identificó las verdades ocultas o Insight de los visitantes ese espacio, esta verdad está relacionada al tiempo, a la relación con lo antiguo y como este factor pudo ser determinante para sentir la pertinencia o apropiación del espacio dentro de la identidad de los visitantes.

Se determinó lo que siente el visitante al respecto del espacio, esto desde su experiencia, la cual está marcada por la sorpresa en muchos casos, ya que desconocían de la existencia de las huacas, así como, con la idea de que es aburrido recorrer las huacas tal como están planteadas.

Se determinó cómo generar una conexión de los visitantes con el espacio apelando a una comunicación efectiva y afectiva que permitirá que los visitantes puedan conectar con lo que ven y sentirse parte.

Se diseñó una propuesta de educación patrimonial basadas en los Insight de los visitantes. Para ello se han hecho propuestas de actividades que involucran a diversos tipos de edades y se adecúan a las necesidades que se detectaron al aproximarnos al Insight.

#### **4.3 Recomendaciones**

Se recomienda seguir investigando acerca de las posibilidades de los Insight como técnica y metodología de conocimiento del público dentro de los estudios turísticos.

Se recomienda tener acciones de evaluación de las experiencias en los diferentes servicios de interpretación y guiado, ya que solo así, se podrán corregir errores y mejorar la percepción de calidad y en general la visita de los participantes.

## Fuentes de información:

Áldaz, S. y Galora, J. (2015). Evaluación del Potencial Turístico de la Parroquia Matriz del Cantón Guamote. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/727>.

Agusti, Pamela (2014) El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca, 2013 (tesis de licenciatura). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti\\_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

American Marketing Association (2013) <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Ballart y Tresserras (2001) Gestión del Patrimonio Cultural. Barcelona. Ariel.

Bosch y Merli (2013) La articulación en el proceso de las políticas públicas del turismo. Trabajo en evaluación para Revista Científica. Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

Boullon, Roberto C. (2006). Planificación del Espacio Turístico, México: Editorial Trillas.

Cañas y Arandis, (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico ¿Quién creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)?. *Papers de Turisme*, (55), 65-83.

Celis, T. Y. (2016). Evaluación del potencial turístico de Temascaltepec y su aprovechamiento para el turismo de aventura, a partir de la política turística. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/59264>

Dictamen del Proyecto de ley 4893/2015-CR, 2016. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/comision2011.nsf/01475A69FCC91B2C05257FBF0057FFF4/\\$FILE/Cultura\\_4893-2015-CR\\_Fav.Sust.Unanimidad.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/ApoyComisiones/comision2011.nsf/01475A69FCC91B2C05257FBF0057FFF4/$FILE/Cultura_4893-2015-CR_Fav.Sust.Unanimidad.pdf)

Domingo, M.;Fontal, O. y ballesteros, P. (Coords.):Plan Nacional de Educación y patrimonio . Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Secretaría de Estado de Cultura, 2013

Dulanto, C. (2010). El Insight en el Divan. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Ecured, 2018 <https://www.ecured.cu/2018>

Estepa, J. (Coord.). (2013). La educación patrimonial en la escuela y el museo: investigación y experiencias. Hueva: UH.

Fariña, Juan Jorge (2000). La ética en movimiento. Fundamentos en Humanidades, 1(2), *undefined*. [fecha de Consulta 1 de Octubre de 2019].  
ISSN: 1515-4467. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=184/18400202>

García 2012 En su tesis doctoral titulada: La Educación Patrimonial en Venezuela desde una Visión Latinoamericana. En línea:  
<http://www.uenf.br/dic/wp-content/uploads/sites/2/2013/03/Zaida-Tesis.pdf>

- Gómez, C. (2012). Identización: la construcción discursiva del individuo. *Arte, Individuo y Sociedad*, 2 (23), 19-28.
- GONZALES MONFORT, Neus, (2004) El valor educativo y el uso didáctico del patrimonio cultural. Tesis doctoral, Departamento de Didáctica de la Lengua y la Literatura de las Ciencias Sociales Universidad Autónoma de Barcelona,
- Guba, E.G., & Lincoln, Y. S. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación científica. México: Mac Graw Hill
- Jirón, A. (2015). Potencial Turístico de Catarina. Humanismo y cambio social. (3), 87-94. Recuperado de <http://revistashumanidadescj.unan.edu.ni/index.php/Humanismo/article/view/37>.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2016). Dirección de *marketing* (15ª edición). Ciudad de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Masías, M. (2016). Potencial turístico para el desarrollo del turismo rural en la comunidad de Santa Rita Alta. Recuperado de <http://190.116.37.5/handle/UNAMAD/221>
- Mejia, 2004 Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. En *Investigaciones Sociales*, Año VIII, N° 13, 2004. —Espacios sociales y violencia pandillera en Lima. En Wilfredo

Kapsoli (dirección). Modernidad y pobreza urbana en Lima. Lima: Universidad Ricardo Palma, 1999.

Mendoza, C. (2017). *Insight Thinking* y el entrenamiento de la capacidad insighter. Blog Consumer Truth. Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/2017/02/06/insight-thinking-y-el-entrenamiento-de-la-capacidad-insighter/>

Pariente, E., Chávez, J., y Reynel, C. (2016). Evaluación del potencial turístico del distrito de Huarango-San Ignacio, Cajamarca-Perú. *Ecología Aplicada*, 15 (1), 37-46. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172622162016000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172622162016000100005&script=sci_arttext).

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Planeta.

Reeder, (2011). *La praxis fenomenológica de Husserl*. Bogotá: San Pablo.

Sánches (2016) *Memoria, identidad y comunidad: Evaluación de programas de educación patrimonial en la Comunidad de Madrid*. España.

Torregrosa, A. y Falcón, R. M. Patrimonios instintivos, en Huerta, R. y De La Calle, R. (Coords.): *Patrimonios migrantes* (125-132). Valencia, UV, 2013.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.