



**Universidad
Norbert Wiener**

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

Tesis

**Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural
en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima**

2019

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en
Turismo y Hotelería**

AUTORA

Br. Melgar La Torre, Mercedes Luisa

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Responsabilidad social empresarial

LIMA - PERÚ

2019

**“Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural
en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima
2019”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Luis Guillermo Sicheri Monteverde

Secretario

Dra. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Vocal

Mtro. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos

Asesor

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, a mi santo de devoción San Martín de Porres, mis abuelos, padres, hermanos y toda aquella persona que permitió la producción del siguiente texto informativo científico, lo cual originará la elaboración de muchos más, incrementando el conocimiento del ser humano.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Norberto Wiener, por permitirme ser acreedora de sabios conocimientos, experiencias adquiridas a través de las cátedras recibidas y ejercidas por excelentes maestros.

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Melgar La Torre, Mercedes Luisa identificada con DNI Nro. 47916699, domiciliada en Av. Salaverry 3535 DPTO. 804, distrito de San Isidro, egresada de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería he realizado la Tesis titulada “Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima 2019” para optar el título profesional de **Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**, para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Después de la revisión de la Tesis con el software Turnitin se declara 7% de coincidencias.
4. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
5. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
6. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el día 4 de Diciembre de 2019.

Melgar La Torre, Mercedes Luisa
DNI 47916699

Presentación

La presente tesis relacionada al turismo cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado en el distrito de Cercado de Lima, evidenció problemáticas tales como, la poca afluencia que recibe el recinto arqueológico, desconocimiento de la cultura Ichma en ciudadanos moradores aledaños, poca intensión de gestión cultural, como promoción turística por parte de entidades públicas y/o privadas, generando la propuesta de solución la potencialización, buscando fortalecer y desarrollar los recursos turísticos con la población, generando desarrollo económico, social y ambiental.

La designación de lugar, fue debido a ser una de los principales distritos en Lima, teniendo presencia de la sociedad representativa de Lima prehispánica Ichma, tan poco valorada, estudiada por gestores turísticos, estudiantes y comunidades, debido a la falta de interés por desarrollar la identidad cultural y/o la conciencia turística.

Para la obtención del trabajo, en la introducción, se recopiló información en distintos idiomas, problemas, antecedentes culturales en diferentes países, teorías, justificación teórica, con la finalidad de formular el problema y objetivos, buscando generar un valor agregado al ámbito educativo, a través de la elaboración de las estructuras predeterminadas en la investigación. El método, permitió detallar el enfoque mixto, sintagma holístico, a través de la recopilación de datos de la población y muestra, siendo los cincuenta visitantes al sitio arqueológico encuestados, unidades informantes, director del complejo, ex director del Consejo internacional de monumentos y sitios, como también el morador aledaño, concibiendo el análisis de datos, para la obtención del diagnóstico de resultados cuantitativos y cualitativos, permitiendo el fundamento, justificación y desarrollo de propuestas que generen la potencialización de recursos turísticos; culminando así con conclusiones y recomendaciones.

Índice

	Pág.
Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad y responsabilidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	x
Índice de figura	xi
Índice de cuadros	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MÉTODO	34
2.1 Enfoque y diseño	34
2.2 Población, muestra y unidades informantes	35
2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas	36
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.5 Proceso de recolección de datos	37
2.6 Método de análisis de datos	37
III. RESULTADOS	38
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	38
3.2 Descripción de resultados cualitativos	43
3.3 Diagnóstico	47
3.4 Propuesta	48
3.4.1 Fundamentos de la propuesta	48
3.4.2 Problemas	49
3.4.3 Elección de la alternativa de solución	50
3.4.4 Objetivos de la propuesta	50
3.4.5 Justificación de la propuesta	51
3.4.6 Desarrollo de la propuesta	51
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	84

ANEXOS	92
Anexo 1: Matriz de la investigación	93
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	95
Anexo 4: Instrumento cuantitativo	117
Anexo 5: Instrumento cualitativo	118
Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)	122
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas o informe del análisis documental	123
Anexo 8: Pantallazos del Atlas. Ti	141
Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	143
Anexo 10: Fichas de Validación de la propuesta	151
Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa	156
Anexo 12: Matrices de trabajo	160
Anexo 13: Pantallazo turnitin de plan de tesis	234
Anexo 14: Pantallazo turnitin tesis	235

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Cantidad de visitantes Huaca Mateo Salado	31
Tabla 2 Cantidad de visitantes Huaca Pucllana	32
Tabla 3 Cantidad de turistas en Lima	33
Tabla 4 Categorización del turismo cultural	36
Tabla 5 Cuestionario sub categoría identidad cultural	38
Tabla 6 Cuestionario sub categoría promoción turística	39
Tabla 7 Cuestionario sub categoría concientización turística	41

Índice de figura	Pág.
Figura 1. Cántaro cara-gollete de Mateo Salado.	23
Figura 2. Estadística identidad cultural	38
Figura 3. Estadística Promoción turística	40
Figura 4. Estadística Concientización turística	41
Figura 5. Diagrama Pareto análisis de puntos críticos	42
Figura 6. Sub Categoría identidad cultural e indicadores	44
Figura 7. Sub categoría promoción turística, categoría emergente e indicadores	45
Figura 8. Sub categoría concientización turística, categoría emergente e indicadores	47
Figura 9. Cuadro de Gantt del primer objetivo	52
Figura 10. Propuesta auditorio Mateo Salado 1	53
Figura 11. Propuesta auditorio Mateo Salado 2	53
Figura 12. Propuesta museo Mateo Salado 1	54
Figura 13. Propuesta museo Mateo Salado 2	54
Figura 14. Sala de espera en la actualidad 1	55
Figura 15. Sala de espera en la actualidad 2	55
Figura 16. Propuesta sala de espera 1	56
Figura 17. <i>Propuesta sala de niños cerámica</i>	56
Figura 18. Sala de niños lectura	57
Figura 19. Sala de niños cerámica	57
Figura 20. Sala de niños pintura	58
Figura 21. Sala de niños cine	58
Figura 22. Cuadro de Gantt del segundo objetivo	63
Figura 23. Propuesta souvenir 1	63
Figura 24. Propuesta souvenir 2	64
Figura 25. Empresa Wariqueando	65
Figura 26. Empresa Producciones La Mecca	66
Figura 27. Cuadro de Gantt del tercer objetivo	70
Figura 28. Propuesta cuento cultura Ichma 1	71
Figura 29. Propuesta cuento cultura Ichma	71

Figura 30. Propuesta página web 1	76
Figura 31. Propuesta página web 2	77
Figura 32. Propuesta página web 3	77
Figura 33. Propuesta página web 4	78
Figura 34. Matriz de categoría de solución	95
Figura 35. Evidencia participación de la propuesta 1	95
Figura 36. Evidencia participación de la propuesta 2	95
Figura 37. Evidencia participación de la propuesta 3	96
Figura 38. Evidencia participación de la propuesta 4	96
Figura 39. Evidencia participación de la propuesta 5	96
Figura 40. Matriz propuesta 1	97
Figura 41. Matriz propuesta 2	98
Figura 42. Matriz propuesta 3	99
Figura 43. Matriz propuesta 4	100
Figura 44. Pantallazo atlas ti 1	141
Figura 45. Pantallazo atlas ti 2	141
Figura 46. Pantallazo atlas ti 3	142
Figura 47. Pantallazo atlas ti 4	142
Figura 48. Sala de espera	156
Figura 49. Antigua casa de invasores	156
Figura 50. Dispensador de alimentos	156
Figura 51. Huaca Mateo Salado	157
Figura 52. Carta respuesta Ministerio de Cultura	157
Figura 53. Carta solicitud al Ministerio de Cultura 1	158
Figura 54. Carta solicitud al Ministerio de Cultura 2	159

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Alternativas de solución	48
Cuadro 2. Alternativa de solución 1	50
Cuadro 3. Actividades del primer objetivo	51
Cuadro 4. Indicador primer objetivo	59
Cuadro 5. Egresos e ingresos de las actividades del primer objetivo	60
Cuadro 6. Alternativa de solución #2	61
Cuadro 7. Actividades del segundo objetivo	62
Cuadro 8. Egresos e ingresos de las actividades del segundo objetivo	67
Cuadro 9. Indicador segundo objetivo	68
Cuadro 10. Alternativa de solución #3	68
Cuadro 11. Actividades del tercer objetivo	69
Cuadro 12. Egresos e ingresos de las actividades del tercer objetivo	72
Cuadro 13. Indicador tercer objetivo	73
Cuadro 14. Alternativa de solución #4	73
Cuadro 15. Actividades del cuarto objetivo	74
Cuadro 16. Egresos e ingresos de las actividades del cuarto objetivo	75
Cuadro 17. Indicador cuarto objetivo	76

Resumen

La investigación tuvo como objetivo identificar y potencializar los recursos materiales e inmateriales turísticos del Complejo arqueológico Mateo Salado. Para ello se recopilaron datos cuantitativos, encuestando a cincuenta visitantes, datos cualitativos, entrevistando a dos gestores del turismo y un morador aledaño; obteniendo en la triangulación como resultado, que los pobladores se identifican con el lugar donde habitan, la puesta en valor del recinto incrementó el costo de las propiedades cercanas; sin embargo, no tienen participación directa con el complejo, consideran poco relevante la historia de la Cultura Ichma, hace falta el desarrollo sostenible de la infraestructura, seguridad, promoción y fluidez de turistas. En tal sentido, se debería implementar áreas para el aprovechamiento de sus 17 hectáreas: auditorios, sala de espera, biblioteca, para mayor difusión y conocimiento de la cultura. Se concluye, que el turismo cultural no debe ser un espectáculo para los turistas, sino la costumbre realista que identifica a una población, respetando sus valores, creencias, también se debe analizar la demanda turística, referente a que no debe alterar la cultura local, para generar ingresos a la comunidad, creando nuevos ambientes para el turismo, con la finalidad de que los turistas puedan prolongar su visita conociendo más sobre esta cultura.

Palabras clave: Turismo cultural, promoción turística, sostenibilidad, Huaca Mateo Salado y conciencia turística.

Abstract

The research aimed to identify and potentiate the material and intangible tourist resources of the Mateo Salado archaeological complex. For this, quantitative data were collected, surveying fifty visitors, qualitative data, interviewing two tourism managers and a neighboring resident; obtaining in the triangulation as a result, that the settlers identify with the place where they live, the value of the enclosure increased the cost of the nearby properties; however, they do not have direct participation with the complex, they consider the history of the Ichma Culture to be irrelevant, the sustainable development of infrastructure, security, promotion and fluidity of tourists is needed. In this regard, areas should be implemented for the use of its 17 hectares: auditoriums, waiting room, library, for greater dissemination and knowledge of the culture. It is concluded that cultural tourism should not be a spectacle for tourists, but the realistic custom that identifies a population, respecting their values, beliefs, tourist demand should also be analyzed, referring to the fact that it should not alter local culture, to generate income for the community, creating new environments for tourism, so that tourists can extend their visit knowing more about this culture.

Key words: Cultural tourism, tourism promotion, sustainability, Huaca Mateo Salado and tourism awareness.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo cultural en la actualidad, es una actividad que permite al ser humano desplazarse alrededor del mundo, con la finalidad de conocer, indagar y estudiar los rasgos y componentes que se diferencian en la sociedad, gracias al patrimonio material, el cual es tangible como: bienes e inmuebles, complejos arqueológicos, etc. y el inmaterial, haciendo referencia a lo intangible, tal es el caso como: las tradiciones, fiestas, gastronomía, entre otros. Es menester aludir, que el patrimonio cultural, necesita preservarse y/o mantenerse en el tiempo para el disfrute de las nuevas generaciones y así sucesivamente, precisando la importancia que tiene hacia la identidad cultural de todos.

A nivel mundial, el turismo complementa las actividades arqueológicas, sin embargo, ante la tendencia global del desarrollo sostenible, existe el desafío de generar un turismo cultural que permita lograr beneficio económico y social, con la participación de las autoridades pertinentes y así obtener un adecuado involucramiento de las comunidades rurales, en revaloración de su identidad, a través de atractivos tangibles y tradicionales para fomentar la adecuada gestión (Moreno y Sariego, 2017).

Así mismo, en Italia la olvidada ruta Guidone, (ruta medieval), se promovió con trekking, ciclismo y ecoturismo. Por otro lado, en Estados Unidos, se encontró el primer parque acreditado para la protección de patrimonio arqueológico y el menos concurrido por turistas, "Parque Nacional Green Table", cuenta con 21,000 Hectáreas y 4400 sitios arqueológicos, los cuales se recuperaron gracias a la creación e innovación de actividades turísticas y sostenibles (Guimarães, Anjos, Eloy y Junior, 2018). En ese sentido, el sector turístico, se enfrenta a la modernidad respecto a las necesidades de los turistas, tal es el caso, los wanderlusta no solo buscan hacer el recorrido de una ruta arqueológica, sino también algo diferencial. En efecto; Macedonia, donde se impulsa el turismo cultural en conjunto con actividades diversas en distintas temporadas; como el Esquí en invierno, preparación de queso blanco y amarillo, tejido con telares haciendo uso del intercambio cultural, con la finalidad de contribuir al sector materia de estudio de una manera sostenible y alternativa dentro de su patrimonio arqueológico (Angelkova, Koteski, Jakovlev, y Mitrevska, 2012).

En el Perú, las entidades pertinentes del sector turismo, como PROMPERÚ y MINCETUR, han modificado los conceptos aislados de cultura y turismo por una definición integrada que permite incrementar el sustento económico de la cultura a través del turismo en sus respectivas comunidades. La oferta cultural se ha expandido producto de la concientización del patrimonio nacional. En el ámbito local, los peruanos han colocado a Machu Picchu como principal destino turístico del país, porque es una de las siete maravillas del mundo, sin advertir sobre los demás lugares turísticos a nivel nacional, convirtiéndose víctima de su éxito. Es por ello que, el estado a través de sus entes rectores, lanzaron programas de incentivo turístico ¿y tú que planes?, destacando lugares poco promocionados y colocándolos en el ojo público para poder ampliar la gama de sitios turísticos a visitar. Es menester precisar que, si bien existe una campaña de visitas a lugares turísticos a nivel nacional, también tienen una carencia de publicidad o circuito turístico dentro de Lima Metropolitana que permite conocer rutas arqueológicas en destinos recovecos (OMT, 2016).

En tanto, el caso de Lima Metropolitana, existe una deficiente capacidad de gestión, que permita la recuperación, puesta en valor, conservación y promoción de los diversos complejos arqueológicos que existen en la capital. Muchos de estos problemas nacen por la desidia política de algunos alcaldes electos; son mezquinos con los proyectos culturales del alcalde saliente; por ejemplo, si hubiera un proyecto de iluminación y recojo residual en una huaca, este no se concretaría en el siguiente periodo, dirigido por otro alcalde; de esta manera, existe una falta de regularización y/o mecanismos legales que permita proteger fehacientemente estos restos arqueológicos de invasores, huaqueros, vandalismos etc. Tal es el caso de la Huaca Mango marca en San Juan de Lurigancho, que se encuentra olvidada con pintas, desechos, sin iluminación a pesar de que existe una ley general de patrimonio cultural de la Nación, Ley N° 28296; la cual señala que, el Ministerio de Cultura en colaboración con los gobiernos locales son los encargados de preservar y promover los restos arqueológicos sin quitar responsabilidad a los ciudadanos (Espinoza, 2016).

Por otro lado, el distrito de Cercado de Lima, límite con los distritos de Breña y Pueblo Libre, se encuentra el Complejo Mateo Salado, el cual es un importante e imponente resto arqueológico, herencia de la Cultura Yschma que forma parte del Qhapaq Ñan, la cual hace

casi un lustro, ha venido siendo recuperada por el Ministerio de Cultura, teniendo como principal problema, de índole legal, la expropiación de invasores, mecánicos y pobladores que vienen ejerciendo posesión de parte de este complejo arqueológico, desde hace aproximadamente 50 años.

Al margen de este problema, en la actualidad los servicios dentro de este recinto son precarios, carece de promoción, seguridad, infraestructura, señalización, iluminación que pueda capturar potenciales turistas locales, nacionales e internacionales (Espinoza, 2015). En otro estudio se cita al Complejo Arqueológico Mateo Salado, el cual manifiesta un déficit de personal, tanto en el aspecto cultural como administrativo siendo la entidad encargada el Ministerio de Cultura en conjunto con el programa Qhapaq Ñan, siendo su principal función puesta en valor; lo cual obedece a una defectuosa gestión del área de RRHH, esto parte también del inadecuado programa de promoción a largo plazo en conjunto con PROMPERU; aunado a una falta de estrategia que permita mantener a un personal competente, calificado y bien remunerado.

Por otro lado, la comunidad que rodea la huaca no está integrada, es decir no existe un trabajo en conjunto, esto complica aún más su sostenibilidad económica a largo plazo, redundando así en la falta de capacitación a sus profesionales involucrados; es por ello que se puede justificar que mantengan protocolos inadecuados para las diferentes necesidades de los pocos turistas que se acercan al recinto.

Todo lo mencionado hace ineficiente e insostenible la captación y fluidez de turistas a largo plazo. Asimismo, en el recinto arqueológico se aprecia una nula señalización a lo largo de su recorrido, desde el ingreso hasta la culminación del circuito establecido, haciendo forzado que haya un guía siempre presente, esto se debe agregar que no contemplan ningún equipo de seguridad como luces de emergencia, grupo electrógeno, señaléticas fotoluminiscentes, botiquín, extintores, etc., toda vez que no está integrada a la normativa de seguridad del Estado, esto podría ser explicado por la falta de recursos que la huaca genera, debido a la baja afluencia de turistas. Respecto a la poca luminosidad del complejo, a pesar de que cuenta con ella desde hace unos años, resulta insuficiente, todo resto arqueológico y/o

patrimonio cultural, debería de estar preservado y protegido, en ese sentido la luminosidad es parte de la protección y fastuosidad que esta puede tener. Dentro de los servicios que presta la Huaca Mateo Salado, se aprecian pocos trabajadores administrativos, los cuales no coadyuvan en difundir la cultura desarrollada en lugar “Yschma”, esta huaca carece de una página web oficial, amigable que permita obtener información a distancia.

Por otra parte, la falta de recursos asignados, obliga hasta la fecha a no tener siquiera estudios terminados de esta cultura, lo que justifica que esta huaca no se encuentre totalmente excavada a pesar de su relevancia histórica, según el Lic. En arqueología Pedro Espinoza Pajuela quien investiga el complejo, afirma que este recinto fue uno de los más importantes del Valle bajo del Rímac (Espinoza, 2016). La serie de dificultades que afronta desde hace varios años el Estado Peruano, es la problemática de los invasores en zonas arqueológicas y la Huaca Mateo Salado no es la excepción. En la actualidad existe una dilatación en los procesos de desalojo de los invasores de la huaca, más aún cuando estos se acogen a la prescripción adquisitiva de dominio Ley N°27157 – N° 27333 (Espinoza, 2015). En tal sentido, la Huaca Mateo Salado, no está incluida en ninguna ruta o circuito turístico y no cuenta con un museo de sitio, que le permita tener mayor afluencia de visitantes.

En el presente estudio, se reclutó e indagó antecedentes internacionales y nacionales, permitiendo así la obtención de investigaciones precedidas, para el desarrollo del marco teórico.

La investigación del Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicada en Córdoba, España; explica que las principales razones que genera la baja afluencia de turistas es su debilidad del sistema de transporte al sitio cultural, e inadecuada señalización y accesibilidad, adicionalmente en el conjunto investigado no existe la voluntad de promoción, a pesar de ser proclamado como parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2018 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Es menester precisar que la motivación e inclinación de manera directa; y el valor en destino que se espera indirectamente, son importantes para excursionistas y un circuito turístico que

busca la satisfacción del visitante, con la finalidad de sensibilizar y poner en práctica la calidad de servicio a través del destino (Hidalgo, Hernández, Jimber, y Casas, 2019).

En el caso del Suroeste de Bulgaria, las principales causas que no generan la afluencia de turistas, desarrollo económico, social y cultural de pobladores en Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, en festividades locales son: carreteras carentes de asfalto, transporte obsoleto e insuficiente, falta de aeropuertos internacionales operativos. Es importante que las comunidades sean conscientes de su potencial cultural y legado tradicional; para ello las entidades pertinentes deben considerar las motivaciones turísticas para asistir a festividades que permitan la identidad nacional, así fomentar el desarrollo, que posibilite el desenvolvimiento de actividades turísticas como: el esquí, ecoturismo, religioso y el aumento de calidad de vida de las comunidades y la preservación de herencia para las futuras generaciones (Stankova y Vassenska, 2015).

Por otro lado, los investigadores Artal, Briones, y Villena (2018), argumentaron que tiene como objetivo, identificar los factores que determinan la demanda en las Regiones del Mediterráneo, España: la importancia de hacer sostenible en el tiempo al patrimonio cultural, creando actividades novedosas (trekking, ciclismo, andinismo en complejos arqueológicos), sin alterar el recurso turístico y de impulsar o promover los destinos maduros, con la finalidad de captar la atención de excursionistas, entidades públicas que trabajen en conjunto con empresas privadas, generando ayuda económica a los pobladores locales. En lo que respecta a España, se observa la diferencia en la práctica del turismo inteligente comparando con diversos países, siendo una de las razones: el pensamiento de muchos gobiernos, los cuales creen que brindar turismo inteligente, es invertir en equipos que estén a la vanguardia y no con ideas innovadoras, que sean capaces de brindar un servicio más allá de un recorrido a un Complejo Arqueológico en España; como actividades que permita al turista experimentar vivencias de años anteriores, como: el tejer, preparar algún tipo de bebida o comida típica, con la finalidad de hacer también participe a las comunidades y estas puedan beneficiarse económicamente (Gomes, Gândara, y Baidal, 2017).

En definitiva, es importante convertir los recursos en atractivos turísticos, como es el caso de la Casa Verde en el Centro Histórico de San José de Costa Rica, el cual preserva hasta hoy el

estilo victoriano y permite la fluencia de un porcentaje de turistas en este recinto; generando así divisas para los ciudadanos y estado costarricense. Toda puesta en valor se planifica también considerando su armonía, con el resto de las edificaciones. Esta práctica se podría replicar en otros predios de igual o mejor potencial turístico (Marvin, Oconitrillo, Pineda, Soto, y Valverde, 2015).

En Lima, Perú, los defectos que se pretende coadyuvar en la presente investigación son algunos olvidados Complejos Arqueológicos, respecto a las inadecuadas gestiones de parte de entidades públicas y/o privadas: como la exclusión de comunidades a programas de recuperación y puesta en valor de huacas, la inexistencia de circuito turísticos que permita desarrollar la cultura, obteniendo un beneficio o crédito económico, para así hacerla sostenible en el tiempo (Chambi, Donayre, García, Lértora, y Silvera, 2018). El trabajo del turismo cultural no solo termina en la puesta en valor, sino también en hacerlo sostenible en el tiempo, brindando actividades que permitan la afluencia de turistas nacionales e internacionales, no solo en determinadas fechas; en la siguiente tesis, hacen referencia a *La ruta temática cultural y su relación en el fortalecimiento del turismo interno en el Distrito de Ancón- Región Lima-Perú*, los motivos que incentivan a los turistas nacionales, en hacer un circuito cultural son: conocer los hechos suscitados en épocas anteriores mejor aun visitando museos o similares, paladeando la gastronomía y contribuyendo con la sostenibilidad de recursos culturales olvidados, mejor aún si este culminaría en la playa; a ello se suma la gran cantidad de turistas, visitan únicamente los balnearios, mas no los museos, teatro, o similares que tenga relación con cultura, lo cual se infiere que se debería desarrollar programas accesibles que permitan incentivar a los pobladores y turistas en realizar rutas turísticas culturales (Velásquez, 2017).

La tesis titulada *Turismo cultural en el Centro Histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales*, la perspectiva de los visitantes nacionales en el Centro Histórico de Lima, dando como resultado que es un lugar turístico donde se concentra gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, se puede encontrar una vasta de actividades culturales por realizar, sin embargo el problema es la falta de innovación en cuanto a rutas y circuitos, siendo estos los mismos desde hace más de 6 años, teniendo recursos y potencial turístico; se sugiere apoyo o incentivo en el gobierno y/o empresas privadas, que

promuevan a las agencias turísticas en innovar con la finalidad de obtener afluencia (Huillca, 2017).

En suma, la puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores lo siguiente: Es un Complejo Arqueológico de mayor relevancia, a diferencia de tiempos anteriores: sin puesta en valor, desolado, habitado por invasores, etc.; siendo hoy en día uno de los recintos culturales con mayor tránsito, sin embargo, las comunidades aledañas hacen énfasis, en la falta de normas que permitan regularizar horarios, cuando se realizan eventos empresariales o similares (Mendoza, 2015). Mientras que, la Huaca Mangamarca y Mateo Salado, tuvieron importantes ocupaciones tardías, las que fueron estudiadas por Julio C. Tello (1935-1941), donde hace mención a la construcción, los Yschma, la misma que para la gran cantidad de Peruanos es desconocida, siendo uno de los problemas que cuentan estos recintos es la falta de reconocimiento ante tanta historia dentro de este complejo que tiene poco más de 17 hectáreas, cinco pirámides, dos caminos incas y de actividades diarias, motivo perfecto para que las comunidades puedan tener oportunidades de trabajo, por ello mismo, las entidades particulares, deberían promover el desarrollo turístico, y económico en estas zonas. Por otro lado, se recomienda hacer un estudio de caso, para el mejoramiento de uso del mismo, promoviendo visitas escolares y/o turistas nacionales e internacionales, sin dejar de lado lo ya logrado por las comunidades y entidades en ponerlo en valor (Caycho, 2015).

El recinto arqueológico Mateo Salado tiene un área de 17 hectáreas, dentro de estas existen 5 pirámides identificadas como A, B, C, D, E; las cuales pudieron ser plasmadas en un plano por primera vez, por el padre de la arqueología peruana Julio Cesar Tello, en los años 1935 y 1941, con Toribio Mexia Xesspe, quien sostuvo que previo a la Cultura Ichma estuvo la construcción de adobe de la Cultura Lima (200-700 d.C.), encima de estas los Ychsmas construyeron las predominantes cinco pirámides (1100-1450 d.C), estas han sido saqueadas por personas, lo que generó que se encuentren algunos restos como: en la pirámide A, terrazas escalonadas que forman el frontis de la pirámide; en la pirámide B, friso con representación de aves, una plaza principal la cual era usada por los gobernadores (curacas) para dirigirse a los pobladores, como también bolsos textil con fibras vegetales, ropa usada por los ichmas,

instrumentos de usos diarios, como vasijas, tapas de madera, los diseños son incisos de época inca, esta pirámide fue la principal para ellos, era donde vivían los gobernadores y administradores; la pirámide C, el investigador Pedro Villar Córdova en el año 1941 halló cámaras funerarias de los Ychmas; en la pirámide más alejada es la D, existe dos patios ubicados en su cima, los cuales eran usados como almacenes de productos alimenticios; en la pirámide más pequeña E, se halla separada de la pirámide A por un camino amurallado. Existían dos caminos amurallados, por la desidia de los saqueadores y/o pobladores, en la actualidad solo existe uno, estos caminos son conocidos como Qhapaq Ñan, los cuales unían Perú, Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina y Chile, estos muros fueron construidos por tapia (tierra y agua), según Samuel Squier y Ernst W. Middendorf, comentan que el recorrido era de 3 km, el ancho era de 5m y lo alto de los muros eran de 3m, uno de estos caminos cruzaba por el medio de Mateo Salado uniéndose con el Complejo de Maranga ubicado en San Miguel (Espinoza, 2009).



Figura 1. Cántaro cara-gollete, de 15 cm de altura, procedente de la Pirámide E y Tinaja sin cuello y de cuerpo ovoide, de 65 cm de altura, procedente de la Pirámide B de Mateo Salado.

Fuente: Espinoza (2014)

En tal sentido, para un mayor soporte de la investigación, se hace uso de tres teorías, permitiendo así el progreso con sustento científico, siendo estas el complemento perfecto, para el desarrollo de servicios innovadores.

La primera teoría corresponde al Marketing turístico, avalada por (Sabo-Bucur, 2006; Schwartz, 1984; Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985; Rodríguez-Díaz y Rodríguez-Espino, 2008; y Minciú, 2005) sustentan la importancia de un correcto estudio y/o análisis de necesidades, con la finalidad de brindar un servicio o producto de calidad. En consecuencia, será aplicada, acoplando las cuatro características que definen los servicios de marketing: heterogeneidad, intangibilidad, perecedero e inseparabilidad; buscando así hacer sostenible en el tiempo los servicios que se brindan dentro del Complejo Arqueológico Mateo Salado. De igual manera esta teoría, es necesaria para reforzar o en su defecto replantear todos los servicios que se prestan en la actualidad dentro del recinto, al mismo tiempo, identificar las debilidades y/o carencias, con la finalidad de fortalecerlas, para generar una mayor demanda turística. Es menester precisar que, el marketing turístico es imprescindible para el desarrollo de esta tesis en la búsqueda de la generación de valor.

La segunda teoría es del Turismo Sostenible, respaldada por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga (2010); Carta del turismo sostenible (1995); Delgado, (2004); Stewart y Hams (1991); y Boyra (2007) argumentan la importancia de la sostenibilidad del turismo, en función a que se debe mantener una ecuanimidad, un statu entre el beneficio de los recursos y el destino en conjunto con la comunidad que la rodea. En efecto, lo que se busca es un balance equitativo entre los recursos culturales, sociales, naturales y los beneficios económicos que se puedan obtener en el Complejo Arqueológico, con la finalidad de hacer partícipes a los pobladores aledaños, entidades particulares y/o estatales. El objetivo es brindar un turismo sostenible en el tiempo a largo plazo, contribuyendo con la mejora del recinto y los pobladores. Asimismo, esta teoría se considera porque permite conocer la importancia de la correcta aplicación de los pilares de la sostenibilidad en el Complejo Arqueológico: social, ambiental y económico; los cuales permitirán el desarrollo del turismo responsable como circuitos turísticos, ciclismo, trekking, vivencial, entre otros que no altere la naturaleza. Por otro lado, también permite, poner especial énfasis en la creación de políticas

y/o normas que permitan la tranquilidad de las comunidades aledañas del Complejo Arqueológico para el correcto uso. Para ello, es importante tener en cuenta el estado psicológico, físico de la comunidad, para una eficiente creación del circuito turístico, para ello se debe ver la forma de que estos tengan algún tipo de beneficio: por ejemplo; el económico, al incentivar a la comunidad aledaña a tener negocios propios como: restaurantes turísticos con comida típica, venta de souvenirs, etc. La sostenibilidad turística, se destinará también para conocer el rol fundamental que cumple la comunidad en el desarrollo de turismo sostenible en el recinto; sintiéndose identificados con su cultura, antepasados e historia, luego de ello, pueden proceder a la creación de actividades que permita la afluencia de turistas en el recinto, intercambiando costumbres, beneficiando económicamente al Complejo Arqueológico y psicológicamente a la comunidad. En consecuencia, la teoría será replicada con la finalidad de conocer el rol fundamental que cumple la planificación en un correcto desarrollo de turismo sostenible en el Recinto Arqueológico; para lograr ello se debe hacer un estudio de antecedentes, identificando las debilidades y amenazas, con la finalidad de crear un plan de repotenciación en la zona. Es menester precisar que la planificación y el desarrollo, permiten la creación de una nueva oferta turística.

Finalmente, la tercera teoría corresponde a la calidad, garantizada por Castañeda (1999); Kozak (2000); Ishikawa (1997); Narver, Slater, y MacLachlan (2004); y Duque (2004), sostienen que una correcta aplicación de calidad en los servicios o productos que se brindan al consumidor, generarán prácticas exitosas, en el caso concreto de la Huaca Mateo Salado se buscará aumentar la afluencia de turistas, siendo relevante hacer el correcto uso del servicio, producto y/o recurso de calidad, para la mejora continua en mediano y largo plazo, capacitando a sus profesionales a cargo, creando nuevos tipos de ofertas, buscando innovar sin generar impacto en la Huaca, con ayuda de entidades particulares, estatales y la comunidad. Asimismo, contribuirá, teniendo en cuenta al turista en el recinto, creando actividades que permitan al excursionista salir de su zona de confort, experimentando servicios de calidad con propuestas innovadoras, que incentiven a visitar más complejos arqueológicos en el Perú. De esta manera esta teoría, coadyuvará al análisis de calidad desde la inicialización de creación de producto, haciendo un estudio de la oferta y demanda de turistas visitantes en los Complejos Arqueológicos, los cuales se tomarán en cuenta para la realización del circuito turístico,

incorporando a la Huaca Mateo Salado. Precisar que, para conocer los requerimientos, gustos y necesidades, se debe hacer estudios, encuestas, que nos permitan saber qué es lo que buscan los excursionistas. En definitiva, la teoría de Calidad es relevante para la presente tesis porque permitirá realizar uso del estudio de calidad, satisfacción y el valor en el Complejo Turístico, para los visitantes, comunidad y empresas privadas.

Las teorías aunadas con los conceptos que se desarrollarán posteriormente permitirán el desenvolvimiento del plan proyecto a ejecutar, de acuerdo a los resultados obtenidos, permitiendo así tener contacto con la realidad.

El *turismo cultural*, es la modalidad que permite a los seres humanos entender, aprender, conocer, los distintos tipos de aspectos culturales que se desarrollan en diferentes núcleos receptores históricos, que los turistas visitan, buscando explorar, acrecentar su conocimiento y satisfacer sus necesidades (OMT, 1985).

En la actualidad, la mayoría de países ofrecen actividades culturales, dando a conocer su historia, incentivando a los turistas en visitar sus museos, restos arqueológicos, bibliotecas, centros cinematográficos, festividades, rutas gastronómicas; en tanto, la obligación de las entidades públicas y privadas de cada país encargadas en preservar, mantener hacer sostenible en el tiempo, buscando el beneficio social, económico y cultural de las comunidades, haciéndolas participe desde el inicio en actividades culturales (Greg, 1996; ICOMOS, 1999).

Para el desarrollo del mismo es necesario aplicar el proceso administrativo, en referencia a proponer, organizar, realizar ofertas que permitan la participación de pobladores y la demanda de turistas, en lugares donde se pueda brindar turismo cultural eficiente y ordenado (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2005). Es menester precisar, que no solo se debe buscar promover destinos los cuales ya se encuentren en funcionamiento, sino también, aquellos que están en abandono, como monumentos arqueológicos; con el correcto desarrollo administrativo en una futura puesta en valor, haciendo participe y responsable también a la ciudadanía, permitiendo así el desplazamiento de turistas nacionales y/o extranjeros, beneficios y el intercambio de costumbres y cultural dentro de esto (Ballart y Teserras, 2001).

La identidad cultural, es todo aquello, que permite identificar distintos tipos de grupos sociales, los cuales se diferencian por su cultura, hábitos, creencias, religiones, idiomas, gastronomía, entre otros; permitiendo a las personas a identificarse, conocer de dónde se originan; siendo estas de total relevancia, ya que permite el intercambio cultural, como: danzas folclóricas, vestimentas típicas en festividades, libros, etc. (Hall, 1991; Parks, 1986).

Mantener las costumbres hasta la actualidad, como, idioma, artesanía, creencias, etc., en raíces de los habitantes, es una tarea ardua e importante para fomentar la identidad cultural que se aprende en el hogar a través de los parientes o la propia sociedad, siendo aplicadas e intercambiadas en la vida diaria; según autores citados, hacen mención a la necesidad de no olvidar la identidad cultural propia, sobre todo, no dejarse influenciar con el avance de la tecnología, en el comportamiento de niños, jóvenes y/o adultos (Cortina, 2005; Taylor & Brown, 1988). Es crucial elevar y suscitar actividades que permitan a todos ser parte del pasado, como tardes y/o noches de cultura, buscando así llegar de generación en generación (Ciampa, 1987).

Comprender la importancia del patrimonio cultural es comenzar por la conservación y mantenimiento de la herencia, siendo una tarea de la ciudadanía y de entidades públicas del estado, ejemplo: Ley N° 29565, la cual permitió crear el Ministerio de Cultura en el Perú, el 4 de Septiembre del 2010; entidad que salvaguarda los recursos materiales e inmateriales del país, creando, proponiendo, regulando normas; declarando y aprobando acciones de emergencia cuando sea necesario, con la finalidad de hacer sostenible en el tiempo la cultura, biodiversidad, recursos naturales, inmateriales, materiales que puedan usarse de generación en generación (Bákula, 2000; UNESCO, 1972).

Los turistas y pobladores, tienen derechos y deberes, como el poder conocer recintos arqueológicos, museos, etc., ejecutar normas que permitan la convivencia armoniosa en el destino; teniendo como obligación las entidades correspondientes de cada país, la disposición segura y accesible al público, en el caso del Santuario Histórico Machu Picchu, ubicada en la Región Cusco, provincia de Urubamba, distrito de Machu Picchu, se encuentra, una de las 7 Maravillas Mundiales, las cuales es bastante concurrida por turistas extranjeros y nacionales.

Este Santuario, permite a muchos pobladores residentes en Cusco brindar distintos tipos de servicios a los excursionistas, generándoles rentabilidad, mejora en su calidad de vida económica, psicológica y socialmente. Es necesario precisar, todos los recursos deben ser tratados y desarrollados por igual, sin embargo, no es el caso de la Huaca Mateo Salado, siendo declarado Patrimonio Cultural de la Nación N° 019-2001, por el Instituto Nacional de Cultura, siendo en ese entonces el órgano encargado de monumentos en el Perú, ubicado en el Cercado de Lima, recinto construido por la cultura Yschma y contando con un tramo del camino Qhapaq Ñan, el camino construido por los Incas; siendo el principal problema, la falta de promoción y la poca afluencia de turistas que recibe, se debería incentivar la visita y ofertas la cultura que este tiene (Zamora, 2002; Reap, 2006; y Choay, 2006).

La *Conciencia turística*, indudablemente es un concepto intrínseco en la materia, debido a que se tiene que comprender ciertos cambios visibles o tangibles en las tradiciones de la sociedad involucrada respecto a turismo cultural, ejemplo, rutinas diarias, producción de artesanía, creación de ruta turísticas, adaptación de actividades diferentes, trekking en reservas nacionales, etc. (Romero, Guzmán, y Pollastri, 2008; Fundación de Estudios Turísticos, 1991). Permitiendo la concurrencia de habitantes, de distintas jerarquías, ofreciéndoles los mismos beneficios, buscando así la motivación e igualdad, de misma forma para la comunidad que participa en brindar actividades o servir dentro de estos recintos (Sosa, 2004), este concepto agrega y considera la conciencia de la población respecto a los beneficios del impacto económico que esta industria genera; considerando, la comodidad del ofertante y el que lo recibe, siendo esta una tarea ardua en el turismo cultural, teniéndose en cuenta, la necesidad básica, de ambas partes, (ejemplo: guía turística y turista), se sientan cómodos en brindar y recibir un servicio sin necesidad de servillar a nadie (Entorno Turístico, 2017; Arria 1991).

La *Promoción Turística*, comprende la importancia de la oferta y demanda en las personas para coadyuvar al consumo en destinos, siendo el principal objetivo de las organizaciones aplicar el proceso de marketing: analizando su situación actual, creando estrategias de fomento de visitas, programas aptos para el público, en distintas estaciones del año; buscando poder alcanzar sus metas en mediano y largo plazo, haciendo uso de planes de contingencia en conjunto con un control de operaciones (Acerenza, 1996; Bonta y Farber,

1994; Gurria, 1991). Por lo tanto, los operadores turísticos, ofertan productos y servicios, se puede realizar a través de distribuidores encargados de facilitar la llegada del producto, las agencias de viajes mayoristas y las minoristas, en el mercado, cumplen la función de crear paquetes turísticos en variados destinos, la minorista se encarga de tener el contacto directo con el posible consumidor, siendo dispensable los canales de distribución, (Acerenza, 1996) brindando información fidedigna (Morgan y Pritchard, 1998; Campo y Yague, 2011).

Las justificaciones permiten poner al alcance de todos el por qué y para que se realiza y desarrolla la investigación en base a las teorías y conceptos mencionados: La justificación teórica, del marketing turístico y calidad, se relacionan, dicho esto, no resultaría exitoso ningún estudio previo de mercado, oferta y/o demanda si es que el servicio y/o producto a brindar es de baja calidad.

Por otro lado, la sostenibilidad aunada con la calidad, se engranan, toda vez que ofertar a los consumidores calidad, permitiría no solo generar desarrollo en una zona determinada, sino también que esta sea sostenible con el paso del tiempo. En definitiva, las teorías señaladas aportan de manera articulada, aguda y pertinente conocimientos de distintos autores, los cuales se pondrán en ejecución para un desarrollo eficaz y eficiente del trabajo de investigación de la presente tesis.

El estudio, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la huaca mateo en las rutas y/o circuitos turísticos de lima, y colocarlo en “el top of mind” del segmento turístico a desarrollar. Asimismo, la presente tesis pretende aportar mejoras del Complejo Arqueológico Mateo Salado, a través de un aporte de análisis de investigación, respecto a las variables (políticas, sociales, económicos, naturales y culturales). En el caso de la justificación práctica, de la investigación brinda un aporte a la sociedad, en específico al área de cultura y patrimonio nacional, brindando información relevante, actualizada que permita posteriores estudios y/o análisis de casos similares en Complejos Arqueológicos que se encuentren en similar situación. Con la finalidad de ampliar la oferta turística, a través del fomento del valor de la cultura pre inca, que subsiste y coexiste con los peruanos en la actualidad. En suma, lo que se

busca es ser un generador de aporte académico, que contribuya al desarrollo sostenible de la cultura en el Perú.

Por último, la justificación metodológica en la investigación holística, permite replantear nuevos conceptos y/o ideas dentro de un proceso de estudio, así mismo permite concatenar las teorías planteadas en el trabajo de investigación de tal forma se elabora una sola idea. En definitiva, el resultado de la presente indagación permitirá que se pueda mejorar el concepto de valor patrimonial y cultural en la comunidad; aportaría también sugerencias o recomendaciones para una probable mejora de su posicionamiento colocándola en el foco cultural de Lima.

En consecuencia, la actividad del turismo cultural en el Perú, es una ventaja para todas las sociedades, económica y social, dando como resultado la afluencia de turistas extranjeros y nacionales, que buscan conocer la historia del país, gracias a los museos de sitios, recintos arqueológicos, restaurantes reconocidos mundialmente, etc., por otra parte, si se pretende seguir manteniendo la afluencia e incrementarla, no solo se debe ofrecer lo mismo siempre, sino también otros proyectos que permitan a los ciudadanos ser partícipe de ello, tal es el caso, en esta tesis: ¿De qué manera incrementar la afluencia de turistas en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Lima 2019?, proponer estrategias de marketing turístico que permita aumentar el flujo de turistas en el recinto, en la actualidad, está habilitado para el público en general, liderado por el Qhapaq Ñan, no obstante la falta de promoción objetiva constante, es uno de los índices que marca relevancia.

Por consiguiente también se tienen problemas específicos: ¿Cómo mejorar los servicios que se brindan en el recinto; como fomentar el interés de la comunidad aledaña al desarrollo de la Huaca?; ¿Cómo incluir a la Huaca Mateo Salado en un circuito turístico atractivo?, es relevante, mencionar que en síntesis se busca promover el turismo en este complejo, concatenándolo con otros que estén posicionados, cerca del mencionado; sin embargo, el estudio podría ser aplicado y ejecutado para huacas que están en proceso de puesta en valor en conjunto con las entidades estatales, empresas privadas y la sociedad, gracias a la información que se pretende brindar; sustento de lo mencionado son los siguientes

cuadros, que permiten objetar de manera más relevante comparando dos cuadros Huaca Mateo Salado y Pucllana, siendo la última, el recinto más solicitado, promocionado y visitado por turistas extranjeros. Ver tabla 1.

Tabla 1
Cantidad de visitantes Huaca Mateo Salado

Mes	HUACA MATEO SALADO								
	2017			2018			2019		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	131	0	131	181	112	293	289	67	356
Febrero	94	31	125	881	49	930	219	60	279
Marzo	69	10	79	233	44	277	666	59	725
Abril	422	77	499	1,167	60	1,227	432	60	492
Mayo	755	49	804	841	70	911	1,505	92	1,597
Junio	2,908	23	2,931	2,416	103	2,519	2,696	84	2,780
Julio	1,920	19	1,939	843	90	933	1,568	142	1,710
Agosto	834	46	880	1,201	74	1,275	655	67	722
Setiembre	900	40	940	1,989	42	2,031			
Octubre	803	6	809	727	60	787			
Noviembre	1,198	16	1,214	861	49	910			
Diciembre	352	21	373	260	67	327			
Total	10,386	338	10,724	11,600	820	12,420	8,030	631	8,661
									31,805

Fuente: Ministerio de Cultura

La Huaca Mateo Salado, ubicada en el distrito de Cercado de Lima, recibió turistas nacionales e internacionales. En el año 2017 un total de 10,724; el año 2018, 12,420, en el año 2019, 8,661, haciendo un total en los tres últimos años de 31,805 visitantes, tal como se aprecia en la tabla 1.

La Huaca Pucllana, ubicada en el distrito de Miraflores, recibió turistas nacionales e internacionales. En el año 2017 un total de 139,647; el año 2018, 168,460, en el año 2019 113,661, haciendo un total en los tres últimos años de 421,768. Los problemas que se pueden mencionar en Mateo Salado, según la visita e indagaciones en el recinto: antiguamente tenía

dos caminos incas, en la actualidad se preserva uno, haciendo mención a puesta en valor desde el año 2017, por el Ministerio de Cultura; sin embargo, en la actualidad, las guías se realizan únicamente en el día, no ofrecen souvenirs, ofrecen el recorrido nocturno dos veces al año, a diferencia de Pucllana que es todos los días, en ambos horarios; a los alrededores de Mateo Salado, no existe ningún restaurante emblemático, no hay la señalización debida para ubicarlo o movilizarse, por la noche no existe la correcta iluminación a los alrededores y lamentablemente, aun residen los famoso invasores y mecánicos alrededor de este gran monumento que tiene no menos de 16 hectáreas, dentro de ella cinco pirámides, cada una de ellas hecho a base de tapia, teniendo cada una de ella funciones pre incaicas; se busca con la investigación poder identificar motivaciones a los turistas extranjeros, hacer partícipe y conocedora del potencial cultural que tienen cerca, teniendo como referencia la cantidad de turistas que pernoctan en Lima, Perú, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2
Cantidad de visitantes Huaca Pucllana

Mes	HUACA PUCLLANA								
	2017			2018			2019		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	773	6,741	7,514	1,470	8,829	10,299	2,070	9,628	11698
Febrero	467	5,953	6,420	1,553	7,507	9,060	1,068	8,186	9254
Marzo	259	7,408	7,667	890	9,826	10,716	1,071	9,778	10849
Abril	1,881	9,099	10,980	2,726	10,838	13,564	1,544	12,728	14272
Mayo	2,860	10,366	13,226	2,386	12,866	15,252	4,393	13,305	17698
Junio	4,687	10,196	14,883	4,306	12,027	16,333	3,492	12,930	16422
Julio	5,246	11,671	16,917	3,976	13,847	17,823	1,788	14,449	16237
Agosto	4,406	12,837	17,243	3,125	13,480	16,605	3,662	13,569	17231
Setiembre	3,317	9,651	12,968	4,520	13,615	18,135			
Octubre	3,220	9,286	12,506	2,828	11,659	14,487			
Noviembre	3,001	7,415	10,416	3,505	11,691	15,196			
Diciembre	1,166	7,741	8,907	1,479	9,511	10,990			
Total	31,283	108,364	139,647	32,764	135,696	168,460	19,088	94,573	113,661
									421,768

Fuente: Ministerio de Cultura

Tabla 3
Cantidad de turistas en Lima

	2017	2018	2019
Enero	5 901 351	6 243 170	7 252 845
Febrero	5 866 162	6 086 107	7 215 292
Marzo	5 638 477	6 112 948	6 592 909
Abril	5 597 567	5 709 336	6 380 701
Mayo	5 868 645	5 973 985	6 455 185
Junio	5 763 765	5 692 907	
Julio	6 482 750	6 427 717	
Agosto	6 243 794	6 659 704	
Septiembre	5 826 340	6 144 791	
Octubre	5 933 113	6 419 625	
Noviembre	5 681 242	6 186 651	
Diciembre	5 684 243	6 135 237	
Total	70 487 449	73 792 178	33 896 932

Fuente: MINCETUR

En la tabla 3, se aprecia, la existencia de un potencial de turistas a los cuales, se puede ofrecer visitar el Complejo Mateo Salado, o quizás otros sitios arqueológicos los cuales cuentan con potencial cultural para brindar los suficientes servicios básicos que necesitan los turistas, (servicios higiénicos, alimentación, agua, luz, etc.), permitiendo así la afluencia e incremento, para poder hacerlo sostenible en el tiempo en conjunto con autoridades estatales, privadas y la comunidad, con un gran motivo que es la identidad cultural propia y si es inexistente esta, se debería crear un plan de capacitación para que la población o ciudadanía aledaña conozca de lo que tiene para que así el peruano se identifique y sea participe de diversas actividades que se pueda brinar. En las tablas citadas de los dos sitios arqueológicos es el claro indicio de un error o mala ejecución en Mateo Salado, lo cual busca esta tesis considerar; la diferencia de afluencia de visitantes es abismal en tanto a la Huaca Pucllana; teniendo un porcentaje positivo de turistas extranjeros que pernoctan más de dos noches, en los últimos tres años.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y diseño

El enfoque mixto, permitirá obtener información completa, gracias a la fusión del método cualitativo y cuantitativo, conservando su esqueleto y técnica, dando por resultado el estudio global, en consecuencia, de la recolección y análisis de datos de ambas (Chen citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, determinará las causas que generan la poca afluencia de turistas, en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, situado en el distrito del Cercado de Lima; desarrollando una sinergia entre los métodos mencionados líneas arriba, que brindará información idónea, real, para conocer las falencias, necesidades del recinto. A su vez la investigación holística coadyuvará a proponer innovación, englobando las teorías de distintos autores, de diferentes años, permitiendo así, la creación de nuevas indagaciones, adjudicando resultados que permitan el desarrollo de planificaciones para posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos (Hurtado, 2000).

La investigación holística coadyuva a proponer innovación, englobando las teorías de distintos autores, de diferentes años, permitiendo así, la creación de nuevas indagaciones, adjudicando resultados que permitan el desarrollo de planificaciones para posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos. Por otro lado, el nivel comprensivo, permite al investigador, desarrollar, persuadir, ejecutar sus habilidades psicológicas y psicomotrices, las cuales generan interrogantes en el desarrollo de la investigación, como: del por qué, para que, como se aplicará, servirá, que sucede si, que soluciones se aplicaran; estas hipótesis, dan como resultado propuestas que permiten dar solución a los objetivos (Hurtado, 2004). Este nivel otorgará al investigador, el poder desarrollar sus hipótesis, respecto al problema de investigación, interactuando así con las posibles soluciones, ante probables escenarios adversos. Para aplicar, el método deductivo en una investigación, es necesario la teoría de algún o varios autores, siendo esta la base, para la creación de las interrogantes, en el estudio que se quiera realizar. O' Quist (citado en Hurtado, 2010). El método deductivo es imprescindible revisar, analizar las diversas teorías, respecto al problema que atañe la investigación. En ese sentido, al momento de realizar la hipótesis del problema determinado,

esta estará respaldada por los autores fuente de investigación. Como también, El método inductivo, hace uso de la observación, clasificación, derivación de hechos, permitiendo llegar a la constatación de si son reales o no y de la construcción de nuevas normas. Bacon (citado en Hurtado, 2010). Este método, genera en el investigador la necesidad de realizar el trabajo y estudio en el campo, obteniendo información de primera fuente, a través de la percepción y reconocimiento de los acaecimientos.

2.2 Población, muestra y unidades informantes

La población es el total de personas que tienen similares características, las cuales podrán ser seleccionadas, bajo un criterio, para un estudio y/o investigación. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta asiente ser objeto de estudio, con la finalidad de agruparlos, buscando así información respecto a un hecho y/o problemática; siendo en la presente investigación el Complejo Arqueológico Mateo Salado, ubicado en el distrito Cercado de Lima, teniendo como problema principal, la poca afluencia de turistas dentro del recinto, el cual forma parte del gran camino inca "Qhapaq Ñan." Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Concatenado a lo anterior mencionado, se encuentra la muestra, es la selección específica, ejemplo de personas en una población, la cual serán estudiadas y analizadas, para la obtención de resultados, haciendo uso de la medición y observación (Bernal, 2010; Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana, 2019). La selección de la misma, fueron cincuenta visitantes al recinto, los cuales permitieron obtener información verídica, certificada y real.

Para el desarrollo de la investigación, son imprescindibles las unidades informantes, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, dentro de un lugar, establecimiento, etc.; del cual se quiere estudiar, siendo estas participes en el día a día, o tengan una relación más cercana que cualquier individuo, ejemplo: trabajadores en una entidad privada; con la finalidad de obtener información verídica (OCDE, 2015). Respetando líneas arriba, los entrevistados en el presente estudio para la obtención de información fueron: Director del sitio arqueológico, antiguo, arqueólogo y vecino morador aledaño.

2.3 Categorías y subcategorías apriorísticas

La presente tesis, se realizó en base a la categoría turismo cultura, y sus subcategorías. Identidad cultural, patrimonio cultural, concientización turística y promoción turística. Ver tabla 4.

Tabla 4
Categorización del turismo cultural

Sub categorías apriorísticas	Indicadores
* Identidad cultural	1. Actividades culturales
	2. Desarrollo de estudio
* Promoción turística	3. Merchandising
	4. Casos reales
*Concientización turística	5. Alianzas estratégicas
	6. Antecedente Mateo Salado
Sub categorías emergentes	
* Políticas culturales	
* Derecho por la recreación en Complejos Arqueológicos	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La entrevista, es uno de los instrumentos más eficientes que se pueden realizar en la investigación, permitiendo la comunicación locuaz con la unidad informante, a través de distintas preguntas, referente a la categoría problema (Sierra, 1998). Sin duda, esta herramienta será de gran utilidad en la investigación, su aplicación se realizará a las diferentes unidades informantes, quienes son expertos en la materia de investigación, y aportarán un punto de vista agudo de la realidad que se suscita en el centro arqueológico Mateo Salado. En efecto, la aplicación de la guía de entrevista, es de carácter obligatoria, debido a que concederá que la ejecución de una entrevista sea de manera fluida, armoniosa y relevante, permitiendo obtener la mayor cantidad de información relevante del tema a tratar.

La guía de entrevista es la elaboración, de una estructuración sin protocolo, para ello primero se debe saber el tema, generando así preguntas, sabiendo cuando y como aplicarlas al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, una vez obtenida esta

información, se procede en conjunto el problema, a analizar las posibles preguntas que se deberán realizar (Taylor y Bogdan, 2002).

2.5 Proceso de recolección de datos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se recopiló información respecto al Complejo Arqueológico Mateo Salado en el Ministerio de Cultura, pobladores moradores aledaños, visitantes al sitio arqueológico, acompañado de fuentes bibliográficas, artículos en distintos idiomas para el fundamento de teorías, conceptos relaciones al turismo cultural.

Los instrumentos de investigación, tales como entrevistas, grabaciones de audio, cuestionarios, realizado a gestores del turismo, como arqueólogo, director del recinto arqueológico, ex director del consejo internacional de monumentos y sitios (ICOMOS), generaron el desarrollo fehaciente de constatación de datos cuantitativos, cualitativo, haciendo uso de las hojas de cálculo de Microsoft Excel y Atlas ti.

2.6 Método de análisis de datos

La ejecución de análisis de datos se consiguió haciendo uso del gráfico estadístico diagrama Pareto, el cual identificó las problemáticas causales de la poca afluencia turística, desarrollado en el cuestionario titulado: "Turismo Cultura en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, distrito Cercado de Lima", con dieciocho preguntas, teniendo como categoría principal turismo cultural y sub categorías, identidad cultural, promoción turística y concientización turística; siendo estas las mismas empleadas, en las interrogantes planteadas a los entrevistados, las cuales fueron registradas, en el Atlas ti, permitiendo la concatenación de ideas, con la finalidad de proceder a la cohesión de datos cuantitativos y cualitativos, es decir el análisis mixto, dando lugar a la triangulación, consiguiendo las problemáticas identificadas, y posibilitando a posibles soluciones en determinados plazos de tiempo, buscando causar desarrollo positivo en el estudio de caso.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cuantitativos

Tabla 5
Cuestionario sub categoría identidad cultural

Ítems	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Con qué frecuencia visita Complejos Arqueológicos?	4	8.00%	15	30.00%	20	40.00%	11	22.00%
2. ¿Considera usted que se da importancia a la cultura Ychsma en Lima?	8	16.00%	16	32.00%	7	14.00%	19	38.00%
3. ¿Recomendaría el recorrido en el Complejo Arqueológico Mateo Salado?	3	6.00%	11	22.00%	19	38.00%	17	34.00%
4. ¿Usted se siente identificado con la cultura Yschma?	4	8.00%	18	36.00%	16	32.00%	12	24.00%
5. ¿Consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado?	3	6.00%	8	16.00%	19	38.00%	20	40.00%
6. ¿Participaría de alguna actividad vivencial en el recinto?	3	6.00%	8	16.00%	20	40.00%	19	38.00%

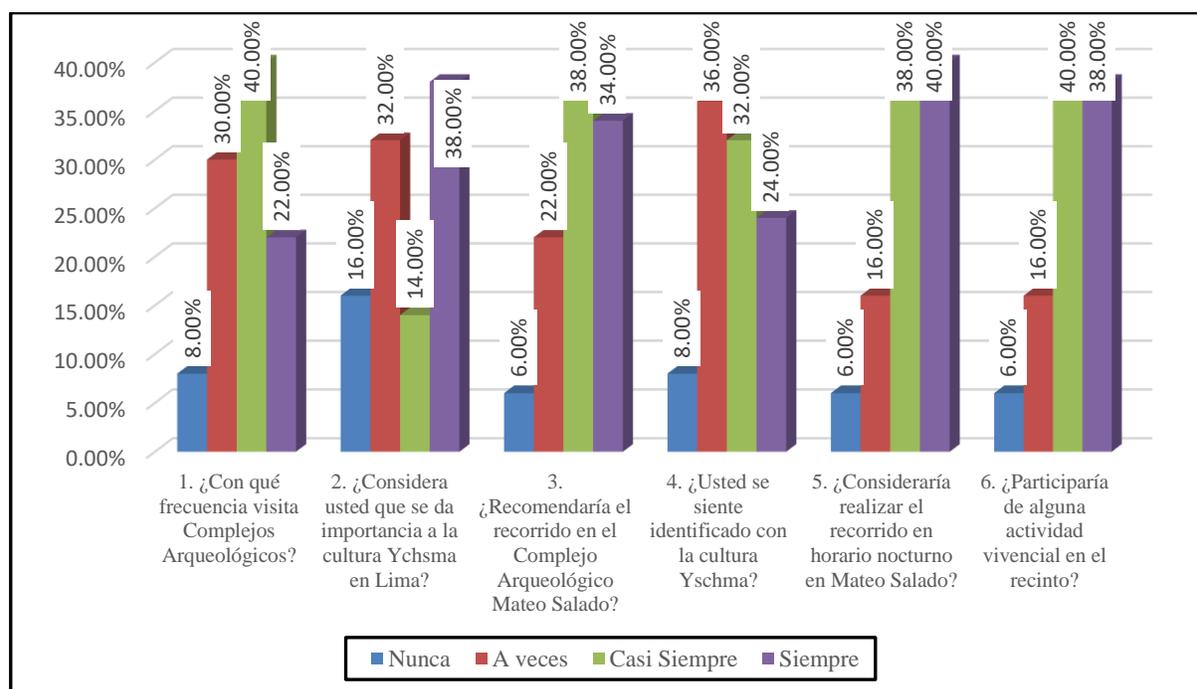


Figura 2. Estadística identidad cultural

En la tabla 5 y figura 2, destaca respecto a la identidad cultural de los pobladores del distrito en estudio, el 40% casi siempre visita complejos arqueológicos, el 21.8% considera que no se le da importancia a la cultura Ychsma, El tercer 34% recomendaría el recorrido en Mateo Salado, 36% a veces se siente identificado con la cultura Ychsma, el 6% nunca consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado, el 38% siempre consideraría participar de alguna actividad vivencial en el recinto.

Tabla 6
Cuestionario sub categoría promoción turística

Ítems	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	F	%	f	%	f	%	f	%
7. ¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente?	10	20.00%	23	46.00%	12	24.00%	5	10.00%
8. ¿Adquiriría un circuito turístico de Complejos Arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado?	8	16.00%	4	8.00%	19	38.00%	19	38.00%
9. ¿Cree conveniente que se incluya al turista extranjero en la promoción de la Huaca Mateo Salado?	1	2.00%	9	18.00%	19	38.00%	21	42.00%
10. ¿Consume merchandising cuando visita restos arqueológicos?	4	8.00%	9	18.00%	26	52.00%	11	22.00%
11. ¿Estaría dispuesto a adquirir souvenirs del Complejo Mateo Salado?	1	2.00%	6	12.00%	25	50.00%	18	36.00%
12. ¿Consideraría adquirir libros referidos a la Cultura Ychsma?	2	4.00%	5	10.00%	26	52.00%	17	34.00%

En la tabla 6 y figura 3, respecto a la sub categoría promoción turística, el 46 % a veces considera que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente, el 38% siempre adquiriría un circuito turístico de complejos arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado, 42% siempre cree conveniente que se incluya al turista extranjero en la promoción de la Huaca, 52% casi siempre consumen merchandising cuando visita restos arqueológicos, el 52% casi siempre consideraría adquirir libros referidos a la Cultura Ychsma.

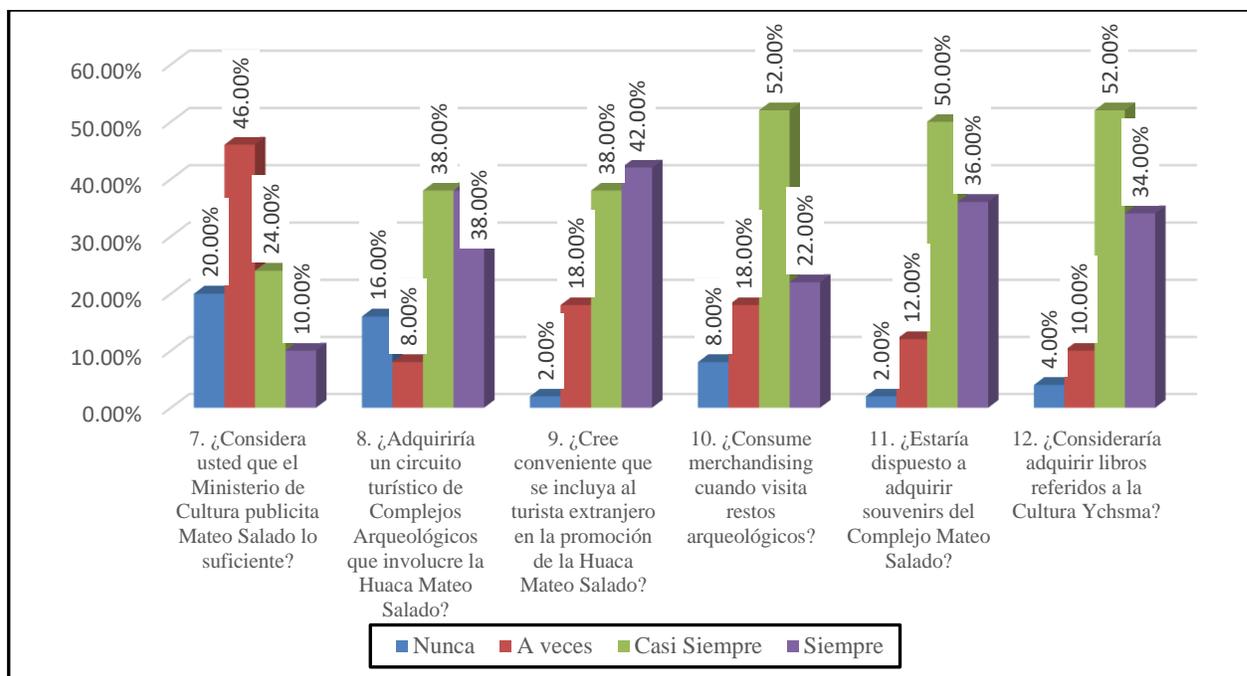


Figura 3. Estadística Promoción turística

Finalmente, la sub categoría conciencia turística, el 42% considera que la puesta en valor de Mateo Salado mejora la calidad de vida en los vecinos, 10% considera que nunca, 12% a veces y 36% casi siempre, en la pregunta catorce el 52% considera que la comunidad aledaña debería de tener mayor involucramiento con el Complejo, como también el 14% dice que nunca; en la pregunta quince el 58% siempre es necesaria la implementación de un área para adultos mayores y/o niños; en la pregunta dieciséis el 36% siempre considera inseguro el acceso al Complejo; en la pregunta diecisiete el 50% siempre permitiría una mejor llegada de turistas el incremento de las señalizaciones a Mateo Salado, en la última pregunta dieciocho el 40% casi siempre cree pertinente el trabajo en conjunto de los municipios aledaños con el complejo Mateo Salado, para brindar seguridad en la zona, el 4% considera que nunca es pertinente. Estos resultados serán reorganizados, estudiados para la elaboración de las propuestas de solución antes las problemáticas señaladas tales como se aprecia en la tabla 7 y figura 4.

Tabla 7
Cuestionario sub categoría concientización turística

Ítems	Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿La puesta en valor de la Huaca Mateo Salado mejora la calidad de vida en los vecinos aledaños?	5	10.00%	6	12.00%	18	36.00%	21	42.00%
14. ¿Usted considera que la comunidad aledaña debería de tener mayor involucramiento con el Complejo Arqueológico Mateo Salado?	7	14.00%	6	12.00%	10	20.00%	27	54.00%
15. ¿Es necesaria la implementación de un área para adultos mayores y/o niños?	5	10.00%	5	10.00%	11	22.00%	29	58.00%
16. ¿Considera seguro el acceso al Complejo Mateo Salado?	18	36.00%	4	8.00%	9	18.00%	4	8.00%
17. ¿Permitiría una mejor llegada el incremento de las señalizaciones a la Huaca Mateo Salado?	3	6.00%	8	16.00%	25	50.00%	14	28.00%
18. ¿Estima usted pertinente el trabajo en conjunto de los municipios aledaños con el Complejo Mateo Salado para brindar seguridad en la zona?	2	4.00%	9	18.00%	20	40.00%	19	38.00%

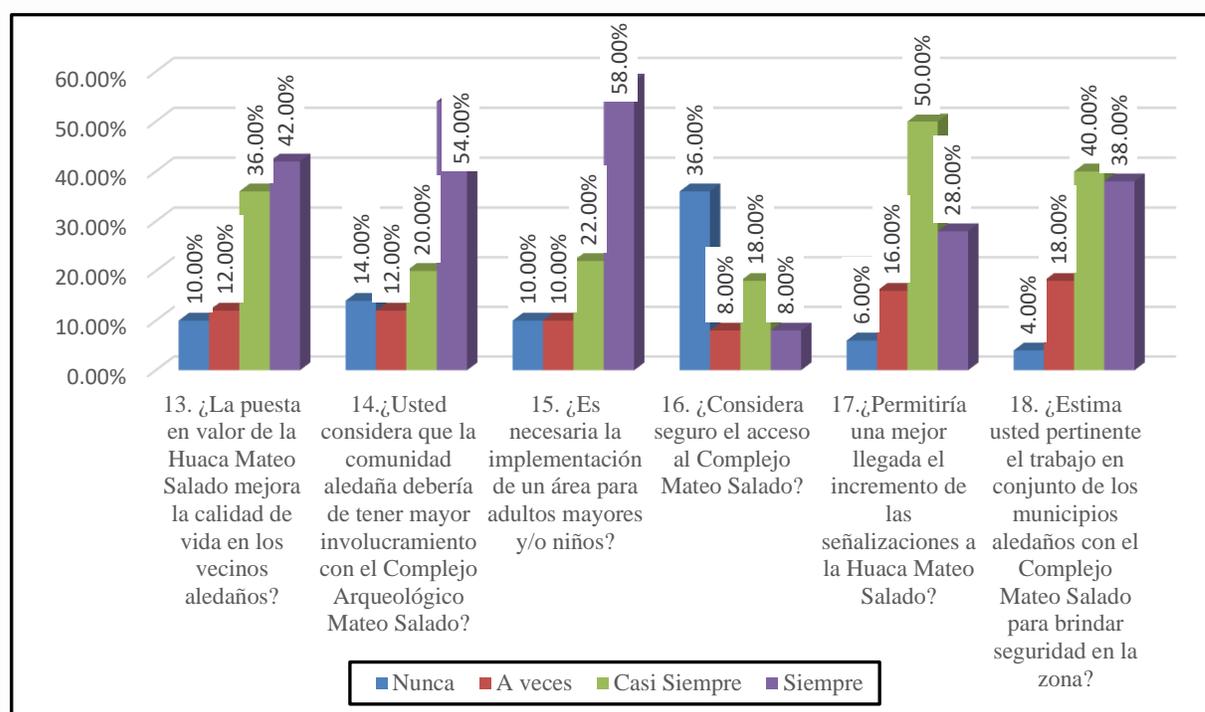


Figura 4. Estadística Concientización turística

Por ende, ha sido necesario identificar los problemas álgidos que afectan a la huaca Mateo Salado con el apoyo del diagrama de Pareto, en vista que permite interpretar los datos cuantitativos y los organiza según la relevancia (Minitab, 2019), como es el caso del

cuestionario de 18 preguntas, donde se identificó tres problemas que se aprecian en la figura 5. El primer punto crítico corresponde a la sub categoría Promoción turística, con el porcentaje acumulativo de 12.64%, donde se cuestionó: ¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente?, el segundo punto crítico narra sobre la sub categoría Identidad Cultural, con el porcentaje acumulativo de 21.84%, y la interrogante que resaltó fue el número dos ¿Considera usted que se da importancia a la Cultura Ychsma en Lima?, como se presenta en la figura 5.

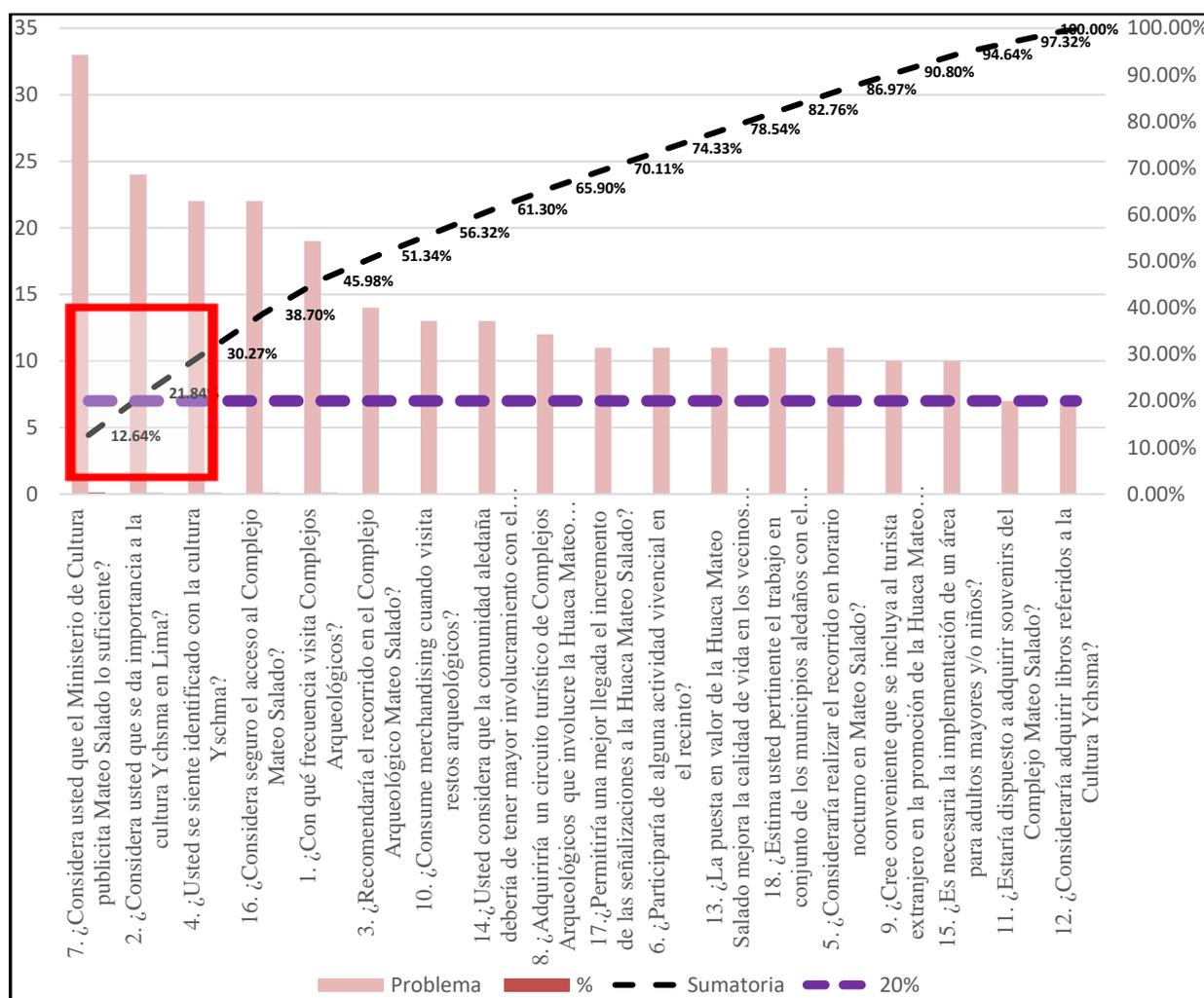


Figura 5. Diagrama Pareto análisis de puntos críticos

3.2 Descripción de resultados cualitativos

El análisis cualitativo permitió al investigador concatenar las ideas, pensamientos, comentarios de los 3 entrevistados; la sub categoría identidad cultural, los tres entrevistados hacen mención a ¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?, la Identidad Cultural, tiene como indicadores a las actividades culturales y desarrollo de estudio en Mateo Salado, según el Arqueólogo Pedro Espinoza, comenta que en la actualidad no se realizan actividades en conjunto con el Cercado de Lima, no se fomenta las actividades culturales vecinales, lo que si se ofrecen son recorridos de martes a domingos desde todos los días, dos veces al año recorridos nocturnos y algunas actividades con la Municipalidad de Pueblo Libre, siendo este último, los que más identificados están con Mateo Salado.

Según el ciudadano aledaño, considera que les falta mayor equipamiento, luminosidad, señalización. En relación a ¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?, los entrevistados afirman que existen muchas personas que desconocen la existencia de la Cultura Ichma, comentan respecto a las técnicas de fechados hay dos tipos de fechados, absolutos, los más certeros como el Carbono 14, que si permite conocer cuando un resto arqueológico, un fósil o huaco es oriundo, el otro es fechados relativos, es cuando los arqueólogos o investigadores los que estudian ciertos restos, usan la presunción cultural, hacen las relaciones por filiación de lugar, demografías, de los restos que existan, el más usado es C14, es bien costoso, el C14, es el estudio del carbono que se encuentra en los restos arqueológicos, el estudio del mismo, lo hacen en Estados Unidos, este país cobra por realizar estos estudios, un promedio de \$300 el gramo de carbón, es caro, fuera el costo de envió, entre otras cosas.

En el Perú, quien financia estos estudios lo realiza quien dirige la investigación, por ejemplo, en el caso de Kuelap, su puesta en valor está financiada por el MINCETUR, en el caso de Caral, está financiada por la Universidad de Bonn (Alemania), Chavín de Huantar, está financiada por la Universidad de Yale; en todos los casos mencionados los financiamientos se realizan para obtener prestigio, esta información se conoce en el rubro arqueológico, los tres entrevistados dicen que es lamentable que el estado peruano, no sea el principal gestor del financiamiento de su patrimonio ya que el tema de los fechados es

efectivamente un vacío que hay en las investigaciones con respecto a la sociedad Ichma y es una de las causas del escaso conocimiento que se tiene de ello como se visualiza en la figura 6.

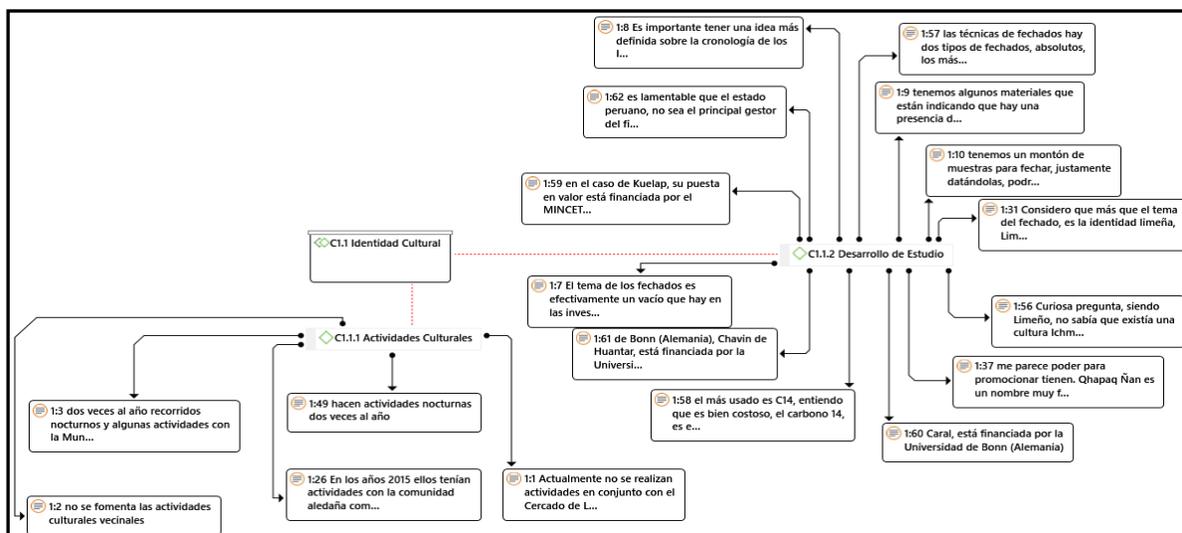


Figura 6. Sub Categoría identidad cultural e indicadores

Para el análisis de la sub categoría promoción turística y sus indicadores, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? en donde se identificó la categoría emergente política cultural; los entrevistados comentan: es una problemática en Mateo Salado no tener ningún tipo de souvenirs, ¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? el Arqueólogo encargado del recinto menciona que deberían de apuntar a la inclusión del mismo; mayor aun teniendo ellos información respecto al proyecto Mateo Salado que se ha venido desarrollando en 10 años, se podría difundir libros, polos, etc. es algo que deben realizar a futuro para ello deben apuntar a una difusión del sitio que considere mayor cantidad de publicaciones, para que el público pueda obtenerlo, o turistas extranjeros puedan adquirir. Se puede realizar o incentivar a las personas para la actividad de utilización de recursos, ejemplo: existen sitios donde ya aplican el merchandising como Sipan, las joyas reproducidas en la modernidad, lo tiene realizado, el Brujo, desarrollo cosas interesantes otro casi es Mali, tiene una puesta en libros, inspirada en su historia, Mateo Salado es uno que no utiliza merchandising, y la función es interesante e inclusive como política cultural, porque algunos de los museos que venden piezas que son

réplicas exactas y numeradas, las venden para coleccionistas, uno de los efectos que podrían tener en algún caso sea estudiado, es evitar el huaqueo, desincentivar al tener esta pieza de manera ilegal, pero si se creara la replicas, certificadas e idéntica a la que existe en tal sitio, esto hasta como política para desincentivar al tráfico ilícito de bienes culturales podría funcionar o también para darle trabajo de calidad al artesano, el artesano puede hacer miles de cosas relativamente bien o mal hechas referidas a la cultura, pero si logra tener el derecho a las réplicas por ejemplo, está ganando un valor agregado a su producto. Ver figura 7.

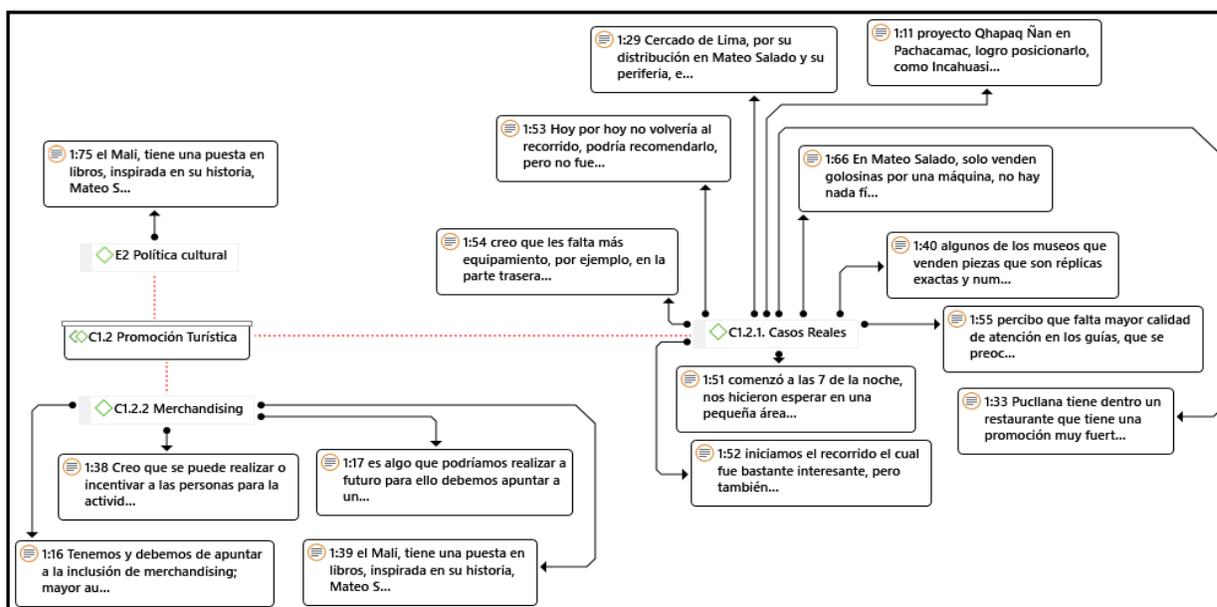


Figura 7. Sub categoría promoción turística, categoría emergente e indicadores

Con respecto a la última sub categoría conciencia turística, indicadores alianzas estratégicas, antecedentes y la categoría emergente recreación como derechos ciudadanos; los entrevistados acotaron lo siguiente, ¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar? Evidenciando al distrito de Pueblo Libre, ellos tienen mayor interés desarrollo turístico, por ejemplo, en la actualidad tienen una alianza estratégica con el bar el Pisquerito, con ellos realizan actividades dos veces al año y con la Municipalidad de Pueblo Libre, por ese lado tienen avance y podría decirse proyecciones con el desarrollo turístico. El distrito de Cercado de Lima, que es donde pertenece el Complejo, la problemática es diferente, tienen algunas ocupaciones invasoras”, falta recuperar mucho más el entorno arqueológico, se ha ido

avanzando paulatinamente con la recuperación, al saneamiento físico, aún hay ocupantes dentro de Complejo, esta recuperación de procesos legales, estos tienen estancias que cumplir, pasa por juzgados, apelaciones, para llegar finalmente a una recuperación plena del sitio. ¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura?, los entrevistados comentan, que si se podría realizar las actividades con los vecinos, y no solo con empresas como el piskerito, la cual existe, creen que Mateo Salado es débil para los que hacen turismo todavía, ha mejorado sí, es un poco impresionante, porque uno de los lugares que mayores buses turísticos congrega todos los días esta cerquísima el Museo Larco, Museo Antropología e Historia, estos dos puntos están a lado de Mateo Salado, facilísimo lograr un circuito entre los tres, de repente no los dos Museos.

Es importante mencionar que durante mucho tiempo ningún municipio se ha ocupado de mayor esfuerzo, existió un programa de guardias de Lima, hace un par de gestiones eso ha cambiado un poco la lógica como en Palomino, la incidencia de mejora en la calidad de vida en una zona violenta con índices altos de malos hábitos es evidente que los sitios arqueológicos intervenidos generan un cambio en la calidad de vida. Por qué no poder aspirar a ello, y poder tener visitantes peruanos y extranjeros al mismo tiempo, y que estos tengan alrededor servicios como restaurante, bar, tiendas de souvenirs, tener negocios complementarios que generen valor a un turista, lo más importante aún seguridad, consideran que hay mucho por avanzar. Uno de los derechos del ciudadano de recreación es el poder ser partícipe del patrimonio cultural, en actividades y preservándolo para las próximas generaciones, haciéndolo sostenible en el tiempo, con la finalidad de poder mantener presente la historia al pasar los años (UNESCO, 2001), todos tienen un papel importante ante la ejecución de actividades culturales, desde el más alto cargo, hasta los pobladores; esto quiere decir que el derecho y norma es de todos, no se puede pedir la ejecución correcta de algo, como se aprecia en la figura 8.

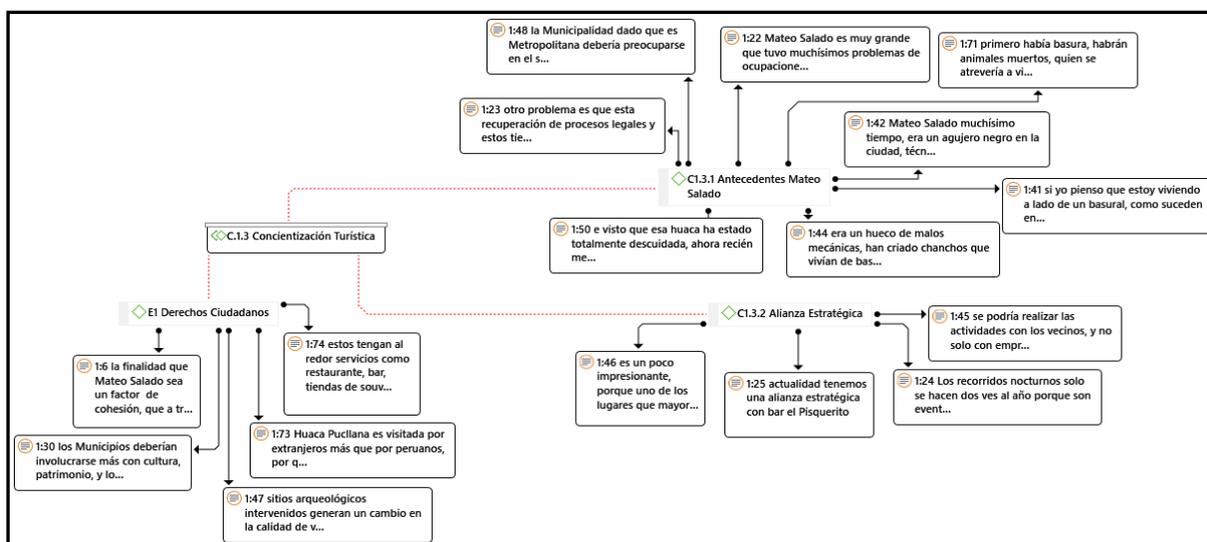
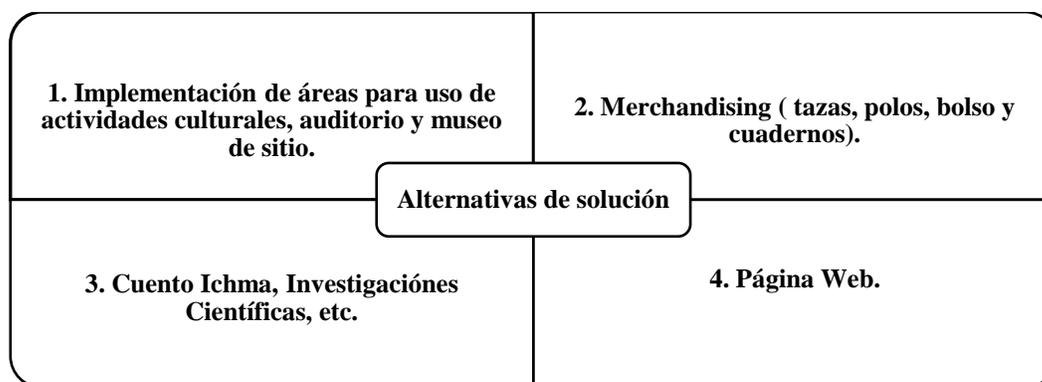


Figura 8. Sub categoría concientización turística, categoría emergente e indicadores

3.3 Diagnóstico

En la actualidad el Complejo Arqueológico Mateo Salado no es publicitado lo suficiente por la entidad a cargo, es decir, el Ministerio de Cultura, Proyecto Qhapaq Ñan-Sede Nacional, lo cual se ve reflejado en los porcentajes de visita anuales, siendo esta incipiente, debido a la deficiente promoción cultural.

De la misma forma, la difusión nula de la Cultura Ichma por parte del Ministerio de Cultura o gobierno, genera poco interés en la población limeña hacia esta cultura, es decir es desconocida, poco estudiada y solo informada en el medio de los arqueólogos. Por otro lado, la gestión Municipal es inerte en promover alianzas estratégicas que permita generar una mayor interacción del turista y/o estudiantes hacia el Complejo Mateo Salado. Por último, las empresas privadas carecen de un incentivo para sumarse a las actividades culturales en el complejo arqueológico, que permita un mayor dinamismo de las actividades a desarrollarse dentro de la Huaca. Las alternativas de solución que se sugieren para las problemáticas citadas, se exponen en el cuadro 1.



Cuadro 1. Alternativas de solución

Fuente: Elaboración propia

3.4 Propuesta

La potencialización turística para el mejoramiento del desarrollo del Turismo Cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

3.4.1 Fundamentos de la propuesta

La potencialización turística, es la adición de los recursos turísticos, equipamiento, estructura e informe de una población y/o localidad, con la finalidad de identificar los recursos posibles de potenciar, para el incremento de divulgación de la Cultura Ichma, incremento de afluencia turística y desarrollo de actividades con la población.

Permite también la cohesión de lo que se brinda y lo que el turista recibe, generando así la satisfacción de visitantes nacionales e internacionales. Así mismo, la valorización de un recurso, es lo más importante antes de obtener la potencialización turística, es decir, no se puede ofrecer algún servicio, si no se lleva el registro contable de cada recurso y/o sin la existencia de la identidad cultural en una localidad (Prieto, 2018; Maass, Osorio, Nava, Regil y Hugo, 2009). El Complejo Arqueológico Mateo Salado, cuenta con el recurso turístico natural, atractivo histórico, la cual en la actualidad no se brinda mayor servicio que el recorrido, existiendo espacio para la implementación de áreas como auditorio, etc., para la obtención de lo mencionado, es necesaria primero la sensibilización con la zona a la cual se trabajará, fomentar el interés para el trabajo en grupo, población y complejo, luego, el inventario de los recursos, para tener el orden y saber alternativas de solución para lograr la potencialización turística.

La determinación del potencial turístico en una zona, permite la revaloración de recursos, haciendo uso de la investigación e inventario minucioso, para así desarrollar distintos tipos de actividades no presentes, coadyuvando económicamente a la localidad. Para la realización del mismo, se necesita tener en cuenta: La identificación de problemática actual en donde se requiere trabajar, como el estudio de mercado, conocer las necesidades y top mine que las personas consumen; al obtener todo lo mencionado líneas arriba, se procede con el cruce de información, obteniendo los resultados reales, con la finalidad de hacer uso del benchmarking e innovación en el ámbito turístico. Es importante la intención positiva y la capacidad del involucramiento de la sociedad ante el desarrollo de nuevas actividades que permitan hacer uso de la cultura, respetando las normas políticas, permitiendo así el desarrollo sostenible a lo largo del tiempo (Covarrubias, 2015; Zimmer y Grassman, 1996; Gutierrez y Vásquez, 2014).

3.4.2 Problemas

El Complejo Mateo Salado, pertenece directamente al distrito Cercado de Lima, y parte al distrito Pueblo Libre, y Breña, según los resultados del análisis mixto, se obtuvo información fehaciente: el distrito con mayor involucramiento en actividades dentro del complejo es Pueblo Libre; los demás distritos, hacen mención a la falta de incentivo para participar por parte de las entidades, como Municipalidades. En la actualidad, Mateo Salado no ofrece ningún tipo de Merchandising, es uno de los complejos menos concurridos por turistas y no incluido en agencias de turismo; la inexistencia de merchandising, la poca importancia que se le da a la Cultura Ichma por parte de entidades y ciudadanos, la falta de actividades, más allá de recorridos, la exclusión de la población aledaña a Mateo Salado, es el posible resultado de la poca afluencia que tiene.

Es necesario siempre hacer partícipe a la comunidad en el patrimonio cultural, no solo por el tiempo en que dure una gestión gubernamental de distintas entidades. Por otro lado, no solo el recinto puede ofrecer servicios para los visitantes, sino también los pobladores aledaños, como restaurante, tienda de souvenirs, etc.; generando así un desarrollo mutuo. Las alternativas de solución, como implementación de áreas, creación de página web, cuento

ichma y souvenirs, se deben de realizar con la finalidad de permitir el desarrollo cultural, a través de los recursos turísticos existentes, potencializando el turismo, generando el incremento de afluencia turística, bienestar en la sociedad y desarrollo económico.

3.4.3 Elección de la alternativa de solución

La matriz de propuesta diagnóstico permitió identificar la primera propuesta de solución, la cual es la implementación de áreas dentro del recinto, para uso de actividades culturales, como: auditorio, museo de sitio, entre otros. La cual se aprecia en el siguiente cuadro 2:

Alternativa de solución N°1						
	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	Puntaje Solución
Implementación de áreas para uso de actividades culturales, auditorio y museo de sitio.	0.10	0.40	0.20	0.10	0.20	4.600
	2	5	5	4	5	

Cuadro 2. Alternativa de solución 1

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Objetivos de la propuesta

El objetivo de la primera alternativa de solución, es la implementación de auditorio, museo de sitio y/o biblioteca, los cuales serían aprovechados por los estudiantes, gestores de turismo, empresas, etc. Así mismo, podrá realizarse danzas, teatro al culminar recorridos en el Complejo, por estudiantes o interesado en el rubro, buscando que el desplazamiento del turista sea de mayor tiempo dentro del recinto, manteniendo a la vez la conservación de la cultura y el compromiso poblacional. Es la principal matriz, ya que al realizarse tendrá un gran impacto económico, tecnológico, social; los espacios ya existen en el Complejo, lo que faltaría sería el equipamiento y mobiliaria, por lo que el resultado en tiempo es de 2 de 5, sin embargo, en costo, es necesaria la alianza con Municipalidad, Ministerios y empresas, para la obtención de presupuesto en la obra, o en las actividades futuras a realizarse.

3.4.5 Justificación de la propuesta

La implementación de nuevas áreas culturales en el recinto, permitirá incrementar la afluencia turística, realizar una mayor cantidad de actividades, repotenciará Mateo Salado, se propagará con mayor interés la Cultura Ichma, podría existir un incentivo de parte de las Municipalidades y/o empresas privadas, en realizar actividades para niños, incrementaría la seguridad y el complejo podría ser sostenible en el tiempo.

3.4.6 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de la ejecución de áreas culturales dentro del recinto, requiere de actividades a realizarse, egresos e ingresos, calendario haciendo referencia a días hábiles para la obtención de las áreas de recreación cultural, como se indica en el cuadro 3 y figura 9.

Actividades	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos
Crear sketchup	Ilustración de proyecto	Arquitecto	0.00	1300.00
Presentación de proyecto	Presentar áreas para actividades culturales	Ministerio de Cultura	0.00	1000.00
Informar a la población	Incentivar al involucramiento	Dirigentes vecinales	0.00	1200.00
Coordinar con municipalidad	Informar alternativas de implementación de áreas culturales en Mateo Salado	Obras públicas	0.00	800.00
Cotización de mobiliario y equipamiento	Determinar costos referenciales	Empresas privadas del mercado	0.00	500.00
Implementación de equipo mobiliario	Acondicionamiento	Técnicos especializados	0.00	30.000.00
Implementación de redes eléctricas	Iluminación de área cultural	Electricista	0.00	8000.00
Implementación de elementos de seguridad	Seguridad	Técnicos	0.00	5000.00
Capacitar al personal	Personal preparado	Coordinado General	0.00	1500.00
Inspección municipal	Obtención de certificados	Entidad edil	0.00	1500.00
Alquiler de auditorio	Ingresos adicionales	Empresas privadas, universidades, colegios, etc.	2500.00	0.00
			s/. 2500.00	s/. 49.300.00

Cuadro 3. Actividades del primer objetivo

Fuente: *Elaboración propia*

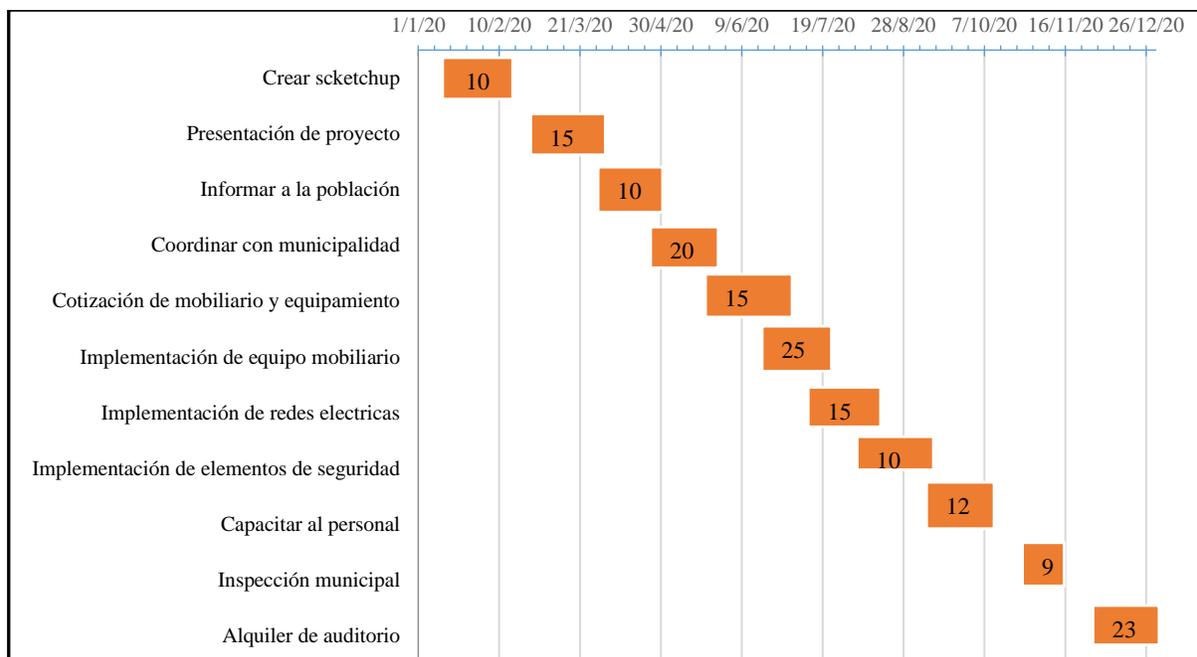


Figura 9. Cuadro de Gantt del primer objetivo

Para la ejecución de obra y obtener la implementación de áreas para uso de actividades culturales, se tuvo en cuenta once actividades a realizar, las cuales comprometen a entidades públicas y posibles privadas, las cuales son: plantear la idea de áreas culturales, se hizo uso del programa sketchup, el cual permite diseñar gráficamente ideas de arquitectura, con la colaboración de un arquitecto, permitiendo así el plasmado de idea arquitectónica para el desarrollo de actividades culturales, lo cual tiene una duración de diez días; es necesario precisar la existencia de estas áreas sin uso alguno, como opciones, se visualiza al auditorio, museo y sala de espera.

El auditorio cederá la realización de ceremonias representativas de los años 1100-1450 d.c., cuando vivían los Ichsmas, como también se podrá arrendar a universidades, empresas, con uso cultural, con la finalidad de generar ingresos al Complejo, con la finalidad de hacerlo sostenible en el tiempo; el museo Mateo Salado, se representará los hallazgos encontrados en las 5 pirámides, como la copia de ilustración del primer plano del complejo realizado por el padre de la arqueología peruana Julio Cesar Tello, maquetas representativas de la historia de cada pirámide, las cuales por motivos arquitectónicos personas de edad no

pueden recorrer el recinto de 17 hectáreas. Las propuestas son de fuente propia original, ver figura 10, 11,12 y 13.



Figura 10. Propuesta auditorio Mateo Salado 1



Figura 11. Propuesta auditorio Mateo Salado 2



Figura 12. Propuesta museo Mateo Salado 1



Figura 13. Propuesta museo Mateo Salado 2

La sala de espera en el Complejo Arqueológico como se observa en la siguiente imagen en distintos ángulos, no está implementada de correcta forma, es decir, al aire libre, sin acceso principal para adultos mayores, discapacitados y/o madres de familia con hijos, como alternativa de solución es la implementación de uno de los cuartos existentes en el recinto como una sala para ellos. Ver figura 14, 15 y 16.



Figura 14. Sala de espera en la actualidad 1



Figura 15. Sala de espera en la actualidad 2



Figura 16. Propuesta sala de espera 1



Figura 17. Propuesta sala de niños cerámica



Figura 18. Sala de niños lectura



Figura 19. Sala de niños cerámica



Figura 20. Sala de niños pintura



Figura 21. Sala de niños cine

Obteniendo la ilustración de las áreas sugeridas con el arquitecto correspondiente, se procederá a presentar el proyecto al Ministerio de Cultura, teniendo en cuenta los requisitos principales, para el proceso de respuesta de quince días hábiles, a la vez se reunirá a los dirigentes vecinales en diez días; como también con la Municipalidad de Lima, se deberá agendar una cita con diez días de anticipación, para solicitar los requerimientos de seguridad, equipamiento, informar respecto a obra, una vez el Ministerio de Cultura acceda al proyecto,

con previa cotización de mobiliario, equipamiento con una duración de 15 días, para acceder a la compra e implementación de equipo mobiliario, redes eléctricas, elementos de seguridad, un total de 65 días calendario, buscando la inspección, ordenamiento y licencia de funcionamiento, en colaboración del personal que se deberá capacitar para el correcto servicio a brindar en un plazo máximo de 15 días, finalmente, para recuperar la inversión, se procederá con el análisis de posibles alquiler del establecimiento y/o desarrollo de actividades, con fines culturales. Con ayuda de un gestor con experiencia cultural, se optó por la opción de implementación de un área para niños, donde puedan desempeñar su arte, estas áreas serían, cine, realización de cerámica, lectura, juegos didácticos y pintura, con la finalidad de que aprendan mucho más del Complejo Arqueológico Mateo Salado a través de actividades innovadoras.

La primera propuesta de creación e implementación de áreas recreativas donde se hace uso de los recursos turísticos, para la realización se consideró los siguientes indicadores en el cuadro 4.

Implementación de áreas culturales	=	Tecnología arquitectónica	x	Actividades culturales
		N° afluencia turística		

Cuadro 4. Indicador primer objetivo

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la implementación de áreas culturales, especificado por actividades, es necesario para brindar un mejor servicio; los complejos arqueológicos en el Perú, deberían no solo ser visitado una vez al año o por motivos anormales, sino por lo contrario, ejemplo, siempre existen eventos de distintas empresas, instituciones, las cuales requieren de un espacio donde compartir, siempre sea el caso, que sean activaciones culturales, sin afectar y/o alterar el patrimonio cultural. Para la adaptación de áreas se requiere de arqueólogos, arquitectos, material, muebles, equipos, ingenieros, entre otros para la realización de actividades del cuadro 5:

Presupuesto por actividades				
Egresos	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1° Crear sketchup	Arquitecto	1	500	500
	Visita al Complejo	3	5	15
	Diseño	1	400	400
	Técnico	1	150	150
	Pasajes	2	25	50
	Impresión	25	3	75
	Otros gastos	1	110	135
2° Presentación de proyecto	Adjuntar video	9	50	450
	Pasajes	2	55	110
	Carta de presentación	4	9	36
	Firma Arquitecto	3	100	300
	Otros gastos	1	104	104
3° Informar a la población	Cartas de presentación	15	3	45
	Alquiler local	1	200	200
	Pasajes	5	25	125
	Otros	1	620	620
4° Coordinar con municipalidad	Solicitud permiso	1	430	430
	Pasajes	4	20	80
	Restaurante	1	150	150
	Impresión	2	50	100
5° Actividad: Cotización de equipo mobiliario	Visita a locales, muebles	4	70	280
	Impresiones	4	8	32
	Otros gastos	1	188	188
6° Implementación de equipo mobiliario	Técnico	2	800	3600
	Instalación de mobiliaria	5	400	2000
	Manos de obra	7	354.3	2480
	Alimentación	6	200	1200
	Muebles, artefactos, etc.	1	20000	20000
7° Implementación de redes eléctricas	Electricistas	4	625	2500
	Cables	5	250	1250
	Otros	1	1250	1250
8° Implementación de elementos de seguridad	Señaléticas, alarma, videos, contra incendios, etc.	2	2000	4000
	Otros gastos	1	1000	1000
9° Capacitar al personal	Espacio	2	280	560
	Empresa capacitadora	1	940	940
10° Inspección municipal	Cita	1	120	120
	Carta	2	19.5	39
	Pasajes	5	25	125
	Tramitación	1	600	600
	Otros gastos	1	616	616
Ingresos				
9° Capacitar Personal	Incremento de afluencia	1	200	200
	Personal capacitado	1	200	200
11° Alquiler de auditorio	Agua	1	110	110
	Mantenimiento	2	125	250
	Personal	4	60	240
	Local	1	1000	1000
	Equipos y mobiliaria	2	400	800

Cuadro 5. Egresos e ingresos de las actividades del primer objetivo

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de objetivo 2:

El segundo objetivo, es el merchandising, con la finalidad de potenciar el Complejo Arqueológico Mateo Salado e incentivar a los pobladores aledaños a ser los intermediarios, con la finalidad de generarles ingresos directos. El merchandising inexistente en el recinto, permitiría generar trabajo a la comunidad, la revalorización del sitio y divulgación de la existencia; esta alternativa, permitirá realizarse en corto tiempo, con un costo promedio medio de inversión, generando impacto económico y social. Ver cuadro 6:

Alternativa de solución N°2						
	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto Tecnológico	Impacto social	Puntaje Solución
Merchandising	0.10	0.40	0.20	0.10	0.20	4.100
(tazas, polos, bolso y cuadernos).	4	4	5	1	5	

Cuadro 6. Alternativa de solución #2

Fuente: Elaboración propia

La inclusión de la comunidad en el desarrollo turístico es significativa, permite la cohesión de distintas identidades, por ende, el turismo cultural está presente, mayor aun si se hace practica de ello, el objetivo de esta propuesta es generar la inclusión social en el ámbito cultural, a través de capacitaciones, estas deberán ser dadas por profesionales con experiencia en el ámbito turístico cultural, para que los pobladores se sientan identificados y confíen en la realización de esta nueva actividad, estas capacitaciones deberán ser constantes, como también, se deberá de orientar a los pobladores al registro de su empresa, implementación de su hogar como un negocio local, permiso de la Municipalidad, para finalmente brindar el producto al turista; para todo lo realizado se requiere de una inversión, en caso el poblador, con cuenta con el 100%, es necesario la búsqueda de empresas que deseen alianzas estratégicas, permitiendo a ambos poder desarrollarse en el nuevo nicho de mercado, siendo

todo lo mencionado inexistente en la actualidad a los alrededores del Complejo Arqueológico Mateo Salado. Ver cuadro 7:

Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos
Cotización	Información de precios	Coordinador Mateo Salado	0.00	40.00
Buscar empresas	Alianzas estratégicas	Coordinador Mateo Salado	0.00	150.00
Reunión Vecinal	Informar la propuesta	Coordinador Mateo Salado	0.00	45.00
Reunión Vecinal	Decisión de integración	Coordinador Mateo Salado y Coord. De junta vecinal	0.00	45.00
Capacitación	Brindar servicio calificado	Profesionales	0.00	150.00
Registrar empresa	Creación de empresa EIRL. y/o personal natural	SUNAT	0.00	900.00
Adecuación del Local	Venta de souvenirs	Poblador y Coord. Mateo Salado	0.00	600.00
Permiso de Municipalidad	Brindar atención	Municipalidad de Lima	0.00	150.00
Adquirir souvenirs	Obtención de producto a vender	Poblador y Coord. Mateo Salado	0.00	600.00
Venta de Tazas	Generar ingresos	Poblador	10.00	0.00
Venta de Libros	Generar ingresos	Poblador	45.00	0.00
Venta de Polos	Generar ingresos	Poblador	35.00	0.00
			S/ 90.00	S/2680.00

Cuadro 7. Actividades del segundo objetivo

Fuente: Elaboración propia

Las actividades presentadas, serán necesarias para la elaboración del merchandising, para el diseño se tuvo en cuenta, imágenes del sitio arqueológico, inca recorriendo el camino qhaq ñan, la imagen de las aves, icono simbólico de Mateo Salado; buscando incrementar el desarrollo económico, calidad de vida de la población, generando ingresos al recinto, para cada actividad se refirió un tiempo determinado, tal es el caso como la figura que se presenta a continuación en la figura 17:

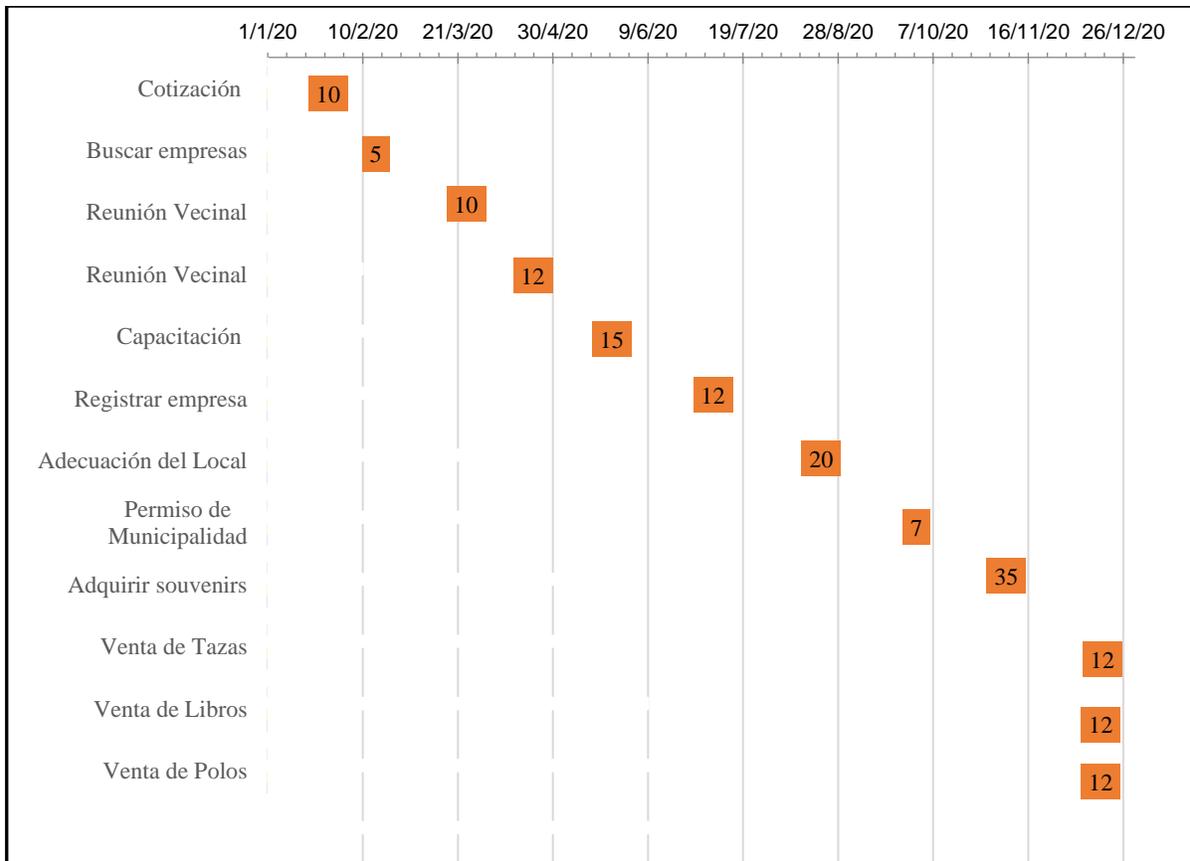


Figura 22. Cuadro de Gantt del segundo objetivo

Para la aplicación de merchandising en los alrededores de sitio arqueológico Mateo Salado, se designó 12 actividades, siendo la primera la cotización de empresas que brinden distintos tipos de souvenirs, como tazas, bolsos, polos, libros, toma todos. Ver figura 18 y 19:



Figura 23. Propuesta souvenir 1



Figura 24. Propuesta souvenir 2

La búsqueda de alianzas estratégicas con empresas posicionadas, para la difusión del sitio, lo cual motiva a la mayoría de consumidores a adquirir algún producto que les recuerde al sitio arqueológico, conllevó al encuentro de dos empresas de posibles alianzas estratégicas: Producciones La Mecca E.I.R.L., se dedican a la realización de eventos folklóricos, interesados en formar parte del emprendimiento, con la finalidad de participar en el desarrollo cultural y Wariqueando, dos jóvenes incentivadores de medianas empresas que buscan posicionarse en el mercado, a través de las redes sociales promocionan sitios, cuentan con 53.9 seguidores y venta de libretas ecológicas personalizadas, los cuales permitirán poder tener una mayor captación de público objetivo (niños, jóvenes y adultos). La inserción del merchandising, requiere de un local para que el poblador pueda ofrecer sus productos, el cual sería su hogar, por ende, se procedería a las reuniones vecinales, capacitaciones, con coordinador de Mateo Salado, profesionales, que permitan el asesoramiento de implementación, buscando la registración de la empresa en SUNAT, permiso en la Municipalidad de Lima, para finalmente adquirir los productos que podrán ser ofrecidos a turistas nacionales e internacionales. Ver figura 20:

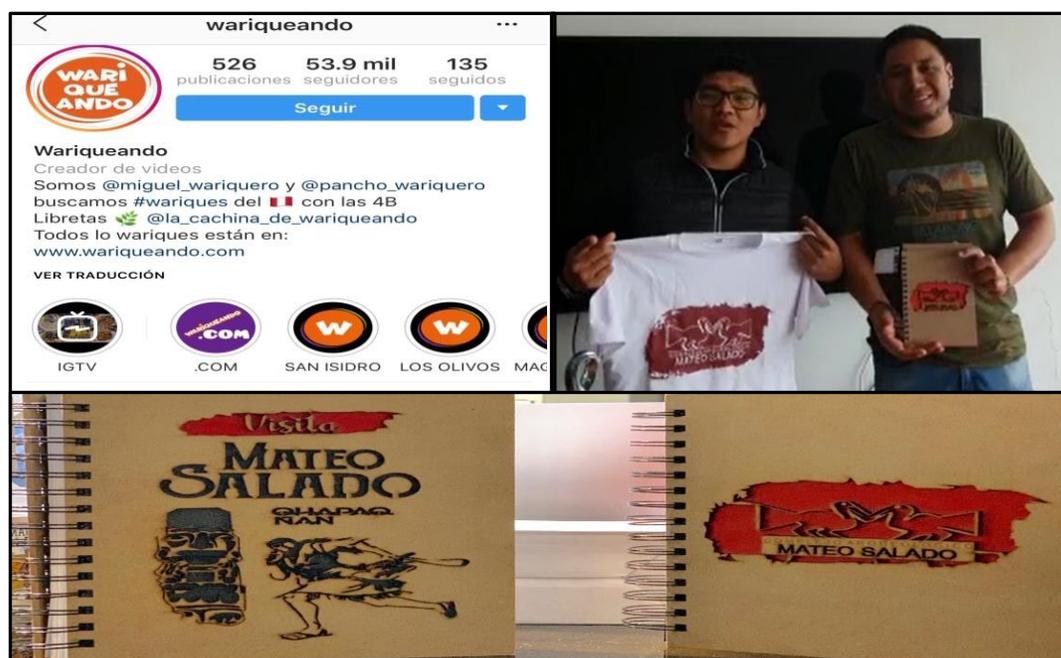


Figura 25. Empresa Wariqueando

Según la *figura 21*, la carta de la Empresa Producciones La Mecca E.I.R.L., ubicado en Jr. Los Tornos 145 Urb. Naranjal Independencia – Lima, con RUC 20603209282, hace mención a la factibilidad de inversión pecuniaria, como parte de un proyecto de fomento y promoción cultural del Complejo Arqueológico Mateo Salado por parte de los vecinos ubicados en los alrededores, en la inclusión de merchandising, además manifiesta que al ser un proyecto cultural, donde existen plenas coincidencias con el giro al cual pertenecen, que es la difusión y promoción de danzas folclóricas del país, aceptan gustosos el realizar las gestiones pertinentes para que el proyecto presentado se lleve a cabo, con el propósito que su equipo de baile, teatro pueda ofrecer su performance dentro del sitio Arqueológico, fomentando alianzas estratégicas. En la siguiente figura se observa la carta escaneada con firma del Gerente general, quien afirma la intención, de fusión de empresas, buscando ellos hacer conocida su productora cultural y potencializando Mateo Salado. Ver figura 21:

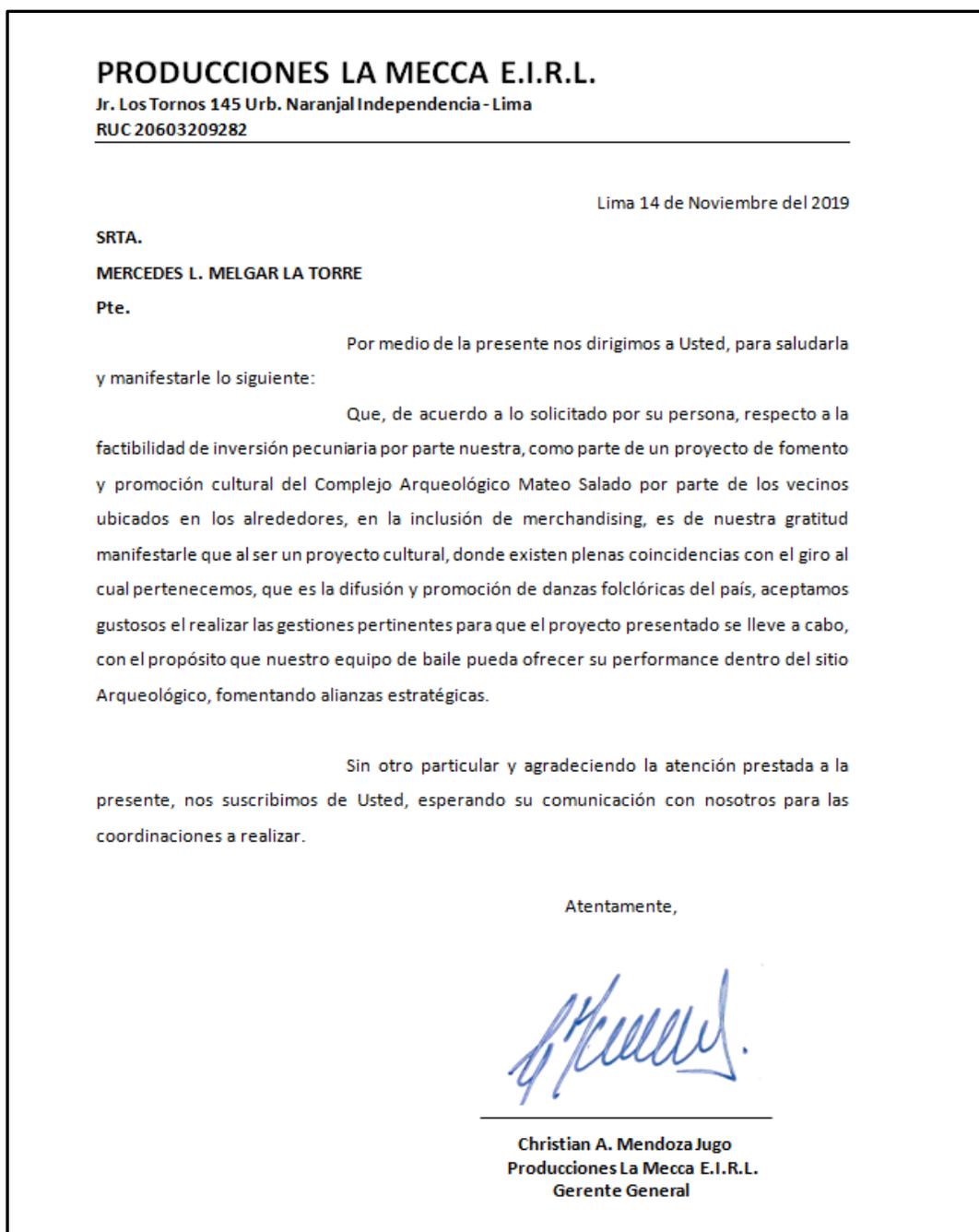


Figura 26. Empresa Producciones La Mecca

La ejecución del merchandising, se debe proceder con actividades como la cotización, diseño de imagen, buscar empresas interesadas en la gestión, buscar iniciativa del poblador en ser partícipe de actividades que generen valor al patrimonio y su entorno. Ver cuadro 8:

Presupuesto por actividades				
Egresos	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1° Cotización	Visita empresas	5	5	25
	Impresiones	3	5	15
	Pasajes	5	14	70
2° Buscar empresas	Cartas	10	1	10
	Pasajes	3	10	30
	Restaurante	7	5	35
	Otros gastos	3	25	75
3° Reuniones	Local	2	25	50
	Coffee break	1	20	20
	Impresiones	2	0.6	1.2
	Otros gastos	2	45	90
4° Capacitación	Profesionales	2	25	50
	Local	1	25	25
	Equipos	1	50	50
	Otros gastos	1	25	25
5° Registrar empresa	Apertura de empresa	1	500	500
	Notaria	1	150	150
	Otros gastos	1	250	250
6° Adecuación del local	Técnico	2	100	200
	Instalación de mobiliaria	1	45	45
	Mobiliario	1	250	250
	Cables	1	30	30
	Otros Gastos	1	75	75
7° Permiso de Municipalidad	Derecho Municipalidad	1	100	100
	Otros gastos	1	50	50
8° Adquirir souvenirs	Tazas	35	4	140
	Polos	25	9	225
	Cuadernos	20	3	60
	Bolsos	14	4	56
	Toma todos	23	3	69
	Libros	10	5	50
Ingresos				
9° Adquirir souvenirs	Tazas	35	10	350
	Polos	25	25	625
	Cuadernos	20	10	200
	Bolsos	14	15	210
	Toma todos	23	12	276
	Libros	10	45	450

Cuadro 8. Egresos e ingresos de las actividades del segundo objetivo

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la segunda propuesta de inclusión de merchandising, se consideró los indicadores de alianzas estratégicas e innovación. Ver cuadro 9:

Merchandising	=	Alianzas estratégicas	x	Innovación
		Nº desarrollo económico		

Cuadro 9. Indicador segundo objetivo

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento de objetivo 3:

El tercer objetivo, es la realización del cuento Ichma, teniendo como referencia la información del presente trabajo de investigación, donde se identificó en el análisis Pareto, la falta de interés, conocimiento respecto a esta cultura; la propuesta es la elaboración de un cuento en físico y reproducido en video 2d, de fácil entendimiento, permitiendo la propagación de la cultura Ichma en los más pequeños y adultos, siendo el cuento, un medio de fácil comprensión. El cuento Ichma tiene un promedio de tres en tiempo y costo, generando un ingreso económico, impactó tecnológico y social de cinco; es trascendental, buscar la manera de innovar, para la adición de conocimiento en los menores de edad, teniendo como referencia primordial la importancia de las culturas. Según indica en el siguiente cuadro 10:

Alternativa de solución N°3						
Cuento Ichma, Investigaciones Científicas, etc.	Tiempo	Costo	Impacto Económico	Impacto tecnológico	Impacto social	Puntaje Solución
	0.10	0.40	0.20	0.10	0.20	4.000
	3	3	5	5	5	

Cuadro 10. Alternativa de solución #3

Fuente: Elaboración propia

Las narraciones de historias, basadas en una historia donde permita la atención de personas de cualquier edad, generan el incremento del conocimiento, para ello, se debe tener en cuenta las actividades presentadas en el siguiente cuadro 11:

Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos
Búsqueda de información	Obtención de información Cultura Ichma	Coordinador general del proyecto	0.00	100.00
Visita a productora audiovisual	Presupuesto	Gerente general	0.00	35.00
Cotización	Decisión de empresa a realizar el proyecto	Coordinador general del proyecto	0.00	20.00
Estudio de propuestas	Decisión de empresa	Coordinador general del proyecto	0.00	12.00
Reunión para el contrato	Comenzar el proyecto	Coordinador general del proyecto y Gerente general de empresa	0.00	45.00
Realización de cuento Ichma	Avance del cuento	Coordinador general	0.00	120.00
Vista de mitad y video del cuento	Visualización y edición del avance	Coordinado general	0.00	50.00
Pago final del cuento	El libro y video culminados	Coordinado general y Gerente	0.00	130.00
Presentación de video al Ministerio de Cultura	Difusión de la cultura Ichma	Ministro de Cultura	0.00	100.00
Presentación al Complejo Arqueológico Mateo Salado	Difusión de la cultura Ichma	Coordinado General y junta vecinal	0.00	45.00
Venta de cuentos	Venta en conjunto con merchandising	Coordinador general	55.00	0.00
			S/. 55.00	S/. 657.00

Cuadro 11. Actividades del tercer objetivo

Fuente: Elaboración propia

Para la creación del cuento Ichma, se procedió con la búsqueda de información, reclutamiento de artículos referentes, finalizando con el resumen de la historia que se quiere transmitir, se escogió como nombre Huayta, palabra en quechua, tiene como significado flor, sinónimo de belleza cultural, un niño que sale por la mañana a pescar con su padre, para el trueque, en el Complejo arqueológico Mateo Salado, donde le explica el padre la importancia, de los curacas, lo importante que son las costumbres, el patrimonio, la identidad cultural, como el compartir con lo demás. Para la obtención del cuento en físico, como el video, se requirió de un itinerario. Ver figura 22:



Figura 27. Cuadro de Gantt del tercer objetivo

El cuento Ichma, permite la concatenación de investigaciones pasadas, con la actual, logrando el producto cultural, para ello se procedió con actividades, búsqueda de información, resumen para la creación, tuvo una duración de diez días; visita a productoras audiovisuales por cinco días, para la orientación de idea, como también las cotizaciones, finalizando con el estudio de las mismas en un total de veinte dos días, teniendo como idea principal la empresa Aventuras Mágicas, quien realizo el emprendimiento, se le otorgo como parte inicial el 35% del pago, a la mitad el otro 35% en 23 días, culminando con el pago final del 30%, después de 23 días, entregando la empresa el producto culminado, el cuento en físico y el video 3D. El siguiente texto es la idea principal del cuento basado en las actividades que realizaban los Ichsmas en base a las actividades del cuadro 12; es de fuente original. Ver figura 23 y 24.



Figura 28. Propuesta cuento cultura Ichma 1



Figura 29. Propuesta cuento cultura Ichma

Presupuesto por actividades				
Egresos	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1° Búsqueda de información	Estudio de cuentos	3	10	30
	Pasajes	2	10	20
	Impresiones	5	1.5	7.5
	Compra de libros	3	7	21
	Otros gastos	1	21.5	21.5
2° Visita a productora audiovisual	Restaurante	1	25	25
	Pasajes	1	10	10
3° Cotización	Impresión	6	1.5	9
	Internet	1	11	11
4° Estudio de propuestas	Reunión vecinal y de coordinadores	1	12	12
5° Reunión para el contrato	Local	1	20	20
	Impresiones	12	1.5	18
	Otros gastos	1	7	7
6° Realización de cuento Ichma	Impresión	1	4	4
	Video	1	30	30
	Edición	1	40	40
	Envío de avance	1	20	20
	Otros gastos	1	26	26
7° Vista de mitad de video y cuento	Envío de avance	1	10	10
	Edición	1	12	12
	Imprenta	4	1	4
	Otros Gastos	1	24	24
8° Pago final del cuento	Video Culminado	1	50	50
	Cuento finalizado	1	50	50
	Pasajes	1	30	30
9° Presentación del video al Ministerio de Cultura	Derecho de envío	1	44	44
	Pasaje	2	12	24
	Carta	3	2	6
	Otros gastos	1	26	26
10° Presentación al Complejo Arqueológico Mateo Salado	Reunión Local	1	12	12
	Bocaditos	3	7	21
	Otros gastos	1	12	12
Ingresos				
9° Venta de cuentos	Venta	1	45	45
	Derechos	1	10	10

Cuadro 12. Egresos e ingresos de las actividades del tercer objetivo

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la tercera propuesta, el cuento ichma se consideró los indicadores cultura e investigación del cuadro x:

		Cultura	x	Investigación	
Cuento Ichma	=	N° lectores			

Cuadro 13. Indicador tercer objetivo

Fuente: Elaboración propia

Procedimiento del objetivo 4

El cuarto y último objetivo, es la creación de una página web, esta debiera ser amigable e interactiva, como también la inclusión de merchandising, artículos, cuento Ichma, propuesta dentro del sitio web, como alternativa de desarrollo económico de la población aledaña, siendo todas las propuestas inexistentes en la actualidad. Esta propuesta permitirá obtener impacto económico a través de la tecnología, contará con doble idioma, será dirigida a turistas extranjeros y nacionales; con esta propuesta se busca incrementar el conocimiento de la Huaca Mateo Salado, su cultura y la afluencia turística. Ver cuadro 14:

Alternativa de solución N°4						
	Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social	Puntaje Solución
		0.10	0.40	0.20	0.10	0.20
Página Web.	4	2	5	5	3	3.300

Cuadro 14. Alternativa de solución #4

Fuente: Elaboración propia

Las actividades para la propuesta cuatro, son: recolectar información, para decidir qué información irá en la página web, artículos, videos, cuentos, historia, horario de atención, tipos de servicios que brindan, así como también se deberá cotizar tipos de páginas web, existen sin dominio y con dominio, la diferencia de ambas es el www.complejo.com, es con dominio; la cual el precio es de S/. 599 anual, sin embargo con subdominio es www.complejo.servitec.com, anualmente el precio es de s/.100; la cual se procedió a adquirir, para proceder a enviar al Ministerio de Cultura, como prueba piloto del proyecto, como también mostrando a la población. Ver cuadro 15:

Actividad	Logro parcial	Responsable/s	Ingresos	Egresos
Recolectar información	Decidir qué información irá en la Pág. Web	Coordinado Mateo Salado	0.00	35.00
Cotizar	Decidir con quién realizar P.W.	Coordinado Mateo Salado	0.00	25.00
Adelanto Pág. Web	Inicio de P.W.	Coordinador Mateo Salado y diseñador gráfico	0.00	50.00
Entrega de archivos	Concatenar información en P.W.	Coordinador Mateo Salado y diseñador gráfico	0.00	15.00
Adelanto de mitad de proyecto	Revisión	Coordinador Mateo Salado y diseñador gráfico	0.00	25.00
Finalizado Página Web	Entrega final	Coordinador Mateo Salado y diseñador gráfico	0.00	25.00
Presentación de Página Web, junta vecinal	Muestra de proyecto	Coordinador Mateo Salado y pobladores	0.00	45.00
Envío a Ministerio de Cultura	Aceptación de Pág. W.	Coordinador Mateo Salado	0.00	100.00
			S/ 0.00	S/ 320.00

Cuadro 15. Actividades del cuarto objetivo

Fuente: Elaboración propia

La participación en web, es vital, teniendo el internet en la actualidad, incontadas plataformas de redes sociales a nivel mundial, esto quiere decir que es crucial, posicionar al Complejo Arqueológico Mateo Salado, proveer un contenido amigable, con herramientas visibles, de la mano de un profesional, que logre transmitir la importancia de la participación cultural en la sociedad. Se debe precisar, la página, debe ser actualizada cada cierto tiempo, es importante la utilización de idiomas para la visualización de turistas internacionales; en la página web piloto presentado, se tuvo en cuenta, la historia del recinto arqueológico, horarios de atención,

noticias relevantes, artículos publicados por distintos países, merchandising, videos que permitan la vista del complejo.

El siguiente cuadro 16 detalla actividades a realizar, para la obtención del dominio, el cual se debe pagar anualmente a la empresa para que la página se mantenga activa.

Presupuesto por actividad				
Egresos	Descripción	Unidad	Cantidad	Total
1° Recolectar información	Impresión	15	0.2	3
	Pasajes	1	10	10
	Otros gastos	1	22	22
2° Cotizar	Copias	25	0.2	5
	Luz, internet	1	20	20
3° Adelanto Página Web	Diseñador	1	20	20
	Adelanto	1	10	10
	Envío de documento	1	20	20
4° Entrega de archivos	Envío por globo	1	6	6
5° Adelanto de mitad de proyecto	Impresión	2	2	4
	Mano de obra	1	5	5
	Revisión	1	5	5
	Adelanto	1	20	20
6° Finalizado Página web	Página finalizada	1	10	10
	Mano de obra	1	10	10
	Pasaje	1	5	5
7° Presentación de Página a junta vecinal	Local	1	20	20
	Alimentación	1	20	20

Cuadro 16. Egresos e ingresos de las actividades del cuarto objetivo

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de la cuarta propuesta, la página web, se consideró los indicadores uso de plataforma y los turistas que podrán acceder a ella, para adquirir mayor información ya que tendrán un ingreso directo a noticias recientes respecto al sitio arqueológico, artículos publicados, venta de merchandising, un canal de sugerencias, logrando la comunicación digital entre el consumidor y productor de servicio, con la finalidad de mejorar e innovar. Ver cuadro 17:

Página web	=	Uso de plataforma	x	Actividades culturales
		N° visitantes		

Cuadro 17. Indicador cuarto objetivo

Fuente: Elaboración propia

En las imágenes siguientes se detalla la propuesta página web. Ver figura 25, 26, 27 y 28.



Figura 30. Propuesta página web 1



Figura 31. Propuesta página web 2



Figura 32. Propuesta página web 3

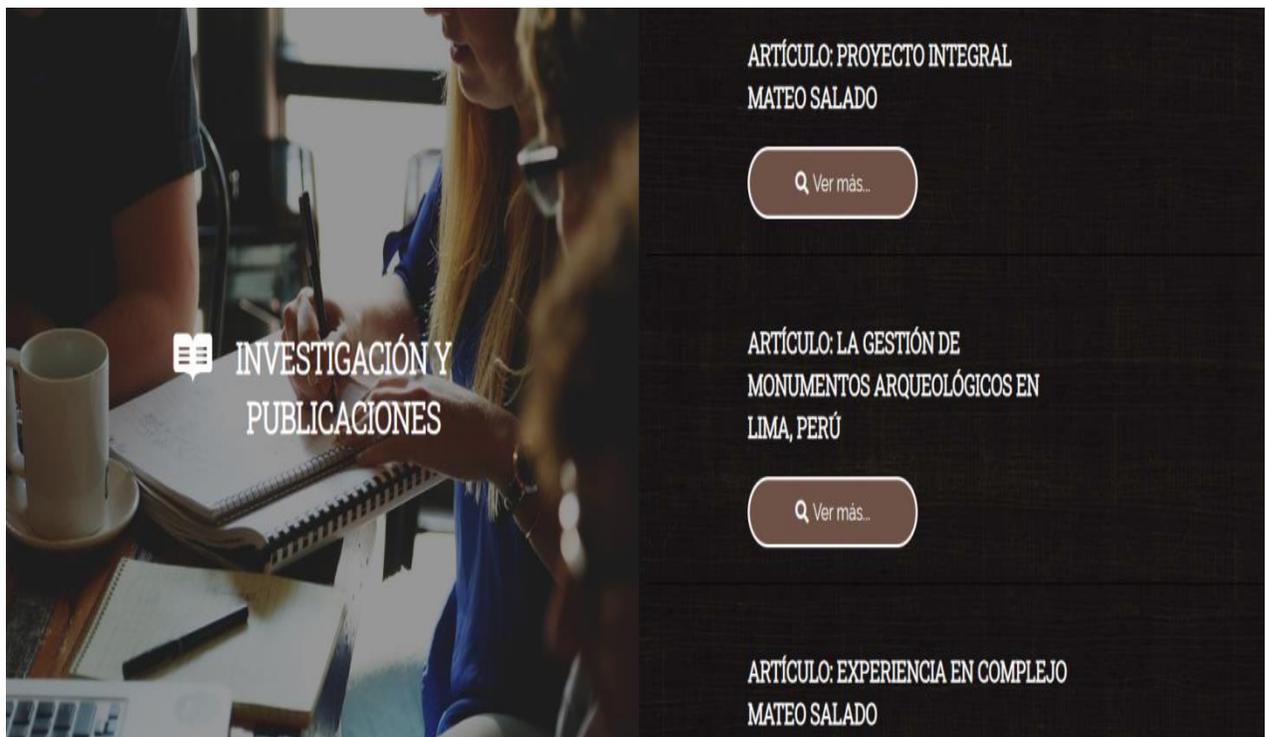


Figura 33. Propuesta página web 4

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La investigación buscó identificar el tipo de actividades que se realizan en el Complejo Arqueológico Mateo Salado del distrito de Cercado de Lima, con la finalidad de comprender la poca afluencia turística que tiene el sitio arqueológico, siendo una de las principales, el poco interés gubernamental por fomentar interés en las huacas, falta de promoción, inexistencia de innovación ante el progreso cultural.

En el aspecto de identidad cultural, se obtuvo como resultado que los pobladores aledaños al Complejo, no conocen de la Cultura Ichma, ni del camino Qhapaq Ñan, teniendo presencia en el sitio, a su vez no sienten ser parte del patrimonio cultural, ante la inexistencia de actividades que fomenten cohesión, sin embargo, consideran que desde la puesta en valor de Mateo Salado, el metraje de sus viviendas incremento, considerando un punto negativo, puesto que ahí se identifica la falta de pensamiento cultural, en cuanto a lo mencionado. Es indiscutible el trabajo arduo que realizó el Ministerio de Cultura, por la puesta en valor del Complejo, teniendo en cuenta, que este era usado como un basural, cancha de fútbol o cualquier tipo menos cultural, no obstante, se considera que el trabajo no debería culminar ahí, los sitios arqueológicos, son patrimonios de todos, por ende, debería no solo brindar recorridos diurnos y/o nocturnos dos veces al año, sino también incontables actividades donde permitan incrementar el conocimiento, fomentar la cohesión de culturas, para ello las entidades deberían ser los principales encargados, con la finalidad de mejorar la vida social, hacer posible la identidad cultural en Mateo Salado, no es una tarea ardua, ya que este cuenta con buena accesibilidad, su ubicación es cercana al Centro de Lima; coincidiendo en gestión es el caso del estudio en el Suroeste de Bulgaria, el cual indica que las principales causas que no generan la afluencia de turistas, desarrollo económico, social y cultural de pobladores en Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, en festividades locales son: carreteras carentes de asfalto, transporte obsoleto e insuficiente, falta de aeropuertos internacionales operativos, el poco interés de los pobladores (Stankova y Vassenska, 2015), entonces, si se busca implementar áreas o brindar un mejor servicio, se debe de buscar la atención de entidades que faciliten la gestión.

La promoción turística, es ilusoria en Mateo Salado, siendo esta una de las causas de la poca afluencia y participación de la ciudadanía, no existen alianzas estratégicas de empresas, circuitos turísticos donde se mencione Mateo Salado, la poca información que se tiene en físico y en web respecto a la cultura Ichma es nula, solo es conocido por la red de arqueólogos, estos comentan que el poco estudio que existe sobre esta cultura, se debe a la falta de interés que tiene el Ministerio ante el tema del fechado, siendo estas técnicas ostentosas y necesarias que permiten conocer el tiempo que tiene una huaca, en el Perú, quien financia estos estudios lo realiza quien dirige la investigación, por ejemplo, en el caso de Kuelap, su puesta en valor está financiada por el MINCETUR, en el caso de Caral, está financiada por la Universidad de Bonn (Alemania), Chavin de Huantar, está financiada por la Universidad de Yale; en todos los casos mencionados los financiamientos se realizan para obtener prestigio; es lamentable que el estado peruano, no sea el principal gestor del financiamiento y/o promoción de su patrimonio. A todo esto el caso del Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicado en Cordoba, España, coincide con una de las principales razones que no genera afluencia de turistas es la debilidad del sistema de transporte al sitio cultural, no existe la voluntad de promoción, a pesar de ser proclamado como parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2018 por la UNESCO (Hidalgo, Hernández, Jimber, y Casas, 2019), esto quiere decir que no se puede pretender tener incremento de visitantes sino se realiza una adecuada promoción, no se da seguridad al turista en el recinto,

La identidad cultural es un factor predominante, si se busca la conciencia turística en los ciudadanos, por ejemplo, al conocer y saber lo que se tiene, como es el caso de Mateo Salado y los pobladores aledaños, lo que buscarían ellos es proteger, mantener, cuidar y respetar de manera consiente, apoyando a su vez el esfuerzo realizado por la entidad pública, privado, si fuera el caso, lo cual generaría conductas positivas ante los turistas internacionales y/o nacionales, como también generaría interés por inversionistas diversificando la oferta y desarrollo de la infraestructura, teniendo en cuenta que Mateo Salado cuenta con 17 hectáreas, las cuales podrían ser aprovechadas por áreas como museos, bibliotecas, auditorios, como coincide en el caso de Estados Unidos, tienen el primer parque acreditado para la protección de patrimonio arqueológico y el menos concurrido por turistas, "Parque Nacional Green Table", cuenta con 21,000 Hectáreas y 4400 sitios arqueológicos dentro de el, los cuales se

recuperaron gracias a la creación e innovación de actividades turísticas y sostenibles, como ciclismo, trekking, etc. (Guimarães, Anjos, Eloy y Junior, 2018), la identificación de los recursos turísticos, para la puesta en valor y potencialización son necesarios, ya que no se puede ofrecer algo que no se sabe de donde es oriundo o porque es importante.

Considerando todos estos aspectos, se puede concluir que, si las entidades correspondientes no realizan acciones pertinentes como incentivar al peruano en visitar y/o cuidar el patrimonio arqueológico, se tendrán problemas en el futuro con el desarrollo cultural. Así mismo, es importante el trabajo de las Municipalidades distritales, buscando la participación vecinal en la repotencialización, a través de los recursos turísticos.

4.2 Conclusiones

- Primera:** Se logró la elaboración de cuatro propuestas que repotencien los recursos materiales e inmateriales que tiene el Complejo Arqueológico Mateo Salado, para el desarrollo del turismo cultural, que permitan la cohesión de distintos tipos de identidades que existen alrededor de la huaca, la cual colinda con tres distritos, Breña, Pueblo Libre y Cercado de Lima.
- Segunda:** Como parte del desarrollo de la investigación se consiguió la conceptualización de categorías apriorísticas, identidad cultural, promoción y concientización turísticas; como también, las categorías emergentes, las cuales se identificaron al realizar el análisis mixto, siendo las políticas culturales y derechos de la recreación en sitios arqueológicos, con la finalidad del disfrute democrático de los recursos.
- Tercera:** Respecto al estudio en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, se concluye que en la actualidad no es publicitado lo suficiente por la entidad a cargo, es decir, Ministerio de Cultura, Proyecto Qhapaq Ñan-Sede Nacional; la difusión nula de la Cultura Ichma por parte del Ministerio de Cultura. Así mismo, la gestión Municipal es inerte en promover alianzas estratégicas que permita generar una mayor interacción del turista y/o estudiantes hacia el Complejo Mateo Salado.
- Cuarta:** La poca afluencia del Complejo Arqueológico Mateo Salado se ve reflejada en los porcentajes de visitas anuales, siendo esta incipiente; como también el poco interés de la población por conocer, aprender sobre la Cultura Ichma, debido a la deficiente promoción cultural. Además las empresas privadas carecen de un incentivo para sumarse a las actividades culturales en el complejo arqueológico, que permita un mayor dinamismo dentro de la Huaca.

4.3 Recomendaciones

- Primera:** Se sugiere el estudio de análisis de las gestiones de los sitios arqueológicos, para la identificación de problemas, como la poca afluencia turística, con la finalidad de elaborar propuestas que generen un mayor aprovechamiento del territorio cultural, generando identidad, economía y calidad de vida en los ciudadanos.
- Segunda:** Se recomienda a los gestores de turismo, la creación de estrategias que permitan el fortalecimiento cultural, mediante la investigación holística, la cual permite la indagación de datos importantes (productividad, rentabilidad, costo, etc.), constatando con bases teóricas, análisis mixto (cuantitativo y cualitativo), para que las propuestas tengan un sustento en base a estudios científicos, forjando un mayor rendimiento y productividad.
- Tercera:** Respecto a las falencias identificadas, se aconseja al estado, incentivar a empresas, universidades, etc., para la culminación de estudios referente a la cultura Ichma, para la promoción de la misma en la sociedad, como también, incitar a los estudiantes de colegios en participar en la creación de cuentos ichmas, generando el estudio, conocimiento y a la lectura o distintos programas educativos. La implementación de accesos a información es básica, para llegar al público objetivo e incrementar la afluencia turística, se sugiere la creación de una página web actualizada en distintos idiomas, donde se promueva la visita, merchandising, donde se muestre los atractivos turísticos, culturales.
- Cuarta:** En relación, a la falta de iniciativa por una parte de la comunidad, en la participación de actividades culturales, podrían las Municipalidades buscar incentivos, charlas, que permitan retomar la confianza de la ciudadanía para que esta se integre y se identifiquen con el Complejo Arqueológico Mateo Salado.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1996). *Promoción turística: Un enfoque metodológico*. Mexico: 6ta. doi:9789682441721
- Ahide, D. (1991). Turismo y Desarrollo. *Visión Gerencial*. Obtenido de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewFile/933/921>
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento*, 44, 221-227. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.023>
- Artal, A., Briones, A., & Villena, M. (Marzo de 2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: a probit approach. *Tourism and management studies*, 14(1), 7-18. doi:<http://dx.doi.org/10.18089/tms.2018.14101>
- Auriolos, A. (2005). *Introducción al derecho turístico. Derecho privado del turismo*. Madrid, España: Tecnos.
- Bákula, C. (2000). *Reflexiones en torno al patrimonio cultural*. *Revista turismo y patrimonio*. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/40/32>.
- Ballart, J., & Teserras, J. (2001). Gestión del Patrimonio Cultural. Obtenido de https://www.academia.edu/1586496/Josep_Ballart_y_Jordi_Juan_i_Tresseras_2001_._.Gesti%C3%B3n_del_Patrimonio_Cultural._Francisca_Hern%C3%A1ndez_Hern%C3%A1ndez_2002_.El_Patrimonio_Cultural_la_memoria_recuperada
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education. doi: ISBN: 978-958-699-128-5
- Boyra, A. (2007). *Turismo y Desarrollo: los términos de una dialéctica, en: Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Universidad de Deusto. Bilbao: UNIJES. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/NATURE_TOURISM_A_SUSTAINABLE_TOURISM_PRO.pdf
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga. *Road Map Excelencia y Responsabilidad*, 19. Obtenido de

- http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/informe_RSE_Turismo.pdf
- Campo, S., & Yague, M. (2011). *Publicidad Y Promoción En Las Empresas Turísticas*. (S. Síntesis, Ed.) España. Obtenido de ISBN Digital: 9788499585925
- Carta del turismo sostenible. (1995). Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. (págs. 8-9). Tenydea SL. Obtenido de <https://www.biosphetourism.com/assets/arxius/cc909a3b8279ee1838274c43114f54a2.pdf>
- Carhuancho, M., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Ecuador: Guayaquil: UIDE.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana, Mexico. Obtenido de http://www.uacya.uan.edu.mx/VI_CIAO/ponencias/4_estrategias/4_24.pdf
- Caycho, P. (2015). *Ocupaciones tardías en Mangamarca y Mateo Salado, valle del Rímac: Un estudio comparativo*. Tesis Licenciado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima:Perú, Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4585>
- Chambi, P., Donayre, L., García, R., Lértora, A., & Silvera, W. (1 de Mayo de 2018). Penumbra sobre la zona cultural de Lima. Análisis de los procesos de gestión de la Huaca San Borja (Lima-Perú) entre los años 1986-2016. *DEVENIR: Revista de estudio sobre Patrimonio edificado*, 6(11). doi:<https://doi.org/10.21754/devenir.v6i11.636>
- Choay, F. (2006). *A alegoría do patrimonio*. Tesis Licenciado, Universitario del Ministerio de Ciencia e Innovació, Santiago. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022008000300008>
- Ciampa, A. (1987). A estória do Severino e a história da Severina. (E. Brasiliense, Ed.)
- Cortina, A. (2005). Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. *Caixa do Sul*. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/44-168-1-PB.pdf
- Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/alvarez.htm>.
- Cruz, E. (2014). Multiculturalismo, interculturalismo y autonomía. *Estudios Sociales*, 22(43), 269.

- Delgado, J. (2004). *Turismo Responsable: una visión homeostática*. Obtenido de ECOPORTAL: https://www.ecoportall.net/temas-especiales/desarrollo-sustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/
- Duque, E. (2004). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 334-347. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Entorno Turístico. (2017). *Hablemos del turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>
- Espinoza, P. (2015). Particularidades para la puesta en uso social en contextos urbanos: Experiencia del Complejo Arqueológico Mateo Salado. *Qhapaq Ñan – Sede Nacional*. Obtenido de <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Particularidades%20Puesta%20Uso%20Social%20en%20Contextos%20Urbanos%20Mateo%20Salado.pdf>
- Espinoza, P. (12 de 12 de 2016). La gestión de monumentos arqueológicos en Lima, Perú. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 2(2), 20. Obtenido de <https://cicopperu.files.wordpress.com/2015/04/gestion-de-monumentos-arqueologicos-en-lima-espinoza.pdf>
- Fundación de Estudios Turísticos. (1991). Influencia del turismo en la dinámica social y cultural. *Artes Graficas Benzal*. Obtenido de https://www.academia.edu/30019275/Educaci%C3%B3n_capacitaci%C3%B3n_y_conciencia_tur%C3%ADstica_en_Costa_de_Marfil_un_estado_de_la_cuesti%C3%B3n_en_Juan_Carlos_Mart%C3%ADnez_Coll_2016_.I_Congreso_Online_Internacional_sobre_desigualdad_social_y_educativa_e
- Gomes, E., Gândara, J., & Baidal, J. (30 de Setiembre de 2017).) É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 503.536. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318>
- Gómez, M., Mondéjar, J., & Sevilla, C. (2005). Gestión del turismo cultural y sus ciudades. Toledo. *Instituto de Estudio Turístico*, 5. Obtenido de <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-177-2008-pag51-63-105328.pdf>

- Greg, R. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 24. doi:[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00063-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00063-1)
- Guimarães, G., Anjos, F., Eloy, D., & Junior, M. (06 de 14 de 2018). Gestão do patrimônio arqueológico e desenvolvimento. *Revista brasileira de pesquisa em turismo brazilian*, 47-80. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i3.1385>
- Gutiérrez, M., & Vásquez, P. (Septiembre de 2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana de Ciencias*(9), 1729 – 1740.
- Hall, S. (1991). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11 ed.). (DP&A, Ed.) Rio de Janeiro. doi:ISBN 85-7190-402-3
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). (S. D. C.V., Ed.) Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana . doi:ISBN 13: 9781456223960
- Hidalgo, A., Hernández, R., Jimber, J., & Casas, J. (2019). Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. *MDPI: Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. Obtenido de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/sustainability-11-01380.pdf>
- Huillca, C. (2017). *Turismo cultural en el Centro Histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales*. Lima: Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7019>
- Hurtado, J. (2004). *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogota Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. Obtenido de <https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-guicc81a-para-la-comprensioocc81n-holicc81stica-de-la-ciencia.pdf>
- Hurtado, J. (2010). *Metodologica de la Investigación Holistica*. Carcas: Fundación Sypal. doi:9806306066
- ICOMOS. (1999). *International Charters for Corservation and Restoration*. Obtenido de International Council on Monuments and Sites: <https://www.icomos.org/charters/charters.pdf>

- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa?* Bogota: Normal. Obtenido de https://www.academia.edu/12751032/Control_Total_de_la_Calidad_el_Enfoque_Japon%C3%A9s
- Kozak, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728750003800308>
- Leon Gomez, D. (2002). *Introducción al derecho ciudadano turístico*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas Sa De Cv.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social cuantitativa*. (Vol. Capitulo 2). Barcelona, España. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maass, Franco; Osorio, Sergio; Nava, Maribel; Regil, Gabino; Hugo, Hector;. (2 de Abril de 2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. (C. d. Turísticos, Ed.) *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(2), 226.
- Marvin, J., Oconitrillo, D., Pineda, M., Soto, F., & Valverde, D. (2015). Casa Verde: La influencia del “victoriano” en un barrio de San José, Costa Rica. *Centro América, Identidad y Patrimonio Cultural*. doi:<https://doi.org/10.18845/tramarcsh.v8i1.4462>
- Mendoza, A. (2015). *La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores*. Titulo de Maestro, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Lima: Perú. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2025>
- Minciu, R. (2005). Economía turismului, Ediția a III-a. *și adăugită*, 173. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/334548466/Economia-Turismului-Edi%C8%9Bia-III-Rodica-Minciu>
- MINCUL. (2001). La Cultura para construir y profundizar la ciudadanía. *Organización de Estados Iberoamericanos*.
- MINCUL. (2013). Lineamientos de Política Cultural. *Ministerio de Cultura Perú*, 1.
https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamiento_mc.pdf

- Moreno, A., & Sariego, I. (Enero de 2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: El Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 163-180. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/881/88149387010.pdf>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". *Tourism Management*. Obtenido de https://www.academia.edu/34210178/Tourism_promotion_and_power_creating_images_creating_identities
- Narver, J., Slater, S., & MacLachlan, D. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*.
- OCDE. (2015). *Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental*. Paris. Obtenido de https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1
- OMT. (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid.
- OMT. (2016). Alianza entre el turismo y cultura en el Perú, Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575>
- Pacheco, C. (2014). La cultura y el patrimonio cultural como derechos. *Qhapaq Ñan*, <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/D%C3%ADa-Derechos-Humanos.pdf>.
- Parks, S. (1986). *The critical years: young adults and the search for meaning, faith and commitment*. San Francisco.
- Prieto, K. (2018). *Estrategias para la potencialización turística de la catedral y su entorno en el Cantón Babahoyo*. Informe final del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, Provincia de los Ríos, Ecuador.
- Reap, J. (2006). El reconocimiento de los derechos de patrimonio como derechos culturales. Barcelona: Agencia española de Cooperación Internacional. Derechos culturales y

desarrollo humano: publicación de textos del diálogo del Forum Universal de las Culturas.

- Rodríguez-Díaz, M., & Rodríguez-Espino, T. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destinations based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 368-380. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.860.8769&rep=rep1&type=pdf>
- Rodríguez, A. (2012). El análisis de la política cultural en perspectiva sociológica. Claves introductorias al estudio del caso español. *CECUPS*, 11(3), 38.
- Romero, G., Guzmán, L., & Pollastri, M. (2008). Encuesta Diagnóstica sobre Concientización Turística. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 1(3). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022008000300008>
- Sabo-Bucur, M. (2006). *Marketing turistic*. Bucuresti, Roma: Irecson. doi:9737694074
- Schwartz, J. (1984). Considerations on tourist marketing theory and practice in. *Universidad Babeş-Bolyai*. Obtenido de file:///C:/Users/Dell/Downloads/11-7-1-PB%20(4).pdf
- Sosa, C. (2004). *Identidad cultural y conciencia turistica, pilares del desarrollo* (Vol. 1). Lima, Perú: San Marcos. doi:ISBN: 9972716503.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120.127. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743883015.pdf>
- Stewart, J., & Hams, T. (1991). Local Government for Sustainability. *Local Government Management Board*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=aHt0DwAAQBAJ&pg=PT355&lpg=PT355&dq=Stewart,+J.+and+Hams,+T.+\(1991\)+Local+Government+for+Sustainability,+Luton:+Local+Government+Management+Board.&source=bl&ots=9i0BP0aWWN&sig=ACfU3U1c5EOcW_Re2oUAwCoqo1_j5PQjUw&hl=es&sa](https://books.google.com.pe/books?id=aHt0DwAAQBAJ&pg=PT355&lpg=PT355&dq=Stewart,+J.+and+Hams,+T.+(1991)+Local+Government+for+Sustainability,+Luton:+Local+Government+Management+Board.&source=bl&ots=9i0BP0aWWN&sig=ACfU3U1c5EOcW_Re2oUAwCoqo1_j5PQjUw&hl=es&sa)
- Taylor, S., & Brown, J. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *the American Psychological Association*. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/16c6/b13d227783a3466d7a0903d9ebb111904502.pdf?_ga=2.17786736.858053041.1568986935-623352262.1566688087

- UNESCO. (1972). *La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural: <https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf>
- UNESCO. (2 de Noviembre de 2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. *INstrumentos Normativos*.
- Velásquez, A. (2017). *ropuesta de una ruta temática cultural y su relación en el fortalecimiento del turismo interno en el Distrito de Ancón- Región Lima- Perú*. Lima: Perú: Universidad Privada de San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3640/3/velasquez_lcad.pdf
- Zamora, F. (2002). La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 4-5. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_FZamora.pdf
- Zapata, R. (2008). Diversidad y Política pública. Papeles de relaciones ecosociales y cambio global. *Universidad Pompeu Fabra*, 104.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *American Marketing Association*, 49(2), 33-46. Obtenido de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual %20Model% 20of% 20Service% 20Quality% 20and% 20Its% 20Implications% 20for% 20Future% 20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Zimmer, P., & Grassmann, S. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio. *Observatorio Europeo LEADER*, <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Categoría 1: Turismo Cultural					
			Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala		
Inexistencia de estrategias de marketing turístico.	Proponer estrategias de marketing turístico que permita aumentar el flujo de turistas, en el recinto.	¿De qué manera incrementar la afluencia de turistas en el Complejo Mateo Salado, Lima 2019?	Identidad Cultural	1. Actividades culturales	1,2 y 3	1-4		
				2. Desarrollo del estudio	4,5 y 6	1-4		
			Promoción Turística	3. Merchandising	7,8 y 9	1-4		
				4. Casos reales	10,11 y 12	1-4		
			Concientización Turística	5. Alianzas estratégicas	13,14 y 15	1-4		
				6. Antecedentes Mateo Salado	16,17 y 18	1-4		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Categoría 2:					
Mala atención.	Analizar los servicios turísticos que brinda, para su mejora.	¿Cómo mejorar los servicios que se brindan?	Sub categorías	Indicadores	Ítem	Escala	Nivel	
				1.				
Nula participación de los pobladores aledaños con el recinto.	Diseñar un programa de inclusión social en la comunidad aledaña para el fomento de desarrollo.	¿Cómo fomentar el interés de la comunidad aledaña al desarrollo de la huaca?			2.			
			3.					
Poca afluencia turística	Identificarlos recursos turísticos	¿Cómo incluir al recinto en un			4.			
					5.			
					6.			

		círculo turístico atractivo?					
Tipo, nivel y método		Población, muestra y unidad informante		Técnicas e instrumentos		Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico Tipo: Proyectiva Nivel: Comprensivo Método: Deductivo e Inductivo		Población: 200 turistas Muestra: 50 turistas Unidad informante: 1 poblador y 2 gestores de turismo		Técnicas: Encuestas y entrevistas Instrumentos: Cuestionario y guía de entrevista		Procedimiento: Análisis de datos: Prueba Pareto, Excel y Atlas ti.	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Diagnóstico	Priorización de problemas	Consolidación del problema	Alternativas de Solución	Evaluación de alternativas					Puntaje Total	Categoría solución	Problemas	Objetivos de la propuesta
				Tiempo	Costo	Impacto económico	Impacto tecnológico	Impacto social				
<p>1. Ministerio de Cultura no publica el Complejo Arqueológico Mateo Salado lo suficiente.</p> <p>2. Poca importancia que se le da a la Cultura Ichma en Lima.</p>	<p>A. Deficiente promoción cultural.</p> <p>B. Difusión más de la Cultura Ichma por parte de la entidad encargada, Ministerio de Cultura.</p> <p>C. Gestión Municipal es buena en promover alianzas y falta de motivación al empresarializado privado.</p>	<p>En la actualidad el Complejo Arqueológico Mateo Salado no es publicado lo suficiente por la entidad a cargo, es decir, Ministerio de Cultura. Proyecto Chupaz Nan Sede Nacional, lo cual se ve reflejado en los porcentajes de visita anuales, siendo esta incipiente, debido a la deficiente promoción cultural. Asimismo, la difusión más de la Cultura Ichma por parte del Ministerio de Cultura, genera poco interés en la población Ichma hacia esta cultura.</p> <p>Por otro lado, la gestión Municipal es buena en promover alianzas estratégicas que permita generar una mayor interacción del turista y/o estudiantes hacia el Complejo Mateo Salado. Por último, las empresas privadas carecen de un incentivo para sumarse a las actividades culturales en el complejo arqueológico, que permita un mayor dinamismo de las actividades a</p>	<p>01 Merchandising (tazo, polo, bolso y sudaderas)</p> <p>02 Píginas Web</p> <p>03 Implementación de áreas para uso de actividades culturales, auditorios y museo de sitio.</p> <p>04 Cuento Ichma, Investigación Civilística, etc.</p>	4	4	5	1	5	1.00	4.100	A. Deficiente promoción cultural.	1.- Creación de una página web, esta deberá ser amigable e interactiva, como también la inclusión de merchandising, como alternativa de desarrollo económico de la población Ichma, siendo ambas propuestas existentes en la actualidad.
<p>1.- Escasas alianzas estratégicas de municipalidades y/o empresas con el Complejo Mateo Salado.</p> <p>2.- Menores alianzas estratégicas en el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad Ichma en el distrito de Porcelana de Lima.</p>				4	2	5	5	3	3.300	B. Difusión más de la Cultura Ichma por parte de la entidad encargada, Ministerio de Cultura.	2.- Elaboración de un cuento en formato video 3D de fácil entendimiento, permitiendo la propagación de la cultura Ichma en los más pequeños	
				2	5	5	4	5	4.600	C. Gestión Municipal es buena en promover alianzas y falta de motivación al empresarializado privado.	3.- Implementación de auditorio, museo de sitio y/o biblioteca, los cuales serán aprovechados por los estudiantes, gestores de turismo, empresas, etc. Por otro lado, es pertinente la creación de alianzas con el comercio aliado que sirva de fomento y promoción a la actividad turística, como la entrega de descuentos o paseos en restaurantes, hoteles, agencias de viaje.	
				3	3	5	5	5	4.000			

Figura 34. Matriz de categoría de solución

TOVAR GONZALEZ YOSELIN INDIRA

AV. GERMAN AGUIRRE UGARTE NRO. 599 URB. SAN GERMAN 1RA ET. LIMA
LIMA SAN MARTIN DE PORRES
TELEFONO:

R.U.C. 15604260393
RECIBO POR HONORARIOS ELECTRONICO
Nro: E001- 43

Recibi de: MERCEDES LUISA MELGAR LA TORRE

Identificado con DNI número 47916699

La suma DOSCIENTOS SETENTA Y 00/100 SOLES
Por concepto de SERVICIO PAGINA WEB MATHEUSSALADE.COM

Observación -

Inciso A DEL ARTICULO 33 DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA
Fecha de emisión 24 de Noviembre del 2019

Total por honorarios: 270.00
Retención (8 %) IR: (0.00)
Total Neto Recibido: 270.00 SOLES

Figura 35. Evidencia participación de la propuesta 1

Aventuras Mágicas AVENTURAS MAGICAS S.A.C.
JR. DOMINGO PONTE 1098
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

RUC: 20603670478
BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA
Nro. B001-00000008

Cliente: Mercedes Melgar
DNI: 47916699
Dirección: LIMA - LIMA
Ciudad: LIMA - LIMA

Moneda: SOLES **IGV:** %18.00

Fecha de Emisión: 22-nov-2019 **Condición de Pago:** **Orden de Compra:** **Fecha de Vencimiento:** **N° Guía de Remisión:**

CODIGO	CANT	UNID.	DESCRIPCION	V. UNT.	DISCTO.	V. VENTA
	1	1	Desarrollo y Elaboración del cuento "Huayta conociendo la cultura Ichma" - 3ra parte	127.12	0.00	127.12

OBSERVACIONES

OP. GRAVADAS S/ 127.12
OP. INAFECTA S/ 0.00
OP. EXONERADA S/ 0.00
OP. EXPORTACION S/ 0.00
TOTAL OP. GRATUITAS S/ 0.00
DISCTOS. TOTALES S/ 0.00
SUB-TOTAL S/ 127.12
ICBPER S/ 0.00
ISC S/ 0.00
IGV S/ 22.88
TOTAL S/ 150.00

Figura 36. Evidencia participación de la propuesta 2

Aventuras Mágicas AVENTURAS MÁGICAS S.A.C.
JR. DOMINGO PONTE 1098
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

RUC: 20603670478
BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA
Nro. B001-00000007

Cliente: Mercedes Melgar
DNI: 00000000 Moneda: SOLES IGIV: %18.00
Dirección: LIMA - LIMA
Ciudad: LIMA - LIMA

Fecha de Emisión: 11-nov-2019 Condición de Pago: Orden de Compra: Fecha de Vencimiento: N° Guía de Remisión:

CODIGO	CANT	UNID	DESCRIPCION	V. UNIT	DSCTO	V. VENTA
	1	1	Desarrollo y Elaboración de Cuento infantil 2da etapa	148.31	0.00	148.31

OBSERVACIONES

OP. GRAVADAS	S/ 148.31
OP. INAFECTA	S/ 0.00
OP. EXONERADA	S/ 0.00
OP. EXPORTACION	S/ 0.00
TOTAL OP. GRATUITAS	S/ 0.00
DSCIOS TOTALES	S/ 0.00
SUB-TOTAL	S/ 148.31
ICBPER	S/ 0.00
ISC	S/ 0.00
IGIV	S/ 26.70
TOTAL	S/ 175.01

Figura 37. Evidencia participación de la propuesta 3

Aventuras Mágicas AVENTURAS MÁGICAS S.A.C.
JR. DOMINGO PONTE 1098
MAGDALENA DEL MAR - LIMA - LIMA

RUC: 20603670478
BOLETA DE VENTA ELECTRÓNICA
Nro. B001-00000006

Cliente: Mercedes Melgar
DNI: 00000000 Moneda: SOLES IGIV: %18.00
Dirección: LIMA - LIMA
Ciudad: LIMA - LIMA

Fecha de Emisión: 04-nov-2019 Condición de Pago: Orden de Compra: Fecha de Vencimiento: N° Guía de Remisión:

CODIGO	CANT	UNID	DESCRIPCION	V. UNIT	DSCTO	V. VENTA
	1	1	Desarrollo y Elaboración de Cuento Infantil 1era etapa	148.31	0.00	148.31

OBSERVACIONES

OP. GRAVADAS	S/ 148.31
OP. INAFECTA	S/ 0.00
OP. EXONERADA	S/ 0.00
OP. EXPORTACION	S/ 0.00
TOTAL OP. GRATUITAS	S/ 0.00
DSCIOS TOTALES	S/ 0.00
SUB-TOTAL	S/ 148.31
ICBPER	S/ 0.00
ISC	S/ 0.00
IGIV	S/ 26.70
TOTAL	S/ 175.01

Figura 38. Evidencia participación de la propuesta 4

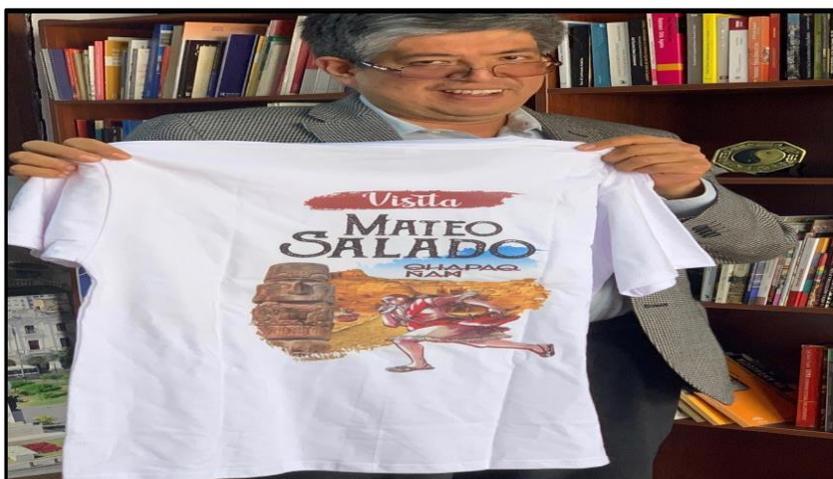


Figura 39. Evidencia participación de la propuesta 5

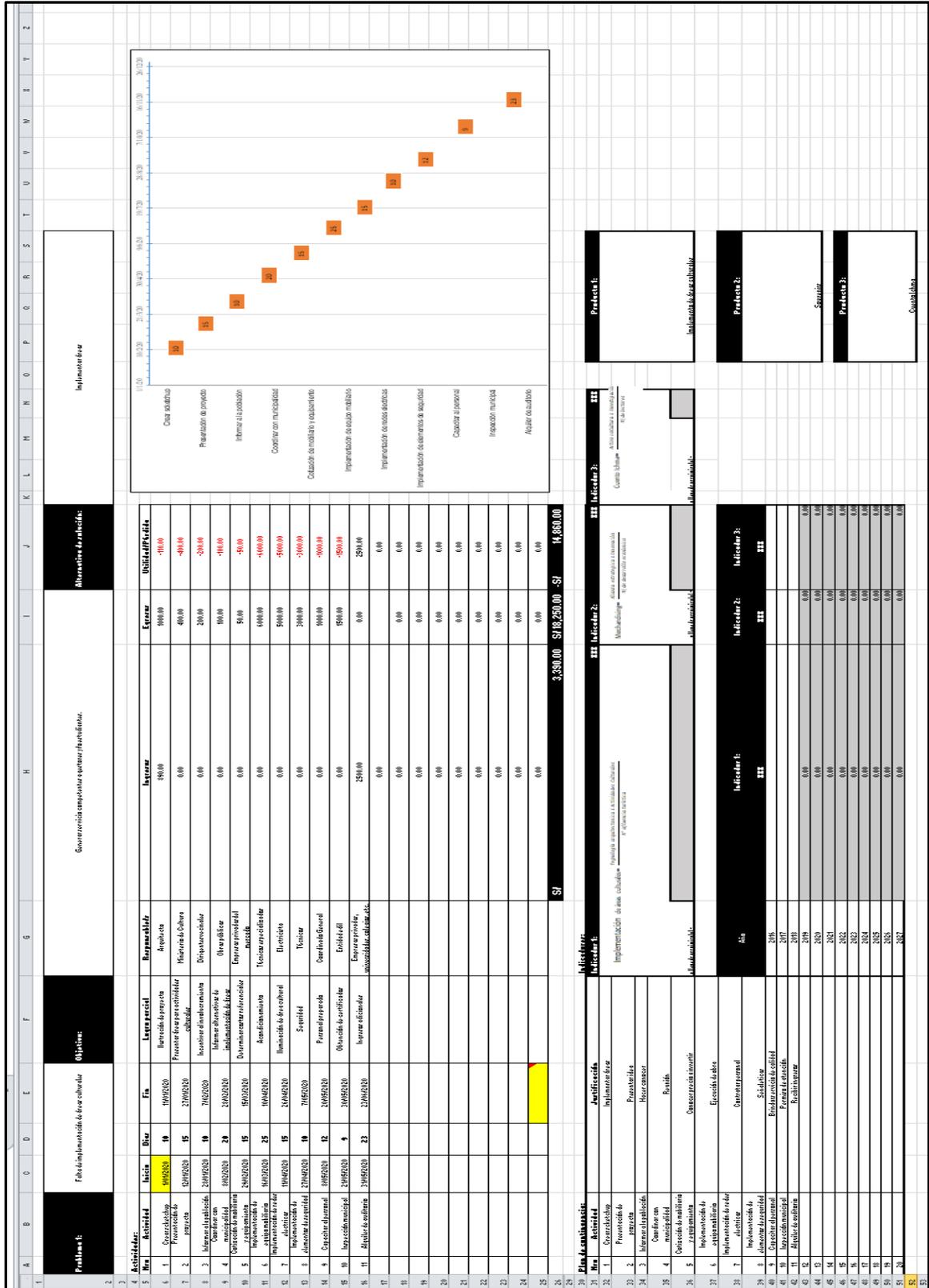


Figura 41. Matriz propuesta 2

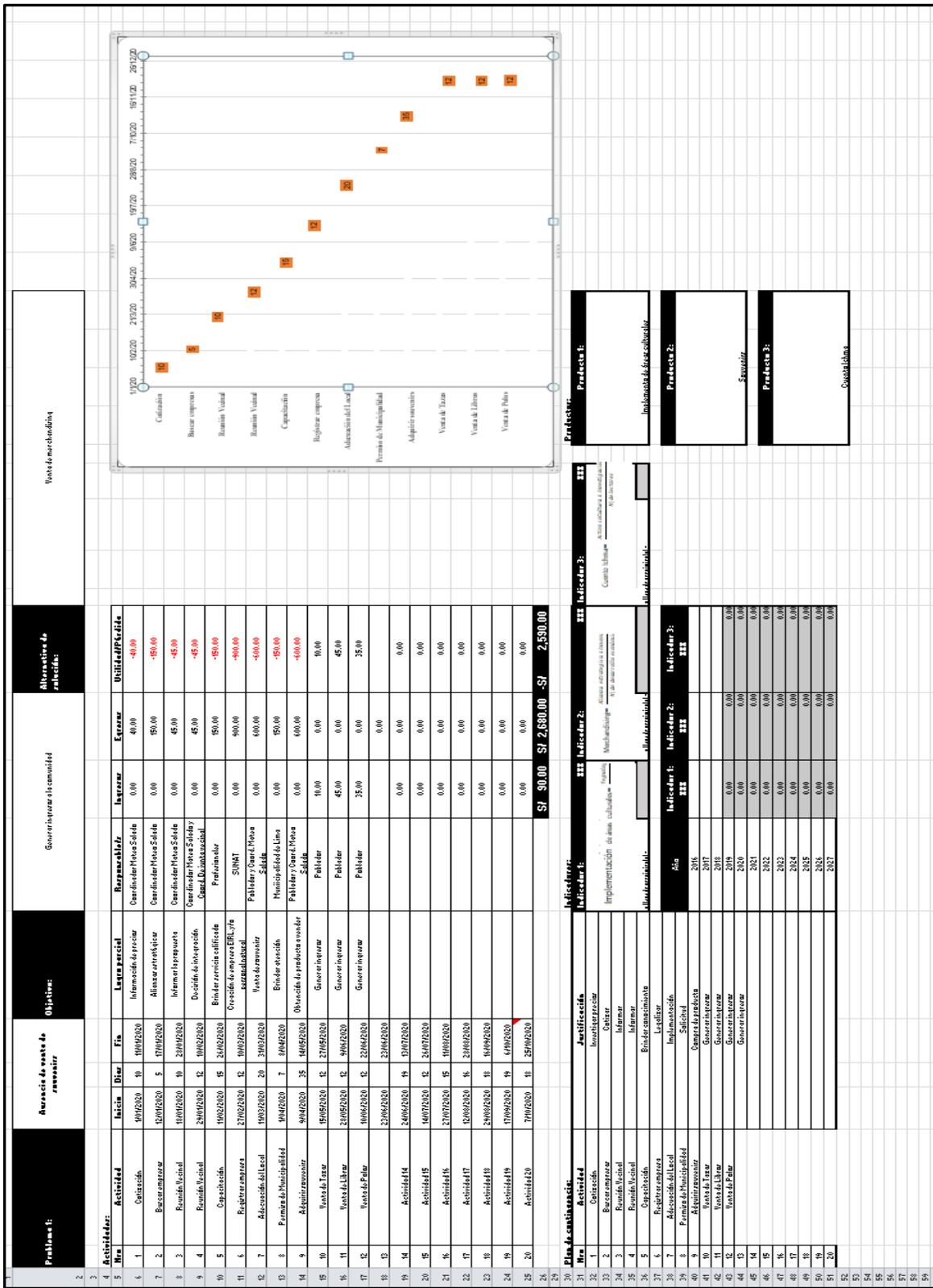


Figura 42. Matriz propuesta 3

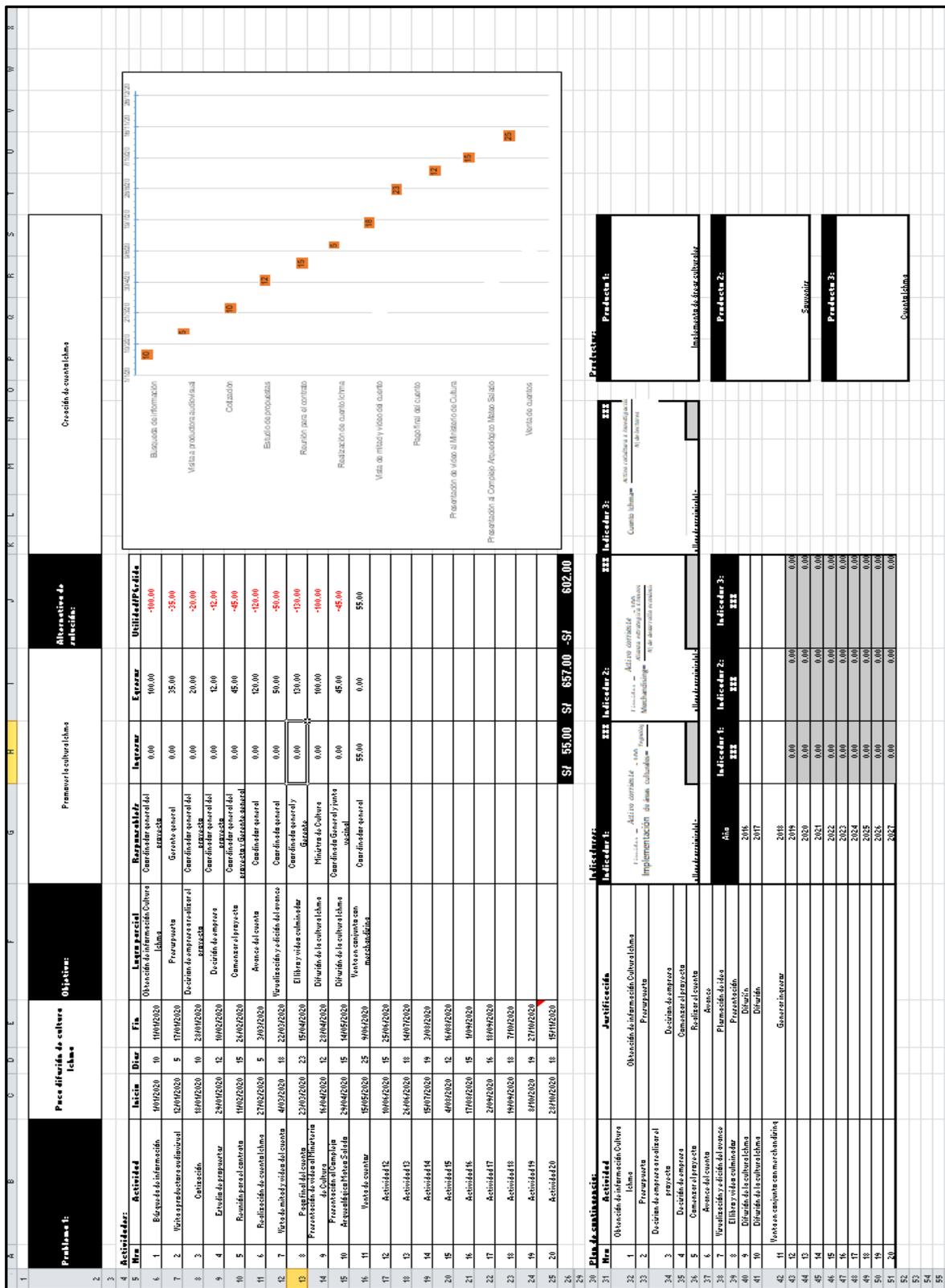


Figura 43. Matriz propuesta 4

Anexo 3: Artículo de investigación

**Turismo Cultural en base al Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima,
Departamento de Lima, Perú**

**Cultural Tourism based on the Mateo Salado Archaeological Complex, Cercado de Lima,
Department of Lima, Peru**

Luis Guillermo Sicheri Monteverde
luis.sicheri@uwiener.edu.pe
Fernando Alexis Nolazco Labajos
fernandonolazco@gmail.com
Irma Milagros Carhuancho Mendoza
irma.carhuancho@uwiener.edu.pe
Mercedes Luisa Melgar La Torre
a2014100821@uwiener.edu.pe

Resumen: La investigación se realizó en el distrito de Cercado de Lima-Perú con el objetivo de identificar las falencias que tiene la gestión del proyecto Qhapaq Ñan en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, para lo cual se realizó un diagnóstico en base a encuestas y entrevistas. El estudio tuvo un enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva. La muestra lo conformaron cincuenta pobladores, tres expertos en turismo y arqueología. En los resultados, se demostró que los pobladores se identifican con el lugar donde habitan, la puesta en valor del recinto incrementó el costo de las propiedades cercanas; sin embargo, no tienen ningún tipo de participación directa con el complejo, consideran poco relevante la historia de la Cultura Ychsma. Asimismo, hace falta el desarrollo sostenible de la infraestructura, seguridad, promoción y fluidez de turistas. En este sentido, el Ministerio de Cultura debe fomentar la visita a más Complejos Arqueológicos, en lugares que carecen de afluencia, de manera particular a la Huaca Mateo Salado, además de implementar áreas de concurrencia para el aprovechamiento de sus 16 hectáreas: auditorios, sala de espera, biblioteca, para mayor difusión, identidad y conocimiento de la cultura antes señalada.

Palabras claves: Turismo cultural, promoción turística, sostenibilidad, Huaca Mateo Salado y conciencia turística

Abstrac: The investigation was carried out in the Cercado district of Lima-Peru with the objective of identifying the shortcomings of the management of the Qhapaq Ñan project in the Mateo Salado Archaeological Complex, for which a diagnosis was made based on surveys and interviews. The study had a mixed approach, holistic phrase, projective type. The sample consisted of fifty residents and three experts in tourism and archeology. In the results, it was shown that the inhabitants identify themselves with the place where they live, the value of the enclosure increased the cost of nearby properties; however, they do not have any direct participation with the complex, considering the history of the Ychsma Culture as irrelevant. Likewise, the development of infrastructure, security, promotion, for the increase in the flow of tourists and sustainability over time is needed. As a suggestion, the Ministry of Culture, should encourage the visit to more Archaeological Complexes, in places that lack influx and in particular in the Huaca Mateo Salado, implement concurrency

areas for the use of it` re 16 hectares: auditoriums, waiting room, library, for and greater diffusion, identity and knowledge of the Ychsma culture.

Keywords: Cultural tourism, tourism promotion, sustainability, Huaca Mateo Salado and tourism awareness.

Introducción

El turismo permite el desplazamiento de infinidad de personas, el desarrollo de esta industria es uno de las causas que interviene en la actividad del sector económico, vida social, entre otros (Greenwood, 1989), este fenómeno posibilita el intercambio de culturas alrededor del mundo. El turismo cultural, coadyuva al estudio y movilización en los sitios arqueológicos, monumentos, huacas, manifestaciones inmateriales, etc. (Fuller, 2009).

A nivel mundial, el turismo complementa las actividades arqueológicas, sin embargo, ante la tendencia global del desarrollo sostenible, existe el desafío de generar un turismo cultural que permita lograr; beneficio económico y social, con la participación de las autoridades pertinentes, y así obtener un adecuado involucramiento de las comunidades rurales, básicamente en la revaloración de su identidad, a través de atractivos tangibles y tradicionales (Moreno y Sariego, 2017).

En ese sentido, el sector turístico, se enfrenta a la modernidad respecto a las necesidades de los turistas, tal es el caso; los wanderlusta no solo buscan hacer el recorrido de una ruta arqueológica, sino también algo diferente. En efecto; Macedonia, impulsa el turismo cultural en conjunto con actividades diversas; como el Esquí en invierno, preparación de queso blanco y amarillo, tejido con telares haciendo uso del intercambio cultural, con la finalidad de contribuir al sector de una manera sostenible y alternativa dentro de su patrimonio arqueológico (Angelkova, Koteski, Jakovlev, y Mitrevska, 2012).

La investigación del Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicado en Córdoba, España, indica las razones más relevantes que genera la baja afluencia de turistas es la debilidad del sistema de transporte al sitio cultural, e inadecuada señalización y accesibilidad, adicionalmente en el conjunto investigado no existe la voluntad de promoción, a pesar de ser proclamado como parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2018 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Es menester precisar que la motivación e inclinación de manera directa; y el valor en destino que se espera indirectamente, son importantes para los excursionistas, un circuito turístico busca la satisfacción del visitante, con la finalidad de sensibilizar y poner en práctica la calidad de servicio a través del destino (Hidalgo, Hernández, Jimber, y Casas, 2019).

En el caso del Suroeste de Bulgaria, las principales causas que no generan la afluencia de turistas, desarrollo económico, social y cultural de pobladores en Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, en festividades locales son: carreteras carentes de asfalto, transporte obsoleto e insuficiente, falta de aeropuertos internacionales operativos. Es importante que las comunidades sean conscientes de su potencial cultural y legado tradicional; para ello las entidades pertinentes deben considerar las motivaciones turísticas para asistir a festividades que permitan la identidad nacional, fomentar el desarrollo que posibilite el desenvolvimiento de actividades turísticas como: el esquí, ecoturismo, religioso y el aumento de calidad de vida de las comunidades y la preservación de herencia para las futuras generaciones (Stankova y Vassenska, 2015).

En el Perú, la oferta cultural se ha expandido producto de la concientización del patrimonio nacional. En el ámbito local, los peruanos han colocado a Machu Picchu como principal destino turístico del país, porque es parte de las siete maravillas del mundo, sin

advertir sobre los demás lugares turísticos a nivel nacional, convirtiéndose víctima de su éxito. Es por ello que, el Estado a través de sus entes rectores, lanzaron programas de incentivo turístico ¿“y tú que planes?””, destacando lugares poco promocionados y colocándolos en el “ojo público” para poder ampliar la gama de sitios turísticos a visitar. Es menester precisar que, si bien existe una campaña de visitas a lugares turísticos a nivel nacional, también tienen una carencia de publicidad o circuito turístico dentro de Lima Metropolitana que les permita conocer rutas arqueológicas en destinos recovecos (OMT, 2016). En tanto, el caso de Lima Metropolitana, existe una deficiente capacidad de gestión, que permita la recuperación, puesta en valor, conservación y promoción de los diversos complejos arqueológicos que existen en la capital, como en Lima Metropolitana existen 550 monumentos arqueológicos, de los cuales existen tipos de flaquezas que se exponen en el cuadro 1.

Ejemplos	Vulnerabilidad	Tipo de sitio	Distritos
Cerro Chivateros	Extrema	Talleres Líticos	Ventanilla
Puruchuco- Huaquerones	Muy alta	Cementerios	Ate
Quebrada de Canto Grande	Muy alta	Geoglifos	San Juan de Lurigancho
Chira-Villa	Alta	Conchales/Basurales	Chorrillos
Cerro Cantería	Media	Petroglifos	San Juan de Lurigancho
Muralla Santiaguito	Media	Murallas	San Miguel
Camino amurallado de Oquendo	Media	Caminos	San Martin de Porres
Huaca 20	Media	Asentamientos domésticos con materiales permanentes	San Miguel
Huallamarca	Media	Edificios monumentales aislados	San Isidro
Mateo Salado	Baja	Zonas arqueológicas monumentales	Cercado de Lima

Cuadro 1. Vulnerabilidad de tipos de sitios arqueológicos en Lima Metropolitana **Fuente:** Pedro Espinoza

Todos los tipos de sitios han sufrido distintos grados de impacto, debido a las invasiones, migraciones, inexistencia de políticas culturales (Espinoza, 2017), entre otros; en los últimos treinta años el Perú perdió el 60% de sus bienes patrimoniales (Shady, 2002); mientras que en las últimas dos décadas han desaparecido más testimonios arqueológicos que en los cuatro siglos y medio posteriores a la conquista (Alva, 2000); desde los años 1940 hasta la actualidad han desaparecido 131 sitios arqueológicos en la ciudad capital del Perú, lo cual es una cifra de referencia pública, proyectándose el incremento de dichas cifras (Luján, 2010) tal como se aprecia en el cuadro 2.

Distritos	Cantidad de destrucciones de sitios arqueológicos
Ancón	19
Chorrillos	15
San Juan de Lurigancho	12
San Bartolo	7
Total	53

Cuadro 2. Número de destrucciones de sitios

Fuente: Luján

Muchos de estos problemas nacen por la desidia política de algunos alcaldes electos; son mezquinos con los proyectos culturales del alcalde saliente; por ejemplo, si hubiera un proyecto de iluminación y recojo residual en una huaca, seguridad, políticas, este no se concretaría en el siguiente periodo; de esta manera, existe una falta de regularización y/o mecanismos legales que permita proteger fehacientemente estos restos arqueológicos de invasores, huaqueros, vandalismos, etc.

En el distrito de Cercado de Lima, límite con los distritos de Breña y Pueblo Libre, se encuentra el Complejo Arqueológico Mateo Salado, el nombre hace referencia al francés Matheus Saladé quien vivió como un ermitaño desde 1528 hasta 1570, acusado de blasfemo y hereje, fue el primer hombre en Lima apresado en el año 1571 por la Santa inquisición y ejecutado en el año 1573 en la Plaza Mayor de Lima. Según Maria Rotworoski Ychsma significa "Color de fruto que nace en capullo", vivían por la cuenca del río Rímac y Lurín, se identificaban por curacazgos, el sacerdote vivía en Pachacamac, sus límites eran definidos por los canales de regadíos de los ríos, sus construcciones las hacían a base de tapial (tierra amasada con agua) en forma de pirámides, ubicados también en Cercado de Lima, San Miguel conocido entonces como Maranga, solo vivían en las sitios arqueológicos los curacas, empleados fieles, se sabe también que se realizaban trueques como frijoles, algodones y pescados seco-salado, participaban del pago a la tierra conocido como "pachamama", se beneficiaban con la riqueza de la tierra; la cerámica de los Ychsma lo hacían tipo ceremonial, colores rojo, blanco y crema, los cuales conseguían a través de frutos, se comenta que su cerámica no es tan llamativa, detallada como otras culturas, por ello la desidia del limeño a conocer y/o investigadores a publicarla, sin embargo es parte de la cultural del peruano (Espinoza, 2017).

El recinto arqueológico tiene un área de 17 hectáreas, dentro de estas existen 5 pirámides identificadas como A, B, C, D, E; las cuales pudieron ser plasmadas en un plano por primera vez, por el arqueólogo Julio Cesar Tello entre los años 1935 y 1941, en conjunto con Toribio Mexia Xesspe, quien informó sobre la existencia de una construcción anterior de adobe de la Cultura Lima (200-700 d.C.), encima de estas los Ychsma construyeron las predominantes pirámides (1100-1450), estas han sido saqueadas, las cuales solo se han encontrados algunos restos como: en la pirámide A se puede apreciar las terrazas escalonadas que forman el frontis de la pirámide; en la pirámide B, se halló un friso con representación de aves, una plaza principal la cual era usada por los gobernadores (curacas) para dirigirse a los pobladores, se encontró también textiles, bolsa de fibra vegetal, restos de vasijas, tapas de maderas con diseños incisos, en la época inca, esta pirámide fue la principal para ellos, era donde vivían los gobernadores y administradores; la pirámide C, el investigador Pedro Villar Córdova en el año 1941, identificó las cámaras funerarias, las cuales eran usadas por los Ychsma; en la pirámide D, es la más alejada de las 4, según Bonavia, Matos y Caycho, apreciaron dos patios ubicados en su cima, los cuales eran usados como almacenes de productos alimenticios; en la

pirámide E , la más pequeña del recinto, se halla separada de la pirámide A por un camino amurallado, estos habrían proliferado por la existencia de entierros realizados cuando el edificio fue abandonado. Existían dos caminos amurallados, por la desidia de los saqueadores y/o pobladores, en la actualidad solo existe uno, estos caminos son conocidos como Qhapaq Ñan, los cuales unían Perú, Ecuador, Colombia, Bolivia, Argentina y Chile, estos muros fueron construidos por tapia (tierra y agua), según Samuel Squier y Ernst W. Middendorf, comentan que el recorrido era de 3 km, el ancho era de 5m y lo alto de los muros eran de 3m, uno de estos caminos cruzaba por el medio de Mateo Salado uniéndose con el Complejo de Maranga ubicado en San Miguel (Espinoza, 2009)



Figura 1: Cántaro cara-gollete, de 15 cm de altura, procedente de la Pirámide E y Tinaja sin cuello y de cuerpo ovoide, de 65 cm de altura, procedente de la Pirámide B de Mateo Salado. **Fuente:** Pedro Espinoza

Problema

Principal problema, de índole legal, es la expropiación de invasores, mecánicos y pobladores que vienen ejerciendo posesión de parte de este complejo arqueológico, desde hace aproximadamente 50 años. Al margen, en la actualidad los servicios dentro de este recinto son precarios, carece de promoción, seguridad, señalización, iluminación que pueda capturar potenciales turistas locales, nacionales e internacionales, déficit de personal, tanto en el aspecto cultural como administrativo siendo la entidad encargada desde el 2016 el Ministerio de Cultura con el programa Qhapaq Ñan, coexistiendo la principal función puesta en valor; lo cual obedece a una defectuosa gestión, referente a la carencia de actividades en conjunto con la población aledaña y/o la comunidad que rodea a Mateo Salado un total de 43 manzanas, tres distritos (Cercado de Lima, 22 manzanas, 5369 personas; Pueblo Libre, 16 manzanas, 3848 personas; Breña, 6 manzanas, 2079 personas), según (MINCUL, 2019); en consecuencia la huaca no está integrada, es decir no existe un trabajo en conjunto, esto complica aún más su sostenibilidad económica a largo plazo, redundando en la falta de capacitación a sus profesionales involucrados; es por ello que se puede justificar que mantengan protocolos inadecuados para las diferentes necesidades de los pocos turistas que se acercan al recinto. Esto parte también del inadecuado programa de promoción a largo plazo en conjunto con PROMPERU; en el año 2007, cuando INC, Instituto Nacional de Cultura, era el órgano encargado, tenía como proyecto la integración, la cual se realizó por un periodo de tiempo. Aunado a una falta de estrategia que permita

mantener a un personal competente, calificado y bien remunerado, esto se refleja en la cantidad de visitantes, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Cantidad de visitantes.

Meses	Huaca Mateo Salado								
	2017			2018			2019		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	131	0	131	181	112	293	289	67	356
Febrero	94	31	125	881	49	930	219	60	279
Marzo	69	10	79	233	44	277	666	59	725
Abril	422	77	499	1,167	60	1,227	432	60	492
Mayo	755	49	804	841	70	911	1,505	92	1,597
Junio	2,908	23	2,931	2,416	103	2,519	2,696	84	2,780
Julio	1,920	19	1,939	843	90	933	1,568	142	1,710
Agosto	834	46	880	1,201	74	1,275	655	67	722
Setiembre	900	40	940	1,989	42	2,031			
Octubre	803	6	809	727	60	787			
Noviembre	1,198	16	1,214	861	49	910			
Diciembre	352	21	373	260	67	327			
Total	10,386	338	10,724	11,600	820	12,420	8,030	631	8,661

31,805

Fuente: Ministerio de Cultura

Huaca Mateo Salado, ubicada en el distrito de Cercado de Lima, recibió turistas nacionales e internacionales. En el año 2017 un total de 10,724; el año 2018, 12,420, en el año 2019, 8,661, haciendo un total en los tres últimos años de 31,805 visitantes. Si hacemos una comparación con Huaca Pucllana, la cual en su momento tuvo un déficit por casi las mismas causas de gestión, a diferencia que en la actualidad esta se encuentra posicionada, existen una gran cantidad de circuitos turísticos, empresas turistas que trabajan a la par, lo cual se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2. Cantidad de visitantes en Huaca Pucllana.

Meses	Huaca Pucllana								
	2017			2018			2019		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	773	6,741	7,514	1,470	8,829	10,299	2,070	9,628	11698
Febrero	467	5,953	6,420	1,553	7,507	9,060	1,068	8,186	9254
Marzo	259	7,408	7,667	890	9,826	10,716	1,071	9,778	10849
Abril	1,881	9,099	10,980	2,726	10,838	13,564	1,544	12,728	14272
Mayo	2,860	10,366	13,226	2,386	12,866	15,252	4,393	13,305	17698
Junio	4,687	10,196	14,883	4,306	12,027	16,333	3,492	12,930	16422
Julio	5,246	11,671	16,917	3,976	13,847	17,823	1,788	14,449	16237
Agosto	4,406	12,837	17,243	3,125	13,480	16,605	3,662	13,569	17231
Setiembre	3,317	9,651	12,968	4,520	13,615	18,135			
Octubre	3,220	9,286	12,506	2,828	11,659	14,487			
Noviembre	3,001	7,415	10,416	3,505	11,691	15,196			
Diciembre	1,166	7,741	8,907	1,479	9,511	10,990			
Total	31,283	108,364	139,647	32,764	135,696	168,460	19,088	94,573	113,661

421,768

Fuente: Ministerio de Cultura

Huaca Pucllana, ubicada en el distrito de Miraflores, recibió turistas nacionales e internacionales. En el año 2017 un total de 139,647; el año 2018, 168,460, en el año 2019 113,661, haciendo un total en los tres últimos años de 421,768.

En consecuencia, el turismo cultural, es la modalidad que permite a los seres humanos entender, aprender, conocer, los distintos tipos de aspectos culturales que se desarrollan en diferentes núcleos receptores históricos, que los turistas visitan, buscando explorar, acrecentar su conocimiento y satisfacer sus necesidades (OMT, 1985). Para el desarrollo del mismo es necesario aplicar el proceso administrativo, en referencia a proponer, organizar, realizar ofertas que permitan la participación de pobladores y la demanda de turistas, en lugares donde se pueda brindar turismo cultural eficiente y ordenado (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2005). Es preciso señalar, que no solo se debe buscar promover destinos que están en funcionamiento, sino también, aquellos que están en abandono, como monumentos arqueológicos; con el correcto desarrollo administrativo en una futura puesta en valor, haciendo partícipe y responsable también a la ciudadanía, permitiendo así el desplazamiento de turistas nacionales y/o extranjeros, beneficios y el intercambio de costumbres y cultural dentro de esto (Ballart y Teserras, 2001).

En tal sentido, para un mayor soporte de la investigación, se hace uso de tres teorías, permitiendo así el progreso con sustento científico, siendo estas el complemento perfecto: *Marketing turístico*, avalada por (Sabo-Bucur, 2006; Schwartz, 1984; Zeithaml, Parasuraman, y Berry, 1985; Rodríguez-Díaz y Rodríguez-Espino, 2008; y Minciu, 2005) sustentan la importancia de un correcto estudio y/o análisis de necesidades, con la finalidad de brindar un servicio o producto de calidad. En consecuencia, será aplicada, acoplado las cuatro características que definen los servicios de marketing: heterogeneidad, intangibilidad, perecedero e inseparabilidad; buscando así hacer sostenible en el tiempo los servicios que se brindan dentro del Complejo Arqueológico Mateo Salado.

Turismo Sostenible, respaldada por (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, 2010; Carta del turismo sostenible, 1995; Delgado, 2004; Stewart y Hams, 1991; y Boyra, 2007) argumentan la importancia de la sostenibilidad del turismo, en función a que se debe mantener una ecuanimidad, un statu entre el beneficio de los recursos y el destino en conjunto con la comunidad que la rodea. En efecto, lo que se busca es un balance equitativo entre los recursos culturales, sociales, naturales y los beneficios económicos que se puedan obtener en el Complejo Arqueológico, con la finalidad de hacer partícipes a los pobladores aledaños, entidades particulares y/o estatales. Asimismo, esta teoría se podrá tomar en consideración, para conocer la importancia de la correcta aplicación de los pilares de la sostenibilidad en el Complejo Arqueológico: social, ambiental y económico; los cuales permitirán el desarrollo del turismo responsable como circuitos turísticos, ciclismo, trekking, vivencial, entre otros que no altere la naturaleza.

Calidad, garantizada por (Castañeda, 1999; Kozak, 2000; Ishikawa, 1997; Narver, Slater, y Maclachlan, 2004; y Duque, 2004), sostienen que una correcta aplicación de calidad en los servicios o productos que se brindan al consumidor, generarán prácticas exitosas, en el caso concreto de la Huaca Mateo Salado se buscará aumentar la afluencia de turistas, siendo relevante hacer el correcto uso del servicio, producto y/o recurso de calidad, para la mejora continua en mediano y largo plazo, capacitando a sus profesionales a cargo, creando nuevos tipos de ofertas, buscando innovar sin generar impacto en la Huaca, con ayuda de entidades particulares, estatales y la comunidad. Asimismo, contribuirá, teniendo

en cuenta al turista en el recinto, creando actividades que permitan al excursionista salir de su zona de confort, experimentando servicios de calidad.

Las teorías aunadas con los conceptos que se desarrollarán posteriormente permitirán el desenvolvimiento planes de proyecto a ejecutar, de acuerdo a los resultados obtenidos, permitiendo el contacto con la realidad. En tal sentido, para un mayor soporte de la investigación, se consideró como sub categorías de análisis de estudio las siguientes:

La identidad cultural, es todo aquello, que permite identificar distintos tipos de grupos sociales, los cuales se diferencian por su cultura, hábitos, creencias, religiones, idiomas, gastronomía, entre otros; permitiendo a las personas a identificarse, conocer de dónde se originan; siendo estas de total relevancia, que permiten el intercambio cultural, como: danzas folclóricas, vestimentas típicas en festividades, libros, etc. (Hall, 1991; Parks, 1986). Es crucial elevar y suscitar actividades que permitan a todos ser parte del pasado, como tardes y/o noches de cultura, buscando así llegar de generación en generación (Ciampa, 1987).

Conciencia turística, indudablemente es un concepto intrínseco en la materia, debido a que comprende ciertos cambios visibles o tangibles en las tradiciones de la sociedad involucrada respecto a turismo cultural, ejemplo, rutinas diarias, producción de artesanía, creación de ruta turísticas, adaptación de actividades diferentes, trekking en reservas nacionales, etc. (Romero, Guzmán, y Pollastri, 2008; Fundación de Estudios Turísticos, 1991). Este concepto agrega y considera la conciencia de la población respecto a los beneficios del impacto económico que esta industria genera; considerando, la comodidad del ofertante y el que lo recibe, siendo esta una tarea ardua en el turismo cultural, teniéndose en cuenta, la necesidad básica, de ambas partes, (ejemplo: guía turística y turista), se sientan cómodos en brindar y recibir un servicio sin necesidad de servillar a nadie (Entorno Turístico, 2017).

Promoción Turística, comprende la importancia de la oferta y demanda en las personas para coadyuvar al consumo en destinos, siendo el principal objetivo de las organizaciones aplicar el proceso de marketing: analizando su situación actual, creando estrategias de fomento de visitas, programas aptos para el público, en distintas estaciones del año; buscando poder alcanzar sus metas en mediano y largo plazo, haciendo uso de planes de contingencia en conjunto con un control de operaciones (Acerenza, 1996; Bonta y Farber, 1994; Gurria, 1991).

El estudio, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la Huaca Mateo en las rutas y/o circuitos turísticos de Lima, y colocarlo en “el top of mind” del segmento turístico a desarrollar. Asimismo, pretende aportar mejoras del Complejo Arqueológico Mateo Salado, a través de un aporte de análisis de investigación, respecto a las variables (políticas, sociales, económicos, naturales y culturales). En el caso de la justificación práctica, de la investigación brinda un aporte a la sociedad, en específico al área de cultura y patrimonio nacional, brindando información relevante, actualizada que permita posteriores estudios y/o análisis de casos similares en Complejos Arqueológicos que se encuentren en similar situación. Con la finalidad de ampliar la oferta turística, a través del fomento del valor de la cultura pre inca, que subsiste y coexiste con los peruanos en la

actualidad. En suma, lo que se busca es ser un generador de aporte académico, que contribuya al desarrollo sostenible de la cultura en el Perú. Por último, la justificación metodológica en la investigación holística, en definitiva, el resultado de la presente indagación permitirá que se pueda mejorar el concepto de valor patrimonial y cultural en la comunidad; aportaría también sugerencias o recomendaciones para una probable mejora de su posicionamiento colocándola en el foco cultural de Lima.

Materiales y Métodos

El presente artículo se realiza en base a la investigación holística, la cual coadyuva a proponer innovación, englobando las teorías de distintos autores, de diferentes años, para, la creación de nuevas indagaciones, adjudicando resultados que permitan el desarrollo de planificaciones de posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos (Hurtado, 2010). Él estudió consideró tres teorías respecto a: marketing turístico, turismo sostenible y calidad; la categoría de estudio fue turismo Cultural y las sub categorías: identidad cultural, conciencia turística y promoción turística. Se trabajó con una muestra cuantitativa de 50 pobladores aledaños del Complejo Arqueológico Mateo Salado, la información que se obtuvo fue a través de encuestas tipo Likert con validez y confiabilidad. Asimismo, se realizó el análisis cualitativo a partir de entrevistas a 2 expertos en turismo y 1 poblador, que conocen la zona en estudio. Para el procesamiento de información, resultados estadísticos y triangulación se utilizó en programa SPSS y el Atlas ti.

Resultados

En función a la aplicación y procesamiento de datos cuantitativos alrededor de Mateo Salado, en el distrito de Cercado de Lima, destaca la siguiente información con respecto a la identidad cultural de los pobladores del distrito en estudio, 40% casi siempre visita complejos arqueológicos, el 21.8% considera que no se le da importancia a la cultura Ychsma, El tercer 34% recomendaría el recorrido en Mateo Salado, 36% a veces se siente identificado con la cultura Ychsma, el 6% nunca consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado, el 38% siempre consideraría participar de alguna actividad vivencial en el recinto.

La sub categoría promoción turística, el 46 % a veces considera que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente, el 38% siempre adquiriría un circuito turístico de complejos arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado, 42% siempre cree conveniente que se incluya al turista extranjero en la promoción de la Huaca, 52% casi siempre consumen merchandising cuando visita restos arqueológicos, el 52% casi siempre consideraría adquirir libros referidos a la Cultura Ychsma.

Finalmente, la sub categoría conciencia turística, el 42% considera que la puesta en valor de Mateo Salado mejora la calidad de vida en los vecinos, 52% considera que la comunidad aledaña debería de tener mayor involucramiento con el Complejo, el 58% siempre es necesaria la implementación de un área para adultos mayores y/o niños, 36% siempre considera inseguro el acceso al Complejo, 50% siempre permitiría una mejor llegada de turistas el incremento de las señalizaciones a Mateo Salado, 40% casi siempre cree pertinente el trabajo en conjunto de los municipios aledaños con el complejo Mateo Salado, para brindar seguridad en la zona.

Por ende, ha sido necesario identificar los problemas álgidos que afectan a la huaca Mateo Salado con el apoyo del diagrama de Pareto, en vista que permite interpretar los

datos cuantitativos y los organiza según la relevancia (Minitab, 2019), como es el caso del cuestionario de 18 preguntas, donde se identificó tres problemas que se aprecian en la figura 2.

El primer punto crítico corresponde a la sub categoría Promoción turística, con el porcentaje acumulativo de 12.64%, donde se cuestionó: ¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente?, el segundo punto crítico narra sobre la sub categoría Identidad Cultural, con el porcentaje acumulativo de 21.84%, y la interrogante que resaltó fue el número dos ¿Considera usted que se da importancia a la Cultura Ychsma en Lima?, como se presenta en la figura 2.

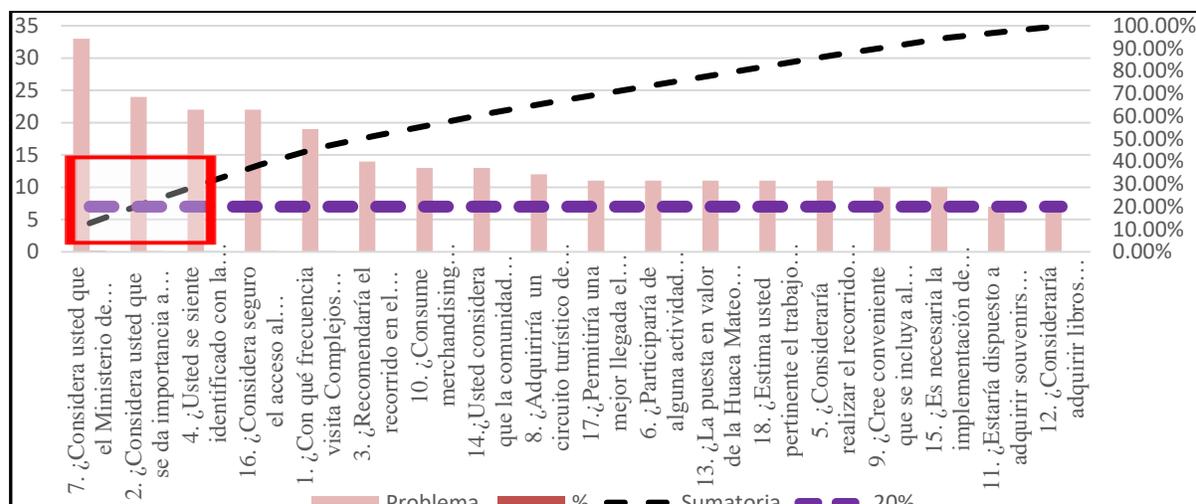


Figura 2. Diagrama Pareto análisis de puntos críticos

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, el análisis cualitativo permitió al investigador concatenar las ideas, pensamientos, comentarios de los 3 entrevistados; la sub categoría identidad cultural, los tres entrevistados hacen mención a ¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?, la Identidad Cultural, tiene como indicadores a las actividades culturales y desarrollo de estudio en Mateo Salado, según el Arqueólogo Pedro Espinoza, comenta que en la actualidad no se realizan actividades en conjunto con el Cercado de Lima, no se fomenta las actividades culturales vecinales, lo que si se ofrecen son recorridos de martes a domingos desde todos los días, dos veces al año recorridos nocturnos y algunas actividades con la Municipalidad de Pueblo Libre, siendo este último, los que más identificados están con Mateo Salado. Según el ciudadano aledaño, considera que les falta mayor equipamiento, luminosidad, señalización. En relación a ¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?, los entrevistados afirman que existen muchas personas que desconocen la existencia de la Cultura Ichma, 1 comentan respecto a las técnicas de fechados hay dos tipos de fechados, absolutos, los más certeros como el Carbono 14, que si permite conocer cuando un resto arqueológico, un fósil o huaco es oriundo, el otro es fechados relativos, es cuando los arqueólogos o investigadores los que estudian ciertos restos, usan la presunción cultural, hacen las relaciones por filiación de lugar, demografías, de los restos que existan, el más usado es C14, es bien costoso, el C14, es el estudio del

carbono que se encuentra en los restos arqueológicos, el estudio del mismo, lo hacen en Estados Unidos, este país cobra por realizar estos estudios, un promedio de \$300 el gramo de carbón, es caro, fuera el costo de envío, entre otras cosas.

En el Perú, quien financia estos estudios lo realiza quien dirige la investigación, por ejemplo, en el caso de Kuelap, su puesta en valor está financiada por el MINCETUR, en el caso de Caral, está financiada por la Universidad de Bonn (Alemania), Chavín de Huantar, está financiada por la Universidad de Yale; en todos los casos mencionados los financiamientos se realizan para obtener prestigio, esta información se conoce en el rubro arqueológico, los tres entrevistados dicen que es lamentable que el estado peruano, no sea el principal gestor del financiamiento de su patrimonio ya que el tema de los fechados es efectivamente un vacío que hay en las investigaciones con respecto a la sociedad Ichma y es una de las causas del escaso conocimiento que se tiene de ello como se visualiza en la figura 3.

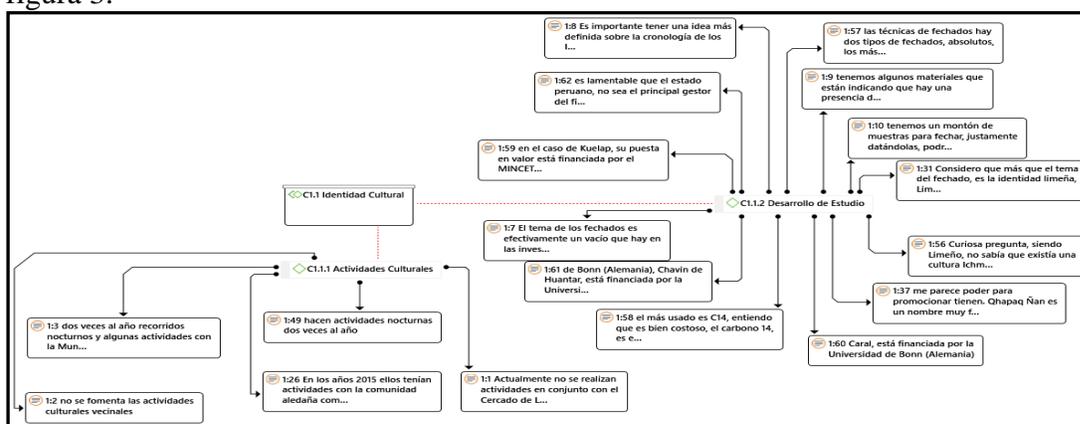


Figura 3. Sub categoría Identidad cultural y sus indicadores

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la sub categoría promoción turística y sus indicadores, se realizaron las siguientes preguntas: ¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? en donde se identificó la categoría emergente política cultural; los entrevistados comentan: es una problemática en Mateo Salado no tener ningún tipo de souvenirs, ¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? el Arqueólogo encargado del recinto menciona que deberían de apuntar a la inclusión del mismo; mayor aun teniendo ellos información respecto al proyecto Mateo Salado que se ha venido desarrollando en 10 años, se podría difundir libros, polos, etc. es algo que deben realizar a futuro para ello deben apuntar a una difusión del sitio que considere mayor cantidad de publicaciones, para que el público pueda obtenerlo, o turistas extranjeros puedan adquirir. Se puede realizar o incentivar a las personas para la actividad de utilización de recursos, ejemplo: existen sitios donde ya aplican el merchandising como Sipan, las joyas reproducidas en la modernidad, lo tiene realizado, el Brujo, desarrollo cosas interesantes otro casi es Mali, tiene una puesta en libros, inspirada en su historia, Mateo Salado es uno que no utiliza merchandising, y la función es interesante e inclusive como política cultural, porque algunos de los museos que venden piezas que son réplicas exactas y numeradas, las venden para coleccionistas, uno de los efectos que podrían tener en algún caso sea estudiado, es evitar el huaqueo, desincentivar al tener esta pieza de manera ilegal, pero si se creara la replicas, certificadas e idéntica a la que existe en tal sitio, esto hasta como política para desincentivar al tráfico

ilícito de bienes culturales podría funcionar o también para darle trabajo de calidad al artesano, el artesano puede hacer miles de cosas relativamente bien o mal hechas referidas a la cultura, pero si logra tener el derecho a las réplicas por ejemplo, está ganando un valor agregado a su producto (ver figura 4).

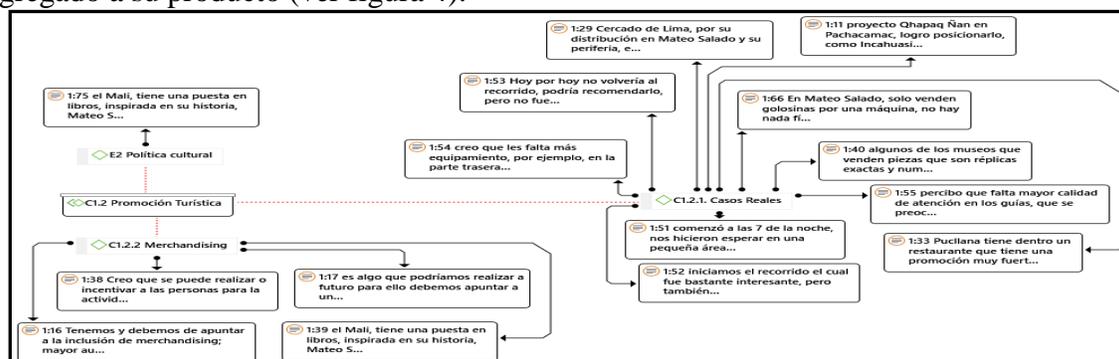


Figura 4. Sub categoría Promoción turística, categoría emergente e indicadores Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la última sub categoría Conciencia turística, indicadores alianzas estratégicas, antecedentes y la categoría emergente recreación como derechos ciudadanos; los entrevistados acotaron lo siguiente, ¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar? Evidenciando al distrito de Pueblo Libre, ellos tienen mayor interés desarrollo turístico, por ejemplo, en la actualidad tienen una alianza estratégica con el bar el Pisquerito, con ellos realizan actividades dos veces al año y con la Municipalidad de Pueblo Libre, por ese lado tienen avance y podría decirse proyecciones con el desarrollo turístico. El distrito de Cercado de Lima, que es donde pertenece el Complejo, la problemática es diferente, tienen algunas ocupaciones invasoras, falta recuperar mucho más el entorno arqueológico, se ha ido avanzando paulatinamente con la recuperación, al saneamiento físico, aún hay ocupantes dentro de Complejo, esta recuperación de procesos legales, estos tienen estancias que cumplir, pasa por juzgados, apelaciones, para llegar finalmente a una recuperación plena del sitio. ¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura?, los entrevistados comentan, que si se podría realizar las actividades con los vecinos, y no solo con empresas como el piskerito, la cual existe, creen que Mateo Salado es débil para los que hacen turismo todavía, ha mejorado sí, es un poco impresionante, porque uno de los lugares que mayores buses turísticos congrega todos los días esta cerquísima el Museo Larco, Museo Antropología e Historia, estos dos puntos están a lado de Mateo Salado, facilísimo lograr un circuito entre los tres, de repente no los dos Museos. Es importante mencionar que durante mucho tiempo ningún municipio se ha ocupado de mayor esfuerzo, existió un programa de guardias de Lima, hace un par de gestiones eso ha cambiado un poco la lógica como en Palomino, la incidencia de mejora en la calidad de vida en una zona violenta con índices altos de malos hábitos es evidente que los sitios arqueológicos intervenidos generan un cambio en la calidad de vida. Por qué no poder aspirar a ello, y poder tener visitantes peruanos y extranjeros al mismo tiempo, y que estos tengan alrededor servicios como restaurante, bar, tiendas de souvenirs, tener negocios complementarios que generen valor a un turista, lo más importante aún seguridad, consideran que hay mucho por avanzar. Uno de los derechos del ciudadano de recreación es el poder ser partícipe del patrimonio cultural, en actividades y preservándolo para las próximas generaciones, haciéndolo sostenible en el tiempo, con la finalidad de poder mantener presente la historia al pasar los años. (UNESCO, 2001), todos

tienen un papel importante ante la ejecución de actividades culturales, desde el más alto cargo, hasta los pobladores; esto quiere decir que el derecho y norma es de todos, no se puede pedir la ejecución correcta de algo, como se aprecia en la figura 5.

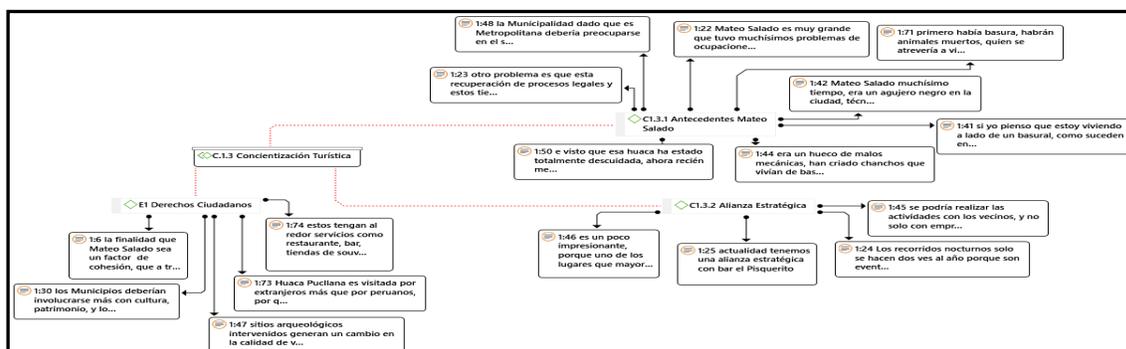


Figura 5. Sub categoría Concientización turística, categoría emergente e indicadores

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El turismo cultural, permite la cohesión de distintos tipos de identidades, a través de sus muestras materiales e inmateriales, lo cual debe de incentivar a cada persona heredar de generación en generación, siendo participe de distintas actividades culturales.

Los órganos y/o entidades reguladoras, en este caso el Ministerio de Cultura, tiene como deber, el no solo poner en valor monumentos arqueológicos con predominante historia, sino también el fortalecimiento de estos en el pasar de los años, con la ciudadanía, así como también hacerlos participe de incontables eventos.

El turismo cultural no debe ser un espectáculo para los turistas, sino la costumbre realista que identifica a una población, respetando sus valores, creencia, etc. Se debe analizar la demanda turística, referente a que no debe alterar la cultura local, para poder así generar ingresos en la comunidad local, permitiendo también crear nuevos ambientes agradables para el turismo, con la finalidad de que los turistas puedan realizar otras actividades dentro del recinto, prolongando así su visita.

Se propone a las entidades la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú y Ministerio de Cultura, identifiquen las falencias, referente al marketing turístico; Mateo Salado no el único Complejo Arqueológico con los problemas expuestos, puesto que existe aún una alta cantidad de sitios olvidados.

El Complejo Arqueológico Mateo Salado, tiene potencial cultural al contar con la historia de la cultura Ichma y del camino Qhapaq Ñan, el cual podría permitir fomentar alianzas estratégicas entre, gestores de turismo, entidades públicas o privadas y los pobladores aledaños, desarrollando por ejemplo un clúster social, permitiendo así la agrupación de empresas entorno a un incentivo, en este caso la Huaca, el cual es un atractivo turístico. Uno de los recursos turísticos, que permitiría el incremento de desplazamiento de visitantes y desarrollo en la zona, sería el recopilamiento de artículos, estudios, libros, para la creación de cuentos, el cual permita a los niños poder conocer sobre la cultura Ichma, y la importancia que tuvo en Lima Metropolitana; por otro lado, haciendo uso del establecimiento en este caso Mateo Salado, se sugiere la implementación de auditorios, para congresos o charlas profesionales que les genere mayor conocimiento, esto podría

coadyuvar a incentivar a los pobladores aledaños sean parte de Mateo Salado, como la apertura de restaurantes típicos, venta de merchandising, etc., en la actualidad es inexistente esto, generando así distintos de servicios para los turistas potenciales. En el Perú existe la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio cultural, la cual indica que las entidades y/o autoridades deben tener como principio la protección, estudio, desarrollo, creación de actividades en sus planes de gestión.

Referencias

- Acerenza, M. (1996). *Promoción turística: Un enfoque metodológico*. Mexico: 6ta.
- Alva, W. (2000). *Problemática y puesta en valor del patrimonio arqueológico peruano*. (Vol. 1). Lima: En patrimonio cultural del Perú.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. *Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento*, 44, 221-227.
- Ballart, J., & Teserras, J. (2001). Gestión del Patrimonio Cultural.
- Boyra, A. (2007). *Turismo y Desarrollo: los términos de una dialéctica, en: Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*. Universidad de Deusto. Bilbao: UNIJES.
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga. *Road Map Excelencia y Responsabilidad*, 19.
- Carta del turismo sostenible. (1995). Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. (págs. 8-9). Tenydea SL.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Ciampa, A. (1987). A estória do Severino e a história da Severina. (E. Brasiliense, Ed.)
- Delgado, J. (2004). *Turismo Responsable: una visión homeostática*. Obtenido de ECOPORTAL: https://www.ecoport.net/temas-especiales/desarrollo-sustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/
- Duque, E. (2004). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 334-347.

- Entorno Turístico. (2017). *Hablemos del turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com>
- Espinoza, P. (2009). Particularidades para la puesta en uso social en contextos urbanos; Experiencia del Complejo Arqueológico Mateo Salado <https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Particularidades%20Puesta%20Uso%20Social%20en%20Contextos%20Urbanos%20Mateo%20Salado.pdf>
- Espinoza, P. (2015). Particularidades para la puesta en uso social en contextos urbanos: Experiencia del Complejo Arqueológico Mateo Salado. *Qhapaq Ñan – Sede Nacional*.
- Espinoza, P. (12 de 12 de 2016). La gestión de monumentos arqueológicos en Lima, Perú. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 2(2), 20.
- Espinoza, P. (2017). La gestión de monumentos arqueológicos en Lima, Perú: panorama, diagnóstico y propuesta. *CORIMA, Revista de investigación en gestión cultural*(2).
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fundación de Estudios Turísticos. (1991). Influencia del turismo en la dinámica social y cultural. *Artes Graficas Benzal*.
- Gomes, E., Gândara, J., & Baidal, J. (30 de Setiembre de 2017).) É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 503.536.
- Gómez, M., Mondéjar, J., & Sevilla, C. (2005). Gestión del turismo cultural y sus ciudades. Toledo. *Instituto de Estudio Turístico*, 5.
- Greenwood, D. (1989). *Culture by the pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization* (Vol. 2). Pennsylvania: Universidad de Pennsylvania.
- Hall, S. (1991). *A identidade cultural na pós-modernidade* (11 ed.). (DP&A, Ed.) Rio de Janeiro.
- Hidalgo, A., Hernández, R., Jimber, J., & Casas, J. (2019). Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. *MDPI: Multidisciplinary Digital Publishing Institute*.
- Hurtado, J. (2004). *Cómo formular objetivos de investigación*. Bogota Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.

- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal.
- Hurtado, J. (2010). *Metodologica de la Investigación Holistica*. Carcas: Fundación Sypal.
- Ishikawa, K. (1997). *¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa?* Bogota: Normal.
- Kozak, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*.
- Luján, K. (2010). Proyecto de investigación "La población olivense y su patrimonio arqueológico. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Minciu, R. (2005). Economía turismului, Ediția a III-a. *și adăugită*, 173.
- MINCUL. (2019). *Información estadística sobre el complejo arqueológico Mateo Salado*. Expediente 2019-53985.
- Moreno, A., & Sariego, I. (Enero de 2017). Relaciones entre Turismo y Arqueología: El Turismo Arqueológico, una tipología turística propia. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(1), 163-180.
- Narver, J., Slater, S., & Maclachlan, D. (2004). Responsive and proactive market orientation and new product success. *Journal of Product Innovation Management*.
- OMT. (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid.
- OMT. (2016). Alianza entre el turismo y cultura en el Perú, Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad. *Organización Mundial del Turismo*.
- Parks, S. (1986). *The critical years: young adults and the search for meaning, faith and commitment*. San Francisco.
- Rodríguez-Díaz, M., & Rodríguez-Espino, T. (2008). A model of strategic evaluation of a tourism destinations based on internal and relational capabilities. *Journal of Travel Research*, 368-380.
- Romero, G., Guzmán, L., & Pollastri, M. (2008). Encuesta Diagnóstica sobre Concientización Turística. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 1(3).
- Sabo-Bucur, M. (2006). *Marketing turistic*. Bucuresti, Roma: Irecson.

- Schwartz, J. (1984). Considerations on tourist marketing theory and practice in. *Universidad Babeş-Bolyai*.
- Shady, R. (2002). El patrimonio arqueológico y su importancia para el desarrollo del Perú. *Arqueología y sociedad*, 18.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120.127.
- Stewart, J., & Hams, T. (1991). Local Government for Sustainability. *Local Government Management Board*.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *American Marketing Association*, 49(2), 33-46.

The screenshot shows a submission page for 'INNOVIA Research Journal'. The page is in Spanish and displays the following information:

- Journal Info:** INNOVIA Research Journal, ISSN 2254-2861, E-ISSN 2254-2879.
- Submission Status:** Tareas 0, Biblioteca de envío, Ver el sitio, fernandonolazco78, Ver metadatos.
- Title and Author:** Turismo cultural en base al Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima, Departamento de Lima, Perú. FERNANDO ALEJOS NOLAZCO LABAJOS, Luis Guillermo Sichei Montero de Lima...
- Submission History:**
 - Envío: Revisión, Editorial, Producción
 - Archivos de envío:
 - 59451 fernandonolazco78, Turismo cultural - completo.docx, noviembre 23, 2019, Texto del artículo
 - 59471 fernandonolazco78, Turismo cultural - Resumen con nombres.docx, noviembre 23, 2019, Texto del artículo
 - Descargar todos los archivos
- Discusiones previsión:**

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				
- Acciones:** Añadir discusión

Anexo 4: Instrumento cuantitativo

Cuestionario: El Turismo Cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima.

Estimado colaborador:

Mediante este cuestionario se espera que se recaude información valiosa para la investigación de turismo cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado en Cercado de Lima, esta información será reservada y únicamente utilizada para este trabajo. A continuación, marcar con un aspa "x" la alternativa que a su parecer le es correcto con respecto al turismo sostenible que percibe en la localidad donde vive. Se agradece su colaboración.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 25-30 años () 30-35 años () 35 a más ()

1	2	3	4
Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Perron
25/9/2019

CATEGORÍA PROBLEMA	CALIFICACIÓN			
	1	2	3	4
TURISMO CULTURAL				
SUB CATEGORÍAS				
Identidad Cultural	1	2	3	4
1. ¿Con qué frecuencia visita Complejos Arqueológicos?				
2. ¿Considera usted que se da importancia a la cultura Ychsma en Lima?				
3. ¿Recomendaría el recorrido en el Complejo Arqueológico Mateo Salado?				
4. ¿Usted se siente identificado con la cultura Ychsma?				
5. ¿Consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado?				
6. ¿Participaría de alguna actividad vivencial en el recinto?				
Promoción Turística	1	2	3	4
7. ¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publicita Mateo Salado lo suficiente?				
8. ¿Adquiriría un circuito turístico de Complejos Arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado?				
9. ¿Cree conveniente que se incluya al turista extranjero en la promoción de la Huaca Mateo Salado?				
10. ¿Consume merchandising cuando visita restos arqueológicos?				
11. ¿Estaría dispuesto a adquirir souvenirs del Complejo Mateo Salado?				
12. ¿Consideraría adquirir libros referidos a la Cultura Ychsma?				
Concientización Turística	1	2	3	4
13. ¿La puesta en valor de la Huaca Mateo Salado mejora la calidad de vida en los vecinos aledaños?				
14. ¿Usted considera que la comunidad aledaña debería de tener mayor involucramiento con el Complejo Arqueológico Mateo Salado?				
15. ¿Es necesaria la implementación de un área para adultos mayores y/o niños?				
16. ¿Considera seguro el acceso al Complejo Mateo Salado?				
17. ¿Permitiría una mejor llegada el incremento de las señalizaciones a la Huaca Mateo Salado?				
18. ¿Estima usted pertinente el trabajo en conjunto de los municipios aledaños con el Complejo Mateo Salado para brindar seguridad en la zona?				

Anexo 5: Instrumento cualitativo

Ficha de entrevista



Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Director y Arqueólogo del Complejo Mateo Salado
Nombres y apellidos	Pedro David Espinoza Pajuelo
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	01-10-19
Lugar de la entrevista	Complejo Arqueológico Mateo Salado

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turístico que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Ficha de entrevista



Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Presidente de Consejo Internacional de Monumentos y Sitios; y Profesor de Posgrado en Museología y Gestión del Patrimonio de la URP.
Nombres y apellidos	Alberto Martorell Carreño
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	07-10-19
Lugar de la entrevista	Oficina- Surquillo

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Nan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Nan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Ficha de entrevista

Peru 12
CS
 03/10/2019

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Morador aledaño al Complejo Arqueológico Mateo Salado
Nombres y apellidos	Christian Mendoza Jugo
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	10-10-19
Lugar de la entrevista	Calle Santa Domitila 174- Cercado de Lima

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Anexo 6: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Nro. De participantes	Ítems o preguntas																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	1	4	4	4	3	2	1	3	3	3	4	3	4	4	1	3	3
2	4	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	4	1	1	3	2	2	2
3	3	4	1	3	3	4	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	3
4	4	4	1	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	1	1	1	4	4
5	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3
6	4	2	4	4	1	3	2	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	4
7	2	1	3	1	4	4	2	1	4	3	3	3	1	4	4	2	3	3
8	2	2	4	3	1	3	2	4	3	4	4	3	1	4	1	1	4	3
9	3	2	3	4	4	2	1	4	4	2	3	1	4	4	4	1	1	3
10	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4
11	4	3	2	4	1	2	2	1	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4
12	3	3	1	2	3	4	4	1	3	1	3	1	4	1	4	2	1	4
13	3	3	3	1	2	1	4	1	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4
14	2	3	4	4	4	4	2	1	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4
15	2	3	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4
16	3	1	4	2	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	1	4	4
17	2	2	2	1	3	4	1	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3
18	2	2	3	2	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	1	4	4
19	3	1	4	4	4	4	1	4	4	1	2	4	4	4	4	1	3	2
20	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	1	1	4	4
21	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
22	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	1
23	4	4	3	3	3	2	4	2	1	3	4	3	2	4	4	1	3	2
24	2	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2
25	3	4	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	3	1	3	4	3	3
26	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	1	1	3	3
27	1	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
28	1	4	3	1	4	4	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2
29	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	1	4	4	3	4
30	1	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4
31	2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	4
32	1	4	3	3	4	4	2	3	4	1	1	4	4	4	4	1	2	4
33	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2
34	3	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3
35	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	2	3	1	2	3
36	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3
37	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	2	2	2	2
38	2	2	3	2	4	4	1	2	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3
39	2	1	4	2	2	3	2	4	3	3	4	4	2	2	4	3	3	3
40	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2
41	2	2	3	3	4	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1
42	4	1	3	2	3	3	2	3	4	2	4	2	4	4	4	2	3	3
43	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3
44	2	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4
45	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	4	3	1	3	3
46	3	2	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4
47	4	1	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4
48	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4
49	3	2	3	4	3	1	3	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	3
50	3	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2

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



Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Director y Arqueólogo del Complejo Mateo Salado
Nombres y apellidos	Pedro David Espinoza Pajuelo
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entv.1)
Fecha	01-10-19
Lugar de la entrevista	Complejo Arqueológico Mateo Salado

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turístico que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Entrevistado1 (Entv.1)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?	Actualmente no se realizan actividades en conjunto con el Cercado de Lima, lo que si se ofrecen son recorridos de martes a domingos desde las 9 de la mañana 4 de la tardes todos los días, dos veces al año recorridos nocturnos y algunas actividades con la Municipalidad de Pueblo Libre, siendo este último, los que más identificados están con Mateo Salado. En largo plazo buscamos realizar actividades para fomentar lazos entre las distintas identidades que tenemos alrededor del Complejo, ya que colinda con distritos como Breña, Pueblo Libre y Cercado de Lima, con la finalidad que Mateo Salado sea un factor de cohesión, que a través de ellos se atribuya al fortalecimiento de la ciudadanía, es decir, al ejercicio responsable de los derechos ciudadanos. En corto plazo, una de las principales es posicionarnos turísticamente, innovar en cuanto a lo que es investigación arqueológica, sentar las bases para determinados modelos de conservación y restauración, de acuerdo a estos puntos de vista, tenemos proyectos de investigación para fomentar el incremento de afluencia de turistas en el sitio.
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?	El tema de los fechados es efectivamente un vacío que hay en las investigaciones con respecto a la sociedad Ichma, para la zona del valle del Rímac, hay muy pocos fechados, si se manejan muchos mas fechados de los Ichma del valle de Lurín, para la zona de Pachacamac. Es importante tener una idea más definida sobre la cronología de los Ichma, nosotros en Mateo Salado, tenemos con bastante probabilidad un momento de tránsito entre los Ichma y los Inca, pero es muy sutil, la cerámica Ichma no muestra influencias incas, pero hay otros materiales arqueológicos que posiblemente estén hablando del primer contacto de ambos, lo cual sería un aporte interesante a las investigaciones arqueológicas porque estas casi siempre determinan la presencia de determinada cultura como la Inca de acuerdo a la cerámica, nosotros aquí no tenemos grandes cantidades de cerámica Inca, pero al parecer tenemos algunos materiales que están indicando que hay una presencia de ellos

		(materiales importados de la sierra, trabajos delicados de spondylus). Para conocer este tránsito, (los arqueólogos lo llamamos columna caligráfica), tenemos un montón de muestras para fechar, justamente datándolas, podríamos saber, sin embargo no hay apoyo económico de parte del Ministerio de Cultura, ya que este demanda dinero, sería bueno saber exactamente cuan prolongado a sido la presencia Ichma.
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?	Nosotros desde que pertenecemos al proyecto Qhapaq Ñan, tenemos una mayor continuidad en cuanto a lo que es el trabajo y financiamiento para estos, nos ayuda en actividades con las que tiene que ver el turismo, es una de las ventajas, ejemplo proyecto Qhapaq Ñan en Pachacamac, logro posicionarlo, como Incahuasi en Lunahuana, sin embargo, la afluencia turística internacional falta fortalecer, por ahora solo trabajamos con nuestro público inmediato, más del 50% son escolares; lo cual se ve una suma bastante disminuida cuando estamos en época de vacaciones, pero nos gustaría recibir publico extranjero a futuro. Mateo Salado, es un sitio joven, somos un sitio que recién a podido completar la cobertura en servicios básicos, servicios higiénicos, guías turísticos, tenemos una cantidad insuficiente de estos, por ende no se puede comenzar con una campaña turística, porque no podríamos afrontar una cantidad muy alta de visitantes, esperamos que conforme avance el tiempo, fortalecer el sitio y poder apelar otras fuentes de financiamiento, con la finalidad que mejore.
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)	Tenemos y debemos de apuntar a la inclusión de merchandising; mayor aun teniendo nosotros información respecto al proyecto Mateo Salado que se ha venido desarrollando en 10 años, es algo que podríamos realizar a futuro para ello debemos apuntar a una difusión del sitio que considere mayor cantidad de publicaciones y libros, para que el público pueda obtenerlo, o turistas extranjeros puedan adquirir.
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?	Depende de la Comunidad, porque Pueblo Libre si tienen mayor interés desarrollo turístico para su distrito, en la actualidad tenemos una alianza estratégica con bar el Pisquerito, con ellos hacemos actividades dos veces al año y con la Municipalidad de Pueblo Libro, el cual pudimos realizar un

		<p>recorrido con la Unión Europea, por ese lado si tenemos avance y podría decirse proyecciones con el desarrollo turístico. Para el lado de Cercado de Lima, que es donde pertenece el Complejo, la problemática es diferente, tenemos algunas ocupaciones "invasores", falta recuperar mucho más el entorno arqueológico. Se ha ido avanzando paulatinamente con la recuperación, al saneamiento físico, aún hay ocupantes dentro de Complejo, entonces esto hace que los que viven alrededor perciben que es una zona entre comillas fea para los turistas, razón no les falta, otro problema es que Mateo Salado es muy grande que tuvo muchísimos problemas de ocupaciones ilegales y de afectaciones cuando nosotros empezamos, pero aun así se ha llegado recuperar un 50% del sitio, otro problema es que esta recuperación de procesos legales y estos tienen estancias que cumplir, pasa por juzgados, apelaciones, para llegar finalmente a una recuperación plena del sitio, una vez se recupere el sitio, porque va a ocurrir de todas maneras, seguramente estos también van a ser espacios que van a recuperar su valor turístico, lo que yo si tengo que decir claramente y poder fortalecer con la comunidad aledaña.</p>
6	<p>¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?</p>	<p>Especialmente con la actual gestión de la Municipalidad de Lima, si tenemos una alianza, con gestiones pasadas no la habido pese a que nosotros al ser de Cercado si pertenecemos a la Jurisdicción de Lima Metropolitana, pero si ahora tenemos acercamientos con la gerencia de Turismo en la Municipalidad de Lima, y con el apoyo de la gerencia de cultura, en recorridos nocturnos este año, tanto en la difusión, como realizar determinadas activaciones culturales, como danzas, para los visitantes de recorridos nocturnos, lo que se está viendo ahora es profundizar esta unión con la Municipalidad de Lima. Los recorridos nocturnos solo se hacen dos veces al año porque son eventos especiales, que implica determinado movimiento de guiado, infraestructura, etc., que por ahora no podemos realizarlo todavía, ya que no contamos con el apoyo y presupuesto.</p>

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Presidente de Consejo Internacional de Monumentos y Sitios; y Profesor de Posgrado en Museología y Gestión del Patrimonio de la URP.
Nombres y apellidos	Alberto Martorell Carreño
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entv.2)
Fecha	07-10-19
Lugar de la entrevista	Oficina- Surquillo

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Entrevistado1 (Entv.2)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?	<p>En los años 2015 ellos tenían actividades con la comunidad aledaña como teatro, cine, etc.; sin embargo en la actualidad, se observa que ya no existe, solo hay eventos esporádicos y solo con Pueblo Libre; el modelo de gestión que usaban a través de actividades, reflexiones, actualizar información y de ver integralmente la historia del sitio es importante mantenerlo con Cercado de Lima. Pueblo Libre, sin lugar a duda es un distrito emblemático en cuanto a simbolismo cultural en Lima, el Museo de Antropología e Historia, es el Museo de los peruanos, históricamente no visitado como debería tener, forma parte del corazón de la ciudad, forma parte de una manera de entender la ciudad, y entonces eso ha generado que haya una mayor sensibilidad con la población, además sigue vinculado con el proceso históricos, desde virreinal hasta sobre la época republicana, de la gesta de independencia, aún hay vinculaciones con etapas posteriores que no se suele difundir mucho, el ex Presidente del Perú temporal en la época de la Guerra con Chile, Andrés Avelino Cáceres, el cual no lo consideramos mucho en nuestra historia, quien se resistió a firmar el tratado de paz, que implicaba la entrega de Arica y Antofagasta, y que inclusive fue deportado y llevado a Chile, estuvo detenido muchos años, hay mucha historia detrás de Pueblo Libre, eso activa la memoria, la vinculación con los pobladores de ese distrito, probablemente, esa sea una de las razones por la que Pueblo Libre sea más sensible, por ende se identifique o quiera ser partícipe de las posibles actividades que se realicen en Mateo Salado. El Cercado de Lima, por su distribución en Mateo Salado y su periferia, entonces para la mayor parte de gente de este distrito, no ha sido el lugar de paso nunca, seguramente en su vida cotidiana, y Breña, es un distrito que pese a tener una vinculación con el mismo proceso histórico, es relativamente nueva, sin embargo ha tenido una historia de depresión económica que va de la mano con la historia de abandono con otro tipo de preocupaciones, por ejemplo la</p>

		<p>de la historia, tal vez ello explique que sea desordenada, mas industrial, más de negocios, de paso, vecindario que no ha continuado con tradiciones necesariamente activas, eso ha generado que los Municipales irresponsables con el ornato, el cuidado de calles, es mucho más difícil que eso se vincule con un hecho como patrimonio, sin embargo, lo que no entienden los Municipios deberían involucrarse más con cultura, patrimonio, y los propios vecinos los que justamente no entienden es la clave para salir del problema que tienen, su vinculación con Mateo Salado, volverlo un aspecto simbólicos, o involucrarse con las actividades, generar ciudadanía, mejorar la forma de vida en términos prácticos, seguramente Mateo Salado, la gestión anhela que se involucren en el proceso, para mejorar la forma de entender su propia realidad y mejoraría sus capacidades de gestionarla. Yo creo que Pedro Espinoza, tenía antes más claro la necesidad de vinculación, me temo que el ingresar el proyecto Qhapaq Ñan, le hayan puesto algunas restricciones en vez de facilidades, ese es un riesgo de modelo de gestión, a veces estos son demasiado teóricos, patrimonialistas, hay una visión de patrimonio que aísla a las personas de su propia cultura, pero deberían retomar el trabajar con todas las comunidades aledañas.</p>
2	<p>¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?</p>	<p>Considero que más que el tema del fechado, es la identidad limeña, Lima es una ciudad hecha por migrantes, salvo excepciones, muchas veces son hijos de migrantes los pobladores, tal vez eso haya generado que no se vea con especial interés las culturas que han estado en los valles de Lurín y del Rímac, que son las que configuran maso o menos el desarrollo de la cultura en general antes de la llegada de los incas, en cambio el imaginario inca está muy acendrado en el peruano en general, por ejemplo en la zona de Paraíso, hay unas organizaciones vecinales que comenzaron a cuestionarse sobre el valor de su entorno, no son descendientes de los pueblos que han habitado esa zona, son e inclusive de origen como el que conocemos "invasores", sin embargo, ellos se dieron cuenta que estaban a lado de algo valioso, y decidieron iniciar su propio camino a la apropiación histórica, es</p>

		<p>importantísimo de este sitio, donde realizan Inti Raymi en Huaca Paraiso en el distrito de San Martín de Porres, el Inti Raymi, no está vinculado con un lugar de 5000 años o 4500 años de antigüedad evidentemente, debe a ver simbolismos mucho más fuertes, pero como no había nadie que orientase con un contenido de información, datos actualización de datos a esa gente, ellos echaron mano de lo que está en los medios, de lo que tiene éxito, en una parte del país que es Cusco y corresponde ya que está vinculada, entonces habría que preguntarse qué tradiciones propias de esta zona podrían recuperarse, en el Cusco el Inti Raymi, forma parte de una continuidad de ocupación del espacio por el mismo pueblo, gran parte de los habitantes hoy en día en el Cusco provienen o se sienten vinculados con la historia incaica, dudo que existan casos que no se sientan marcados por su incaicidad, en cambio en Lima hay poco referente práctico de esa época. El detalle de la antigüedad de la Cultura Ichma, no es tan importante, como la revaloración de lo que sucedió en este territorio, tiene eventos arqueológicos notables, demostraciones que fue una zona muy ocupada, una cosa que es muy interesante que se ha declarado patrimonio y que implica la visión territorial, por ejemplo, es el Canal de Huatica, los canales Pre Hispánicos, hasta mucho más antiguo Pre Incas, usados hasta la actualidad, entonces eso implica una línea identitaria, ese tipo de eventos nos explicaría la Lima de hoy desde su origen, fue muy interesante la propuesta de Lizarzaburu con Lima Milenaria, no nace en 1500, sino en muchos años antes. Respecto al uso de C14 en fechado, podría acotar que existen pruebas tradicionalmente aceptadas que están entrando en una suerte de pérdidas de exactitud, por el proceso de calentamiento global (CG), por ejemplo, el C14, ya no es tan exacto como antes, con el CG los procesos de cambio que generan con el tiempo el carbón es la composición de determinados átomos en el largo del tiempo, da lugar en el análisis de objetos específicos y ver que átomos de carbono se han ido acomodando les da un índice de antigüedad, eso está en discusión en día, en el CG esta índice ha variado bastante, entonces las técnicas específicas que se puedan usar, hay técnicas complejas, hay una</p>
--	--	---

		<p>que es de andrología que mide la antigüedad con mucha más precisión en los casos que se puede de acuerdo a las capas, todo esto tiene nomenclatura más técnica que yo no manejo, pero es los nudos que se van formando a lo largo del tiempo en un árbol, eso permite leer la antigüedad en un determinado espacio con mucho mas cercanía que el C14, según tengo entendido, pero se aplica donde se puede aplicar, es una cuestión muy técnica para que pueda precisar información al respecto.</p>
3	<p>¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?</p>	<p>La poca afluencia turística que se puede apreciar considero que no necesariamente tiene que ver con el Qhapaq Ñan, sino con el posicionamiento del negocio turístico, claramente anclada en la oferta turística de todas las principales agencias de viajes, compañías mayoristas, y demás, es un punto que cualquier turista que quiera venir a Lima, lee en algún sitio la palabra Pucllana, esto lleva años, Pucllana tiene dentro un restaurante que tiene una promoción muy fuerte, el cual no creo que sea el modelo de hacer turismo, ni de gestión de patrimonio, lo cual discrepo, se considera muy exitoso y demás, pero en realidad la vinculación práctica del restaurante con la gestión, según tengo entendido es casi prácticamente 0, ocupan el espacio y pagan una cantidad de dinero, eso no es la forma de gestionar "pago una cantidad de dinero a través de los impuestos al municipio que lo revierte en la zona", pero no es que sea una oferta vinculada, considero que dentro de un Complejo Arqueológico no puede existir un restaurante, no me parece correcto, porque es de uso completamente distinto del espacio, que pueda existir un servicio relativo alguna forma de servicio, es más el restaurante puede estar a las afueras, al frente, podría ser la oportunidad de negocio para la comunidad aledaña, no necesita estar dentro, es mas en Pucllana, los restaurantes de alrededor, son de alto rendimiento económico, entonces los dueños se benefician indirectamente, además es una distorsión de mercado, porque si hay restaurante alrededor porque Pucllana tiene el privilegio de tener uno dentro, la idea principal es generar la inversión con las externalidades que genera algún tipo de actividad en caso no exista algún tipo de restaurante en la zona</p>

		<p>habría que realizar un clúster sectorial, es un fenómeno económico de agrupación de empresas entorno a un incentivo que en este caso es la Huaca, un atractivo, factor fuerte. Lo que debería de desarrollarse en Mateo Salado, es que todos los restaurantes de la zona deberían tener información sobre el Complejo, o podría generarse una forma de alianza entre sitios o descuentos en restaurantes, bares, una ruta de complejos arqueológicos, priorizando el sitio, ahora el Qhapaq Ñan es relativamente nuevo, en cuanto al recuperarlo al imaginario de nuestros tiempos, desde que se inscribió a patrimonio mundial, el proceso de inscripción y demás, indiscutiblemente d aun valor agregado en términos turísticos, pero nos e que tan claro tengamos en la forma en que presentamos el tema en relación a Mateo Salado, ejemplo en Huaycán de Cieneguilla, les preguntas sobre y te responden de inmediato Qhapaq Ñan, ese link debería estar claramente fortalecido en la forma de entender el tema por lo menos en gestores de turismo, y no creo que se haya logrado ese posicionamiento, entonces para que el Qhapaq Ñan pueda influir en el número de visitantes de Mateo Salado o cualquier otro sitio de los que forman parte Qhapaq Ñan, debería formar parte del imaginario de las personas, como forma parte la visita a Machu Picchu, cualquiera sabe que para visitarlo lo hace por tren o por Qhapaq Ñan, es la información básica que está en cualquier tour operador o ciudadanos, si alguien o un turista pregunta, como hago para llegar a Mateo Salado, no creo que le conteste "vaya porque es Qapaq Ñan y es Patrimonio Mundial", me parece poder para promocionar tienen. Qhapaq Ñan es un nombre muy fuerte, pero esta aun en el abstracto para que aterrice en un sitio como Mateo Salado, aún falta trabajo.</p>
4	<p>¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)</p>	<p>Creo que se puede realizar o incentivar a las personas para la actividad de utilización de recursos, existen sitios donde ya aplican el merchandising como Sipan, las joyas reproducidas en la modernidad, lo tiene realizado, el Brujo, desarrollo cosas interesantes, Machu Picchu, podría ser en cuanto a los pobladores mismos realizan productos para venta, sin estar obligados o alguna política, además existe una competencia respecto a la venta de</p>

		<p>souvenirs de Machu Picchu en todo el Perú, otro ejemplo el Mali, tiene una puesta en libros, inspirada en su historia, Mateo Salado es uno que no utiliza merchandising, y la función es interesante e inclusive como política cultural, porque algunos de los museos que venden piezas que son réplicas exactas y numeradas, las venden para coleccionistas, uno de los efectos que podrían tener en algún caso sea estudiado, es evitar el huaqueo, desincentivar al yo quiero tener esta pieza, pero si se creara la replicas, certificadas e idéntica a la que existe en tal sitio, esto hasta como política para desincentivar al tráfico ilícito de bienes culturales podría funcionar o también para darle trabajo de calidad al artesano, el artesano puede hacer miles de cosas relativamente bien o mal hechas referidas a la cultura, pero si logra tener el derecho a las réplicas por ejemplo, está ganando un valor agregado a su producto, y otra cosa que en algunos lugares lo tienen estudiado, Inglaterra no cobra por ingreso a los Museo, como el famoso Museo Británico, no cobra ingresos, únicamente porque tiene muchos recursos, el estado no piensa que debe y tiene que subvencionarlo todo, es un estudio muy práctico, ellos tienen un estudio muy interesante, ganan más en el merchandising en la tienda cuando no cobran ingresos, y ganan más en las donaciones voluntarias, su lógica es si cobramos desde 17 hasta 23 euros en Europa fluctúan los precios de entradas a museos, la gente que paga esa cantidad, ingresa pensando que mal que los sitios culturales cobren, y cuando no cobran, ejemplo, terminado el recorrido encuentran una caja done usted para el mantenimiento, ellos donan 40 euros, el estudio es, entre el visitante satisfecho de pagar la entrada y el visitante profundamente satisfecho emocionado por una visita de alta calidad, encima fue gratis, está dispuesto a pagar más luego de la experiencia, es algo muy bien montado, bien hecho el producto cultural para ellos, les genera más en la caja de donación de salida y en la venta de merchandising, que en el cobro de tarifa.</p>
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda	Si no conocen la historia y no lo valoran, es difícil que otro lo pueda valorar, si yo pienso que estoy viviendo a lado de un basural, como suceden en muchos sitios arqueológicos, del punto donde pueden asaltarme, atacarme,

	brindar?	<p>donde aparecen las escenas más desagradables de la vida cotidiana que es lo que ha sido Mateo Salado muchísimo tiempo, era un agujero negro en la ciudad, técnicamente, si vas a ir entre Breña y Jesús María, anda por una calle, la cual no pasaras por Mateo Salado, y te asaltarán, esa era la imagen del sitio hace cuarenta años, entonces esa carga es muy fuerte, y entorno a esos lugares, así como a otros espanta a otros atrae, entonces el que quiere vivir legalmente lo evita. La activación de estos espacios, como espacios útiles es sumamente significativa en el cambio de vida del ciudadano, sin lugar a duda lo utilizamos mal, ya que alrededor de esta hay edificios de 20 pisos, para que se vea la huaca, pero hace 20 años, a nadie se le hubiera ocurrido hacer un edificio o invertir en esa zona, genera un cambio e inclusive en el valor del terreno, mal visto nos da a lugar esos edificios, así como intervinieron en Mateo, también debieron hacer la reglamentación de qué tipo de ciudad deber haber entorno a Mateo Salado, la parte que se ha dejado totalmente olvidada, pero los vecinos de la zona de pocos recursos, viven en mejores condiciones de las que vivían antes, entonces si es que el sitio es un agujero negro en el imaginario colectivo es lógico que la gente no quiera saber sobre ese sitio, o menos invitar a parientes extranjeros, antes pensaban antes, no llevarlos porque era un hueco de malos mecánicos, han criado chanchos que vivían de basuras, entonces se debe trabajar mayor aun en revertir la carga de la imagen, la seguridad del sitio, se ha logrado una parte, pero necesita mayor trabajo,</p>
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?	<p>Si existe, sin embargo se podría realizar las actividades con los vecinos, y no solo con empresas como el piskerito, creo que Mateo Salado es débil para los que hacen turismo todavía, ha mejorado si, es un poco impresionante, porque uno de los lugares que mayores buses turísticos congrega todos los días esta cerquísima el Museo Larco, Museo Antropología e Historia, estos dos puntos están a lado de Mateo Salado, facilísimo lograr un circuito entre los tres, de repente no los dos Museos. Es importante mencionar que durante mucho tiempo ningún municipio de ha ocupado de mayor esfuerzo, hubo un programa de guardias de Lima, hace</p>

		<p>un par de gestiones eso ha cambiado un poco la lógica como en Palomino, la incidencia de mejora en la calidad de vida en una zona violenta con índices altos de malos hábitos, es evidente que los sitios arqueológicos intervenidos generan un cambio en la calidad de vida, por lo tanto debería ser un programa municipal permanente, mejor aun cuando el Qhapaq Ñan a marcado el territorio de Lima y quedan muy pocos testimonios de ese proceso, entonces deberían ser priorizados por la historia, y no son caminos inca, son caminos que los incas consolidaron pero vienen de todo el proceso de ocupación de territorio, entonces la Municipalidad dado que es Metropolitana debería preocuparse en el sentido apoyar económicamente, generar incentivos para el desarrollo, para posicionar Mateo Salado, teniendo un trozo de camino, el cual se complementa con el que está en la católica, en Maranga, entonces podría verse un poco más territorialmente el asunto, para turismo también se podría recorrer el Qhaqaq Ñan simbólicamente, con la idea principal de promover el turismo y/o la conciencia turística del ciudadano alrededor.</p>
--	--	---



Universidad
Norbert Wiener

Ficha de entrevista

Datos básicos:

Cargo o puesto en que se desempeña	Morador aledaño al Complejo Arqueológico Mateo Salado
Nombres y apellidos	Christian Mendoza Jugo
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entv.3)
Fecha	10-10-19
Lugar de la entrevista	Calle Santa Domitila 174- Cercado de Lima

Nro.	Preguntas de la entrevista
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?
2	¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?
3	¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?
4	¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)
5	¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?
6	¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?

Entrevistado1 (Entv.3)

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuestas
1	¿Cuáles son las actividades que realiza el Complejo Arqueológico Mateo Salado para fomentar la identidad cultural en el distrito de Cercado de Lima?	<p>Lo poco que tengo conocimiento, es de que hacen actividades nocturnas dos veces al año, ya que paso casi a diario por la Av. Mariano Cornejo, no veo mayor actividad, salvo ciertas personas que transitan por el Complejo Arqueológico Mateo Salado, y en las noches casi nunca veo nada, por ejemplo, en Facebook, ellos tienen una página poco activa en cuanto a actividades nocturnas, es curioso porque vivo aquí desde hace bastante tiempo, en Cercado de Lima vivo desde que nací en 1982, después de los 5 años me mude a Breña, donde mi familia tiene un negocio hasta hoy, en Breña viví 12 años, luego volví al Cercado de Lima, hasta la actualidad que tengo 37 años, entonces mi tránsito es por Tingo María, Mariano Cornejo, por ende siempre tránsito por alrededores y he visto que esa huaca ha estado totalmente descuidada, ahora recién me intereso, pasar tanto tiempo por el Complejo y no saber ni siquiera que hay ahí o que representa, me informe y fui participe de un recorrido nocturno, hace un poco más de un mes, comenzó a las 7 de la noche, nos hicieron esperar en una pequeña área al aire libre con sillas, había mucho viento, personas longevas, entiendo que deberíamos estar abrigados pero también podrían hacernos esperar dentro de una sala hasta empezar el recorrido, teníamos que esperar 20 personas para empezar el recorrido con un guía, también recuerdo presentaron en 4 minutos un bar piskerito que está a 15 minutos del Complejo, fue algo bastante breve, luego iniciamos el recorrido el cual fue bastante interesante, pero también pude percatarme que le falta implementar zonas de seguridad que es tan necesario, la iluminación que ofrecen es más decorativo, pero cuando recorrías las pirámides si necesitamos hacer uso de las linternas del celular, ya que la linterna del guía no alumbraba bien para los 20 turistas que pagamos S/.15 por el recorrido, tenía una botella de agua que había terminado de beber y no había ningún tacho en los 45 minutos, no llegamos a recorrer todas las pirámides, ya que no estaba iluminada, las que si recorrimos fueron las dos del medio y una de al fondo, al terminar el recorrido nos invitaron a sentarnos otra vez al aire libre en unas sillas de plástico para apreciar una danza típicas andinas,</p>

		<p>luego nos retiramos. Hoy por hoy no volvería al recorrido, podría recomendarlo, pero no fue algo que colmará mi expectativa, el tema del viento, iluminación deficiente, imagínese las personas de edad, si para mi es dificultoso recorrer estando con el teléfono en mano, hubiera habido otros guías con linternas más potentes, creo que les falta más equipamiento, por ejemplo, en la parte trasera donde están las zonas invadidas, es más oscuro y si digamos hubiera un sismo no veo zonas de señalización para poder juntarnos grupalmente ante un caso similar, este tema de seguridad es muy importante, que tanto se les exige a los negocios en Lima en general ante cualquier evento público, percibo que falta mayor calidad de atención en los guías, que se preocupen por los niños o adultos mayores, esa noche observe que al darse cuenta el adulto mayor que no podía realizar el recorrido, se quedó esperando a que sus familiares terminen el recorrido esas sillas al aire libre, la huaca es un lugar abierto, corre viento y peor en la noche, considero que deberían de tener mayor consideración, mayor aun si esta puesta en valor lleva más de dos años realizándose.</p>
2	<p>¿Qué tan desarrollados están los estudios respecto al fechado de la Cultura Ichma para esta sea divulgada y forme parte de la identidad cultural del Limeño?</p>	<p>Curiosa pregunta, siendo Limeño, no sabía que existía una cultura Ichma, en el colegio jamás me enseñaron, solo me entere porque soy vecino; por otro lado el tema del fechado, no soy erudito en el tema, pero tampoco soy un neófito en el mismo porque entiendo que para las técnicas de fechados hay dos tipos de fechados, absolutos, los más certeros como el Carbono 14, que si permite saber conocer cuando un resto arqueológico, un fósil o huaco es oriundo, el otro es fechados relativos, me parece que es cuando los arqueólogos o investigadores los que estudian ciertos restos, usan la presunción cultural, hacen las relaciones por filiación de lugar, demografías, de los restos que existan, el más usado es C14, entiendo que es bien costoso, el carbono 14, es el estudio del carbono que se encuentra en los restos arqueológicos, el estudio del mismo, no sé si en Perú, lo hacen en Estados Unidos, este país cobra por realizar estos estudios, un promedio de \$300 el gramo de carbón, es caro, fuera el costo de envío, entre otras cosas. En el Perú, se de que quien financia estos estudios lo realiza quien dirige la investigación, por ejemplo, en el caso de Kuelap, su puesta en valor está</p>

		<p>financiada por el MINCETUR, en el caso de Caral, está financiada por la Universidad de Bonn (Alemania), Chavin de Huantar, está financiada por la Universidad de Yale; en todos los casos mencionados los financiamientos se realizan para obtener prestigio, esta información la conozco ya que tengo parientes que laboran en el rubro arqueológico, y es lamentable que el estado peruano, no sea el principal gestor del financiamiento de su patrimonio.</p>
3	<p>¿En qué grado ha influido el Qhapaq Ñan, en el incremento de la promoción turística de la Huaca Mateo Salado?</p>	<p>Como ciudadano veo que no hay mucha afluencia turística, yo transito todos los días por Mateo Salado con su vigilante en la puerta, sin mayor tránsito dentro; tres veces a la semana tránsito por Huaca Pucllana que está en Miraflores y veo siempre turistas extranjeros, es raro no ver turistas ahí, es más paso por las mañanas 8 am Pucllana, ya tiene un par de buses, llenos de extranjeros, a comparación de Mateo Salado.</p>
4	<p>¿Es pertinente el incremento de presupuesto para la inclusión de merchandising en la Huaca Mateo Salado? (Libros)</p>	<p>Definitivamente todo lo que sea incremento de presupuesto para ejecutarlo en el área de marketing, va a impulsar, primero que sea conocida, promovida, por el limeño de a pie, no muchas personas saben que existe Mateo Salado y si lo saben, no conocen a que cultura se refiere, o que atractivos puede encontrar, tampoco es que tengan mucho que hacer, solo el recorrido, sería bueno un museo de sitio, aquella vez que fui al recorrido nocturno teniendo 37 años, encontré incomodidad, a diferencia de un adulto mayor y un niño, debería existir un incremento y mucho mejor si esta en mi Distrito. En Mateo Salado, solo venden golosinas por una máquina, no hay nada físico como libros, revistas o algún recordatorio, si yo quiero profundizar lo que escucho en el recorrido, me tengo que remitir al google, pero no hay nada físico, entiendo que estamos en una era digital, pero si me voy a otro país, otra ciudad, o en Perú, Machu Picchu, venden souvenirs, gorro, polos, libros, cosas que distingan y que me permite distinguir, es curioso, se aprecia hoy por hoy 2019, a años anteriores, fines de los 90, el peruano sentía temor ponerse un polo del Perú, blanquiroja, era prejuicioso, el peruano prefiriendo lo extranjero, lo foráneo es mejor, era lo que se decía, ahora ya hay una corriente nacionalista en el buen sentido, que lo del peruano también es bueno, producto de calidad, tenemos algodones buenos, uno de los mejores del mundo, la gastronomía, entonces hay motivos múltiples, para sentirnos orgullosos.</p>

5	<p>¿Existe alguna razón para que la comunidad aledaña no tenga conciencia del desarrollo turística que la Huaca Mateo Salado le pueda brindar?</p>	<p>Existe decidía, las personas están preocupadas por sus cosas y punto, en mi caso, después de 30 años de vida, se me ocurrió hacer el recorrido y saber que hay en la huaca, aunque también la huaca no invita al vecino visitarla, por muchos años, cuando era niño, adolescente yo veía en el frontis de Mariano Cornejo, no existía ni siquiera el cerco que hay ahora, existía una malla y detrás de esta se guardaban carros de anticuchos, los carros se parqueaban y vendían comida, que podría entender, primero había basura, habrán animales muertos, quien se atrevería a visitar, han tenido que pasar décadas, para que a mis 37 años pueda animarme a visitarlo, teniendo esta edad que puedo imaginarme de los jóvenes que tienen 20 años, que sean curiosos, y si lo son, irán a sus redes sociales y ya está, pero ir y visitar Mateo Salado insitu quizás les va a dar pereza, decidía, pero si les dices que irán a otro país, ejemplo, Brasil, Cristo Corcovado, estoy casi seguro que toman el primer vuelo, en cambio la huaca está cerca; entonces creo que es desinformación y decidía de parte de la sociedad que la rodea.</p>
6	<p>¿En la actualidad, hay una alianza entre la Municipalidad de Lima y el proyecto Qhapaq Ñan del Ministerio de Cultura? ¿Qué beneficios se ha obtenido?</p>	<p>Considero que sí, si los vecinos aledaños tuvieran conciencia real del valor histórico que la huaca tiene, guarda, que aún no se ha descubierto, porque se podría investigar más, si existiera un financiamiento o mayor presupuesto, definitivamente que el que menos pondría ciertos negocios referidos a, que complementen a los servicios turísticos que se puedan dar, retomando el tema, por qué la Huaca Pucllana es visitada por extranjeros más que por peruanos, por qué no poder aspirar a ello, y poder tener visitantes peruanos y extranjeros al mismo tiempo, y que estos tengan al redor servicios como restaurante, bar, tiendas de souvenirs, tener negocios complementarios que generen valor a un turista, lo más importante aún seguridad, considero que hay mucho por avanzar.</p>

Anexo 8: Pantallazos del Atlas. Ti

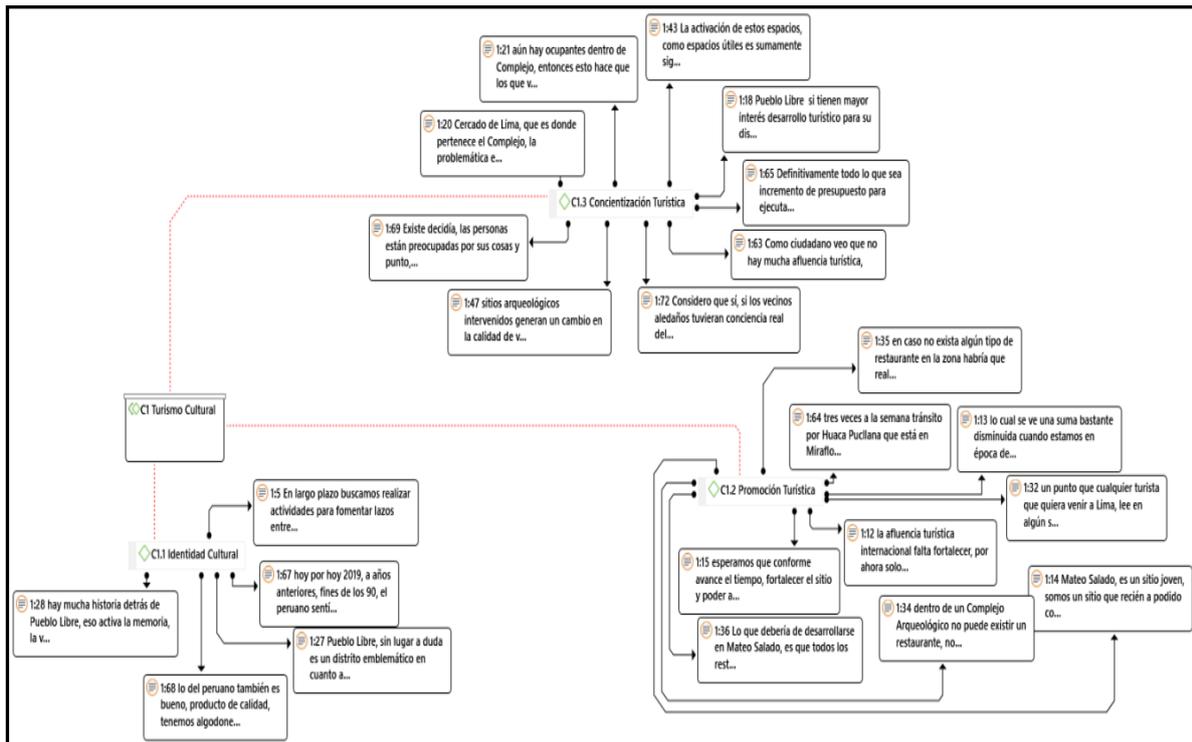


Figura 44. Pantallazo atlas ti 1

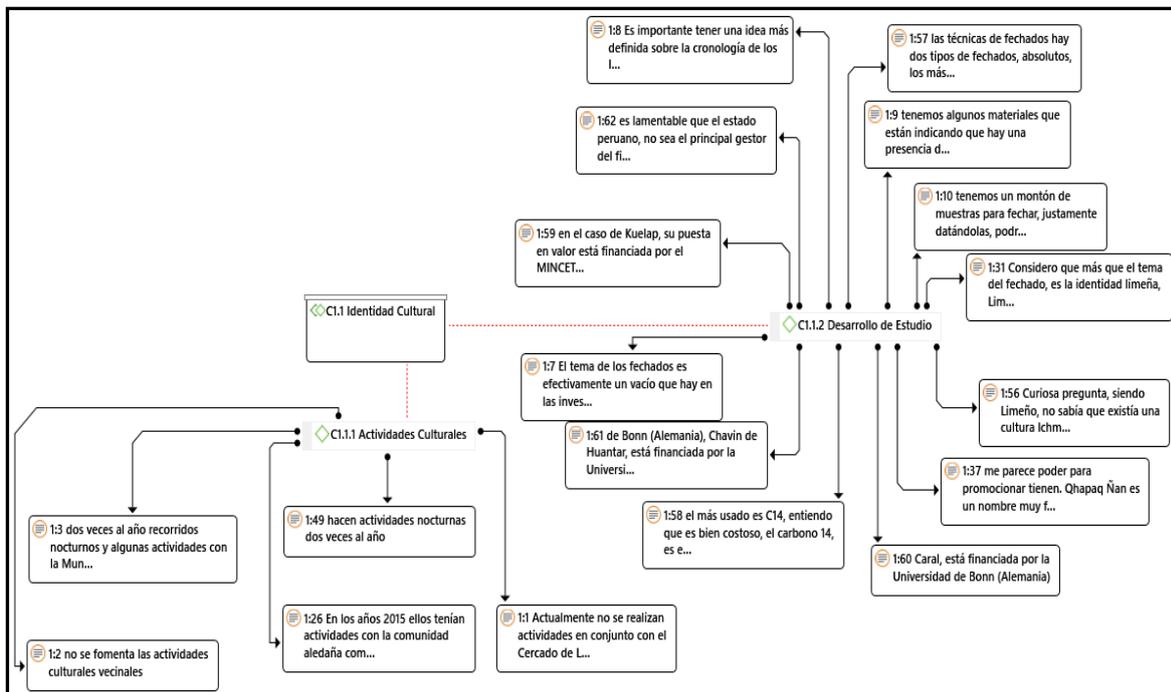


Figura 45. Pantallazo atlas ti 2

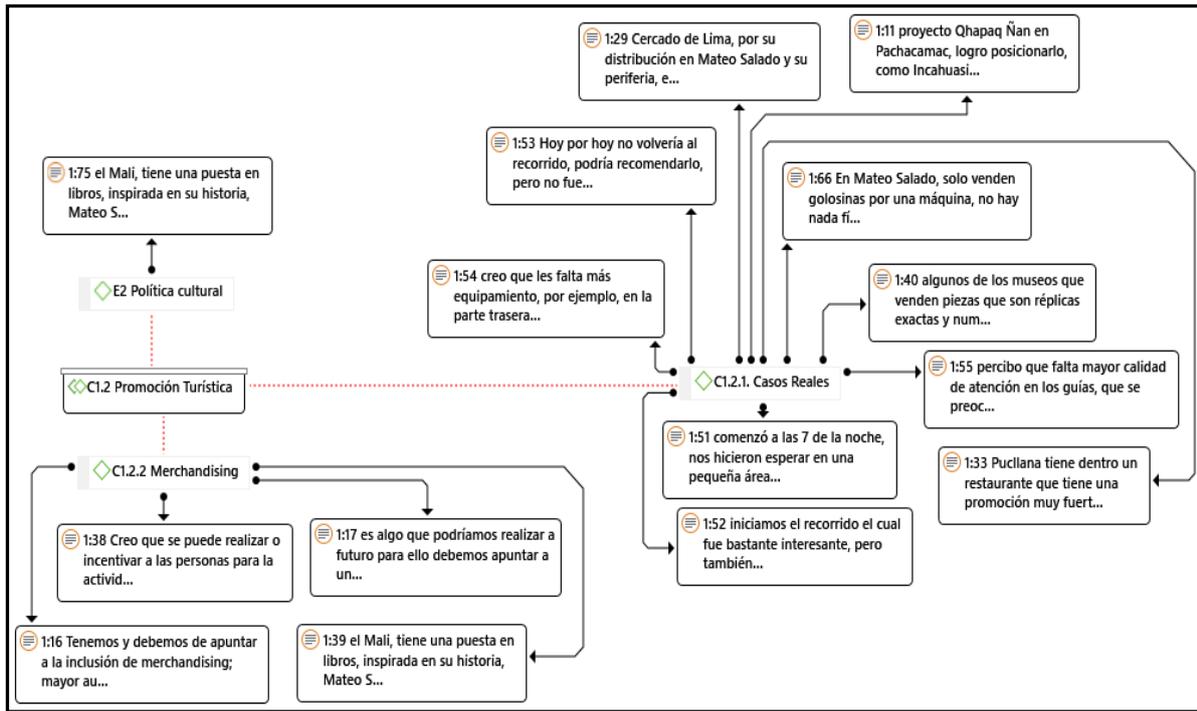


Figura 46. Pantallazo atlas ti 3

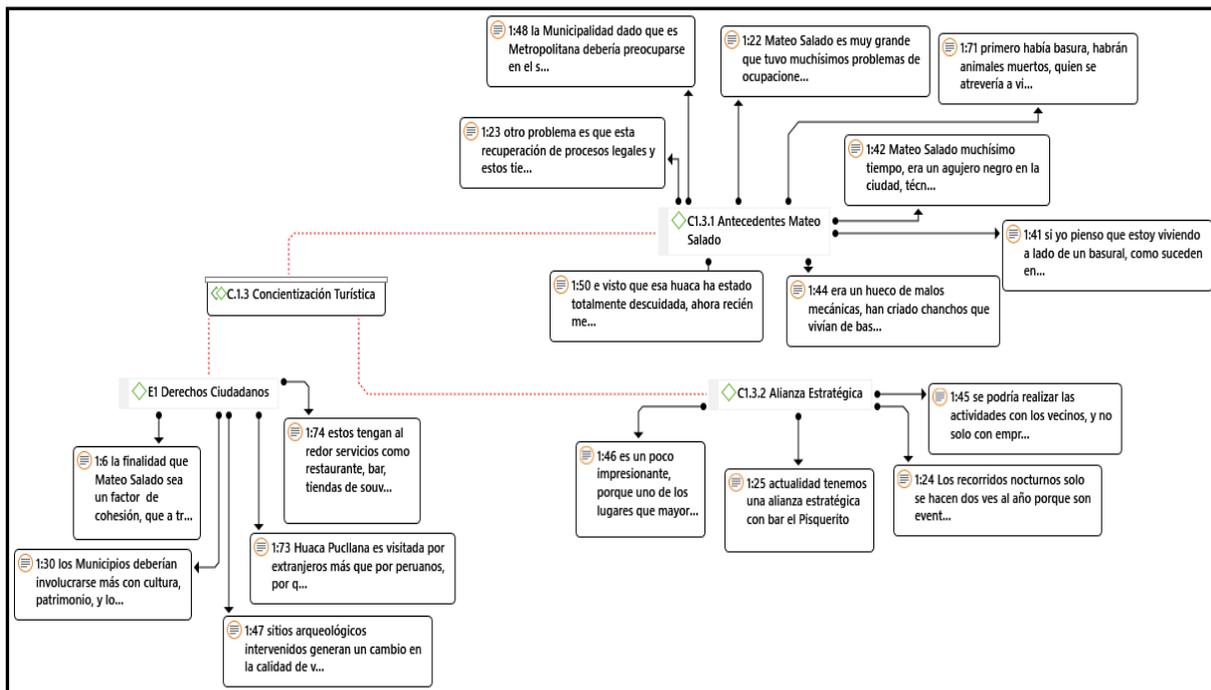


Figura 47. Pantallazo atlas ti 4

Anexo 9: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos



Facultad de Ingeniería y Negocios

Ficha de validez del cuestionario para medir

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones
		Importancia y congruencia del ítem.				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.				
Sub categoría 1: Identidad Cultural																		
Indicador 1: Cultura																		
1.	¿Con qué frecuencia visita Complejos Arqueológicos?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2.	¿Considera usted que se da importancia a la cultura Yachana en Lima?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3.	¿Recomendaría el recorrido en el Complejo Arqueológico Mateo Salado?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Indicador 2: Pertinencia																		
4.	¿Usted se siente identificado con la cultura Yachana?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5.	¿Consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6.	¿Participaría de alguna actividad vivencial en el recinto?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Sub categoría 2: Promoción Turística																		
Indicador 1: Publicidad																		
7.	¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publica Mateo Salado lo suficiente?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8.	¿Adquiriría un circuito turístico de complejos arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado?	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos	RIOS RIOS	
Nombres	SEGUNDO WALDEMAR	
Profesión	ADMINISTRACION	
Máximo grado obtenido	DOCTOR EN EDUCACION	
Especialidad	MAESTRO EN ADMINISTRACION	
Años de experiencia	25	
Cargo que desempeña actualmente	DIRECTOR DE E.E.GG. U. N. D. C.	DNI: 06799562 Sello y firma: 
Fecha	26-09-19	



Ficha de validez del cuestionario para medir

Nro	Items	Suficiencia				Claridad				Coherencia				Relevancia				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones
		Importancia y congruencia del ítem				Ítem adecuado en forma y fondo.				Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Importancia y solidez del ítem.				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Sub categoría 1: Identidad Cultural																		
Indicador 1: Cultura																		
1.	¿Con qué frecuencia visita Complejos Arqueológicos?																	
2.	¿Considera usted que se da importancia a la cultura Ychama en Lima?	4				4				4				4				
3.	¿Recomendaría el recorrido en el Complejo Arqueológico Mateo Salado?	4				4				4				4				
Indicador 2: Pertenencia																		
4.	¿Usted se siente identificado con la cultura Ychama?																	
5.	¿Consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado?	4				4				4				4				
6.	¿Participaría de alguna actividad vivencial en el recinto?	4				4				4				4				
Sub categoría 2: Promoción Turística																		
Indicador 1: Publicidad																		
7.	¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publicaría Mateo Salado lo suficiente?																	
8.	¿Adquiriría un circuito turístico de complejos arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado?	4				4				4				4				

Validado por:

Apellidos	Salvador Garcia	
Nombres	Claudia Rosas	
Profesión	Docente en Turismo y Hotelaria	
Máximo grado obtenido	Doctora en Administración	
Especialidad	Turismo y Hotelaria	
Años de experiencia	12 años	
Cargo que desempeña actualmente	Docente	DNI: 40910480 Sello y firma: 
Fecha	25/09/2019	



Ficha de validez del cuestionario para medir

Nro	Items	Suficiencia Importancia y congruencia del ítem.				Claridad Ítem adecuado en forma y fondo.				Coherencia Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría				Relevancia Importancia y solidez del ítem.				Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
	Sub categoría 1: Identidad Cultural																				
	Indicador 1: Cultura																				
1.	¿Con qué frecuencia visita Complejos Arqueológicos?		4				4				4										
2.	¿Considera usted que se da importancia a la cultura Ychsma en Lima?		4				4				4										
3.	¿Recomendaría el recorrido en el Complejo Arqueológico Mateo Salado?		4				4				4										
	Indicador 2: Pertenencia																				
4.	¿Usted se siente identificado con la cultura Ychsma?		4				4				4										
5.	¿Consideraría realizar el recorrido en horario nocturno en Mateo Salado?		4				4				4										
6.	¿Participaría de alguna actividad vivencial en el recinto?		4				4				4										
	Sub categoría 2: Promoción Turística																				
	Indicador 1: Publicidad																				
7.	¿Considera usted que el Ministerio de Cultura publica Mateo Salado lo suficiente?		4				4				4										
8.	¿Adquiriría un circuito turístico de complejos arqueológicos que involucre la Huaca Mateo Salado?		4				4				4										

Validado por:

Apellidos	Kano Nolasco	
Nombres	Victoria Del Rosario	
Profesión	Mg. Turismo y Hotelería	
Máximo grado obtenido	Magister	
Especialidad	Turismo y Hotelería	
Años de experiencia	11 años	
Cargo que desempeña actualmente	Docente.	DNI: 41558006. Sello y firma: 
Fecha	26/09/19.	

Anexo 10: Fichas de Validación de la propuesta



Anexo.....Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS EN EL COMPLEJO ANQUECÓRICO MATEO SAUADO*
 Nombre de la propuesta: *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN EL COMPLEJO ANQUECÓRICO MATEO SAUADO*
 Yo, *LUIS GUILLELMO SICHARAI NAVARRETE* identificado con DNI Nro *09878126*..... Especialista en..... *TECNOLOGÍA*
 Actualmente laboro en... *UNW*..... Ubicado en *ALMÉRIDA*..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

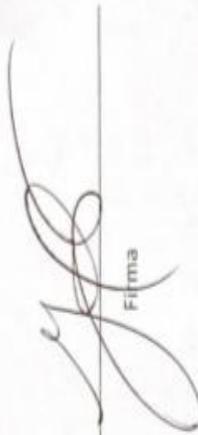
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	detallado y responsables de las diversas actividades	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	<input checked="" type="checkbox"/>							
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	<input checked="" type="checkbox"/>							

Y después de la revisión opino que:

1. *Es un trabajo que se va a hacer a toda la comunidad de la zona*
2. *Crecimiento económico y social.*
3.

Es todo cuanto informo;


Firma



Universidad
Norbert Wiener

Anexo..... Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: TUJESMO CULTURAL EN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO MAREO SALADO
 Nombre de la propuesta: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Fernando Alexis Morales Luján identificado con DNI Nro 40015182 Especialista en Metodología A.C. Inv.
 Actualmente laboro en la U.N.W. Ubicado en Am. U. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.
Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.
Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado por objetivos	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			

Anexo 11: Evidencia de la visita a la empresa



Figura 48. Sala de espera



Figura 49. Antigua casa de invasores



Figura 50. Dispensador de alimentos



Figura 51. Huaca Mateo Salado

	PERÚ Ministerio de Cultura	DEPARTAMENTO VICEMINISTERIAL DE PATRIMONIO CULTURAL E INDUSTRIAS CULTURALES	SECRETARÍA TÉCNICA DEL QHAPAQÑAN		Firmado digitalmente por LUISERHAYE FLORES Luis Flores PAIS 2007553302 848 Módulo: Pse 00000001 Fecha: 03/10/2019 09:52:27 -05:00
--	----------------------------	---	----------------------------------	--	---

San Borja, 03 de Octubre del 2019

OFICIO N° D000324-2019-QHAPAQÑAN/MC

Señora
MERCEDES LUISA LA TORRE MELGAR
Av. Salaverry N° 3535 Dpto 804
San Isidro

Asunto : Información estadística sobre el complejo arqueológico Mateo Salado.

Referencia : Expediente 2019-53985

De mi consideración

Me dirijo a usted para saludarla cordialmente y remitir la "información demográfica e informativa" sobre el Complejo Arqueológico Mateo Salado. Al respecto se indica los datos demográficos del entorno del complejo:

ENTORNO	NÚMERO	FUENTE
El entorno del complejo arqueológico comprende un total de 44 manzanas	Cercado de Lima (22 manzanas): 5369 personas; Pueblo Libre (16 manzanas): 3484 personas; Breña (6 manzanas): 2079 personas	Sistema de Información Geográfica para Emprendedores (INEI, Censo 2007)

Hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi consideración y deferente estima.

Atentamente,

Ministerio de Cultura
Secretaría Técnica de la Comisión Nacional del Qhapaqñan

Elias Mujica Barreda
Coordinador General

Figura 52. Carta respuesta Ministerio de Cultura

Lima 27 de Setiembre de 2019

MINISTERIO DE CULTURA
Expediente N°2019-0058378

Remitente: CIUDADANO - LA TORRE MELGAR MERCEDES LUISA -		
Destinatario:	N° EX:	Clave:
QHAPAQÑAN	2	1227
Recibido:	N° Anexo:	Hoja(s):
27/09/2019 - 16:05		
Referencia:	Registrador:	
	SAHLIS BERNEDO JOSEFINA	

SEÑORES

QHAPAQÑAN

Atención:

Coordinador General

Sr. Elías Mujica Barreda

Pte.-

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para saludarlo y manifestarle lo siguiente:

Quien suscribe, es egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Universidad Norbert Wiener, de la Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, y con motivo de realizar una investigación científica para la elaboración de Tesis, para la Licenciatura, tenga a bien la posibilidad de atender la presente solicitud con los siguientes detalles:

Permiso para poder encuestar a los visitantes nacionales del Complejo Arqueológico Mateo Salado, por un periodo de 7 días calendario, para tal efecto adjunto al presente el cuestionario a realizar.

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente la atención prestada, quedo de Usted.

Atentamente,



Br. Mercedes L. Melgar La Torre
DNI 47916699
melgarmercedes95@gmail.com
947268733

Figura 53. Carta solicitud al Ministerio de Cultura 1

Lima 17 de Setiembre de 2019

SEÑORES

QHAPAQÑAN

Atención:

Coordinador General

Sr. Elías Mujica Barreda

Pte.-

MINISTERIO DE CULTURA
Expediente N°2019-0053985

Remitente: CIUDADANO - LA TORRE MELGAR MERCEDES LUISA -		
Destinatario: QHAPAQÑAN	N° de: 1	Ciudad: 8739
Recibido: 17/09/2019 - 13:38	N° Anexos:	Cópias:
Referencia:	Registrador: NAHUIS BERNEDO JOSEFINA	

Por medio de la presente me dirijo a Usted, para saludarlo y manifestarle lo siguiente:

Quien suscribe, es egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios de la Universidad Norbert Wiener, de la Escuela de Administración en Hotelería y Turismo, y con motivo de realizar una investigación científica para la elaboración de Tesis, para la Licenciatura, tenga a bien la posibilidad de atender la presente solicitud con los siguientes detalles:

La cantidad de turistas que recibe mensualmente, el Complejo Arqueológico Mateo Salado, desde enero 2016 hasta la actualidad por cada mes. Esto con la finalidad de poder elaborar estudios y/o análisis que coadyuven a concretar la tesis, referida a la puesta en valor del recinto arqueológico antes mencionado y solicito al amparo de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N° 27806

Sin otro particular y agradeciendo anticipadamente la atención prestada, quedo de Usted.

Atentamente,



Br. Mercedes L. Melgar La Torre
DNI 47916699
melgarmercedes95@gmail.com
947268733

Figura 54. Carta solicitud al Ministerio de Cultura 2

Anexo 12: Matrices de trabajo

Problema de investigación a nivel internacional	Informe mundial #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	La relación de patrimonio arqueológico y turismo en base a su gestión.	El turismo complementa las actividades arqueológicas, sin embargo, ante la tendencia global del desarrollo sostenible, existe el desafío de generar un turismo cultural que permita lograr; beneficio económico y social, con la participación de las autoridades pertinentes y así obtener un adecuado involucramiento de las comunidades rurales, en revaloración de su identidad a través de atractivos tangibles y tradicionales, para así poder fomentar la adecuada gestión.	<p style="text-align: center;">Internacional</p> <p>A nivel mundial, el turismo complementa las actividades arqueológicas, sin embargo, ante la tendencia global del desarrollo sostenible, existe el desafío de generar un turismo cultural que permita lograr; beneficio económico y social, con la participación de las autoridades pertinentes y así obtener un adecuado involucramiento de las comunidades rurales, en revaloración de su identidad, a través de atractivos tangibles y tradicionales, para así poder fomentar la adecuada gestión y, repotenciar el patrimonio cultural, con la finalidad de promover el turismo y la participación del sector público y privado.</p> <p>En Italia la olvidada ruta Guidone, (ruta medieval), se promovió con trekking, ciclismo y ecoturismo. Por otro lado, en Estados Unidos, se encontró el primer parque acreditado para la protección de patrimonio arqueológico y el menos concurrido por turistas, "Parque Nacional Green Table" que cuenta con 21,000 Hectáreas y 4400 sitios arqueológicos, los cuales se recuperaron gracias a la creación e innovación de actividades turísticas y sostenibles.</p>
	Título del informe		
	Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia.		
	Referencia		
	Moreno, A.; Sariago I. (2017). Relaciones entre turística propia. <i>Revista PASOS</i> , 163-180.España. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/881/88149387010.pdf		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Puesta en valor de patrimonios arqueológico.	La creación de puesta en valor de complejos arqueológicos, tiene como objetivo repotenciar el patrimonio cultural, con la finalidad de promover el turismo y la participación del sector público y privado, por ejemplo; En Italia la olvidada ruta Guidone, (ruta medieval), se promovió con trekking, ciclismo y ecoturismo. Por otro lado, en Estados Unidos, se encontró el primer parque acreditado para la protección de patrimonio arqueológico y el menos concurrido por turistas, "Parque Nacional Green Table" de 21000Hs y 4400 sitios arqueológicos, los cuales se recuperaron gracias a la creación e innovación de actividades turísticas y sostenibles.	
	Título del informe		
	Gestão do patrimônio arqueológico e desenvolvimento turístico: ações e propostas		
Referencia			
Guimarães, G., Anjos, F., Eloy, D., y Junior, M. (2018) Gestão do patrimônio arqueológico e desenvolvimento turístico: ações e propostas. <i>RBTUR. Revista Brasileira de pesquisa em turismo Brazilian Journal of Turism Research</i> , 12(3), 47-80. Brasil. Recuperado de: http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v12n3/1982-6125-			

	rbtur-12-03-00047.pdf		En ese sentido, el sector turístico, se enfrenta a la modernidad respecto a las necesidades de los turistas, tal es el caso; los wanderlusta no solo buscan hacer el recorrido de una ruta arqueológica, sino también algo diferencial. En efecto; Macedonia, donde se impulsa el turismo cultural en conjunto con actividades diversas en distintas temporadas; como el Esquí en invierno, preparación de queso blanco y amarillo, tejido con telares haciendo uso del intercambio cultural, con la finalidad de contribuir al sector materia de estudio de una manera sostenible y alternativa dentro de su patrimonio arqueológico.
	Informe mundial #3	Esencia del problema	
	El desarrollo del turismo cultural en la actualidad	En la actualidad el sector turístico, se enfrenta a la modernidad respecto a las necesidades de los turistas, tal es el caso; los wanderlust no solo buscan hacer el recorrido de una ruta arqueológica, sino también otras actividades diferenciales dentro de esta. En efecto; Macedonia, donde se impulsa el turismo cultural en conjunto con actividades diversas en distintas temporadas; como el Esquí en invierno, preparación de queso blanco y amarillo, práctica de natación, tejido con telares haciendo uso del intercambio cultural, con la finalidad contribuir al turismo sostenible y alternativo.	
	Título del informe		
	Sustainability and Competitiveness of Tourism		
Referencia	Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. y Mitrevska, E. (2012) Sustainability and Competitiveness of Tourism. Revista Social and Behavioral Sciences 221 – 227, Macedonia. Recuperado: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812011445?via%3Dihub		
Problema de investigación a nivel nacional	Informe nacional #1	Esencia del problema	Consolidación del problema
	Conjunción de turismo, cultura y comunidad.	En el Perú, a través de entidades públicas como; PROMPERÚ y MINCETUR, han modificado los conceptos aislados de cultura y turismo por una definición integrada que permite incrementar el sustento económico de la cultura a través del turismo en sus respectivas comunidades. Asimismo, la oferta cultural se ha expandido producto de la concientización del patrimonio nacional. En ese sentido en el exacerbo nacional respecto de su riqueza cultural, los peruanos han colocado a Machu Picchu como patrimonio bandera del país, sin percatarse de los demás lugares turísticos a nivel nacional, convirtiéndose víctima de su éxito. Es por ello que, ¿el estado a través de sus entidades pertinentes lanzó programas de	Nacional
	Título del informe		En el Perú, las entidades pertinentes del sector turismo, como PROMPERÚ y MINCETUR, han modificado los conceptos aislados de cultura y turismo por una definición integrada que permite incrementar el sustento económico de la cultura a través del turismo en sus respectivas comunidades. Asimismo, la oferta cultural se ha expandido producto de la concientización del patrimonio nacional. En el ámbito local, los peruanos han colocado a Machu Picchu como principal destino
	Alianza entre turismo y cultura en el Perú Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad		
Referencia			

	<p>incentivo turístico “y tú que planes?”, destacando lugares poco promocionados y colocándolos en el ojo público para poder ampliar la gama de sitios turísticos a visitar. A lo expuesto es menester precisar que, si bien existe una campaña de visitas a lugares turísticos a nivel nacional, también tienen una carencia de publicidad o circuito turístico dentro de Lima Metropolitana que les permita llegar a los destinos recovecos.</p>	<p>turístico del país, debido a que es una de las siete maravillas del mundo, sin advertir sobre los demás lugares turísticos a nivel nacional, convirtiéndose víctima de su éxito. Es por ello que, el estado a través de sus entes rectores, ¿lanzaron programas de incentivo turístico “y tú que planes?”, destacando lugares poco promocionados y colocándolos en el ojo público para poder ampliar la gama de sitios turísticos a visitar. Es menester precisar que, si bien existe una campaña de visitas a lugares turísticos a nivel nacional, también tienen una carencia de publicidad o circuito turístico dentro de Lima Metropolitana que les permita conocer rutas arqueológicas en destinos recovecos.</p>
<p>Organización Mundial del Turismo (2016), <i>Alianza entre turismo y cultura en el Perú – Modelos de colaboración entre turismo, cultura y comunidad</i>. Lima, Perú. Recuperado de: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417575</p>		
<p>Informe nacional #2</p>	<p>Esencia del problema</p>	
<p>La deficiente gestión de monumentos arqueológicos en Lima Metropolitana.</p>	<p>En Lima Metropolitana, existe una deficiente capacidad de gestión, que permita la recuperación, puesta en valor, conservación y promoción de los diversos complejos arqueológicos que existen en la capital. Muchos de estos problemas nacen por la desidia política de algunos alcaldes electos; son mezquino con los proyectos culturales del alcalde saliente; por otro lado, existe una falta de regularización y/o mecanismos legales que permita proteger fehacientemente los restos arqueológicos de invasores, huaqueros, vandalismos, etc. Tal es el caso de la Huaca Mangamarca, en San Juan de Lurigancho, que se encuentra olvidada con pintas, basura, sin iluminación a pesar de que existe una Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación, Ley N° 28296; señala que el Ministerio de Cultura en colaboración con los gobiernos locales son los encargados de preservar y promover los restos arqueológicos sin quitar responsabilidad a los ciudadanos.</p>	
<p>Título del informe</p>		
<p>La gestión de monumentos arqueológicos en Lima, Perú</p>		
<p>Referencia</p>		
<p>Espinoza, P. (2016) La gestión de monumentos arqueológicos en Lima, Perú: panorama, Diagnóstico y propuesta. <i>Córima. Revista de Investigación en Gestión Cultural</i>. México. Recuperado</p>		

de: https://cicopperu.files.wordpress.com/2015/04/gestion-de-monumentos-arqueologicos-en-lima-espinoza.pdf		<p>arqueológicos de invasores, huaqueros, vandalismos etc. Tal es el caso de la Huaca Mangamarca en San Juan de Lurigancho, que se encuentra olvidada con pintas, basura, sin iluminación a pesar de que existe una ley general de patrimonio cultural de la Nación, Ley N° 28296; la cual señala que, el Ministerio de Cultura en colaboración con los gobiernos locales son los encargados de preservar y promover los restos arqueológicos sin quitar responsabilidad a los ciudadanos.</p> <p>En el distrito de Cercado de Lima, límite con los distritos de Breña y Pueblo Libre, se encuentra el Complejo Mateo Salado, el cual es un importante e imponente resto arqueológico, herencia de la Cultura Ischma que forma parte del Qhapaq Ñan, la cual hace casi un lustro, ha venido siendo recuperada por el Ministerio de Cultura, teniendo como principal problema, de índole legal, la expropiación de invasores, mecánicos y pobladores que vienen ejerciendo posesión de parte de este complejo arqueológico, desde hace aproximadamente 50 años. Al margen de este problema, en la actualidad los servicios dentro de este recinto son precarios, carece de promoción, seguridad, infraestructura, señalización, iluminación que pueda capturar potenciales turistas</p>
Informe nacional #3	Esencia del problema	
Problemática de recuperación patrimonial de la huaca Mateo Salado por el Ministerio de Cultura.	El complejo Mateo Salado, es un importante e imponente resto arqueológico, herencia de la Cultura Ischma que forma parte del Qhapaq Ñan, la cual hace casi un lustro ha venido siendo recuperada por el Ministerio de Cultura, teniendo como principal problema, de índole legal, la expropiación de invasores, mecánicos y pobladores que vienen ejerciendo posesión de parte de este complejo arqueológico desde hace aproximadamente 50 años. Al margen de este problema, en la actualidad los servicios dentro de este complejo son precarios, carece de promoción, seguridad, infraestructura, señalización, iluminación que pueda capturar potenciales turistas locales, nacionales e internacionales.	
Título del informe		
Particularidades para la puesta en uso social en contextos urbanos: Experiencia del Complejo Arqueológico Mateo Salado. Lima, Perú.		
Referencia		
<p>Espinoza, P. (2015) Particularidades para la puesta en uso social en contextos urbanos: Experiencia del Complejo Arqueologico Mateo Salado. Lima, Perú. <i>Revista Qhapaq Ñan, Perú- Sede Nacional</i>. Recuperado de: https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/Particularidades%20Puesta%20Uso%20Social%20en%20Contextos%20Urbanos%20Mateo%20Salado.pdf</p>		

		locales, nacionales e internacionales.
--	--	--

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema	Consolidación del problema Local
C1. Personal	1. Carencia de guías turísticas.	1. Deficiente gestión en el área de RRHH.	En la Huaca Mateo Salado, existe un déficit de personal, tanto en el aspecto cultural como administrativo; lo cual obedece a una deficiente gestión del área de RRHH, esto parte también del inadecuado programa de promoción a largo plazo en conjunto con PROMPERU; aunado a una falta de estrategia que permita mantener a un personal competente, calificado y bien remunerado. Por otro lado, la comunidad que rodea la huaca no está integrada a esta, esto complica aún más su sostenibilidad económica a largo plazo redundando así en la inadecuada capacitación de sus profesionales involucrados; es por ello que se puede justificar la existencia de protocolos inadecuados para las diferentes necesidades de los pocos turistas que se acercan al recinto. Todo lo mencionado hace ineficiente e insostenible la captación y fluidez de turistas a largo plazo.	En el Complejo Arqueológico Mateo Salado, se manifiesta un déficit de personal, tanto en el aspecto cultural como administrativo; lo cual obedece a una defectuosa gestión del área de RRHH, esto parte también del inadecuado programa de promoción a largo plazo en conjunto con PROMPERU; aunado a una falta de estrategia que permita mantener a un personal competente, calificado y bien remunerado. Por otro lado la comunidad que rodea la huaca no está integrada, es decir no existe un trabajo en conjunto, esto complica aún más su sostenibilidad económica a largo plazo redundando así en la falta de capacitación a sus profesionales involucrados; es por ello que se puede justificar que mantengan protocolos inadecuados para las diferentes necesidades de los pocos turistas que se acercan al recinto. Todo lo mencionado hace ineficiente e insostenible la captación y fluidez de turistas a largo plazo.
		2. No hay un programa ambicioso del Ministerio de Cultura.		
	2. Falta de personal administrativo.	3. Significa un gasto que el estado cree innecesario.		
		4. No existe voluntad de incluir la huaca en la comunidad.		
	3. Inadecuada gestión logística.	5. Falta de capacitación al personal.		
		6. Ausencia de protocolos de atención al cliente.		
C2. Equipos	4. Inexistencia de señalización.	7. No hay visión a largo plazo.	En el recinto arqueológico se aprecia una nula señalización a lo largo de su recorrido, desde el ingreso hasta la culminación del circuito establecido, haciendo forzado que haya un guía	Asimismo, en el recinto arqueológico se aprecia una nula señalización a lo largo de su recorrido, desde el ingreso hasta
		8. Falsa creencia por parte del estado en no señalar ni colocar información relevante para mantener trabajo en los guías		
	5. Ausencia de equipos de seguridad.	9. No están adecuados a la normativa de seguridad.		
		10. No hay recursos para poder adquirir y mantener.		

	6. Poca luminosidad en el recinto.	11.Falta de convenios con entidades proveedoras. 12.Inadecuada gestión y falta de recursos para adquirir luminarias.	siempre presente. Por otro lado, en el recinto no existe ningún equipo de seguridad como luces de emergencia, grupo electrógeno, señaléticas fotoluminiscentes, botiquín, extintores, etc, toda vez que no está integrada a la normativa de seguridad del Estado, esto podría ser explicado por la falta de recursos que la huaca genera debido a la baja afluencia de turistas. Asimismo, respecto a la poca luminosidad del complejo, a pesar de que cuenta con ella desde hace unos años, resulta insuficiente, todo resto arqueológico y/o patrimonio cultural, debería de estar preservado y protegido, en ese sentido la luminosidad es parte de la protección y fastuosidad que esta puede tener.	la culminación del circuito establecido, haciendo forzado que haya un guía siempre presente. A esto se debe agregar que no contemplan ningún equipo de seguridad como luces de emergencia, grupo electrógeno, señaléticas fotoluminiscentes, botiquín, extintores, etc., toda vez que no está integrada a la normativa de seguridad del Estado, esto podría ser explicado por la falta de recursos que la huaca genera, debido a la baja afluencia de turistas. Respecto a la poca luminosidad del complejo, a pesar de que cuenta con ella desde hace unos años, resulta insuficiente, todo resto arqueológico y/o patrimonio cultural, debería de estar preservado y protegido, en ese sentido la luminosidad es parte de la protección y fastuosidad que esta puede tener.
C3. Procesos	7. Deficiencia en sus procesos de comunicación, información, divulgación, promoción, de sus servicios, atractivos y ofertas que puedan brindar.	13.Inexistencia de personal logístico. 14.Falta de interés en difundir la cultura desarrollada.	Dentro de los servicios que presta la Huaca Mateo Salado, se aprecia que existen pocos trabajadores administrativos, los cuales no brindan, no coadyuvan en difundir la cultura desarrollada en lugar "Ischma", ya que esta huaca carece de una página web oficial, amigable que permita obtener información a distancia. Esto aunado a la falta de recursos asignados, obliga hasta la fecha a no tener siquiera estudios terminados de esta cultura, lo que justifica que esta huaca no se encuentre totalmente excavada a pesar de su relevancia histórica, según el	Dentro de los servicios que presta la Huaca Mateo Salado, se aprecian pocos trabajadores administrativos, los cuales no coadyuvan en difundir la cultura desarrollada en lugar "Ischma", ya que esta huaca carece de una página web oficial, amigable que permita obtener información a distancia. La falta de recursos asignados, obliga hasta la fecha a no tener siquiera estudios terminados de esta cultura, lo que justifica que esta huaca no se encuentre totalmente excavada a
	8. Parvedad de procesos eficientes.	15.Gestión económica no sostenible. 16.Falta de nuevos estudios de investigación		
	9. Falta de inserción con la comunidad	17.Falta de plan de integración.		
		18.Desidia de la comunidad vecina a la huaca.		

			Lic. En arqueología Pedro Espinoza Pajuela quien investiga la Huaca Mateo Salado, afirma que este recinto fue uno de los más importantes del Valle bajo del Rimac. (Espinoza, 2012)	pesar de su relevancia histórica, según el Lic. En arqueología Pedro Espinoza Pajuela quien investiga el complejo, afirma que este recinto fue uno de los más importantes del Valle bajo del Rímac. (Espinoza, 2012).
C4.	10. Entrampamiento jurídico respecto a invasores.	19. Demora en el poder judicial	Desde hace varios años el Estado enfrenta la problemática de los invasores en zonas arqueológicas y la Huaca Mateo Salado no es la excepción. En la actualidad existe una dilatación en los procesos de desalojo de los invasores de la Huaca, más aún cuando estos se acogen a la prescripción adquisitiva de dominio Ley N°27157 – N° 27333. Por otro lado, la Huaca Mateo Salado, no está incluida en ninguna ruta o circuito turístico, que le permita tener mayor afluencia de visitantes.	La serie de dificultades que afronta desde hace varios años el Estado Peruano, es la problemática de los invasores en zonas arqueológicas y la Huaca Mateo Salado no es la excepción. En la actualidad existe una dilatación en los procesos de desalojo de los invasores de la huaca, más aún cuando estos se acogen a la prescripción adquisitiva de dominio Ley N°27157 – N° 27333. Por otro lado, la Huaca Mateo Salado, no está incluida en ninguna ruta o circuito turístico y no cuenta con un museo de sitio, que le permita tener mayor afluencia de visitantes.

Datos del antecedente 1: Internacional			
Título	Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra	Metodología	
Autor	Hidalgo, A., Hernández, R., Jimber, J. y Casas, J. Lugar: Córdoba, España.	Tipo	Exploratorio
Año	2019	Enfoque	Mixto
Objetivo	Comprender y conocer la motivación, interés en el patrimonio cultural, satisfacción de destino de sus turistas, en el Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicada en Córdoba, España.	Diseño	Diseño transversal correlacional
Resultados	La principal satisfacción de los turistas en el Recinto Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicada en Córdoba, España, es: el destino, sin embargo, las personas perciben que el patrimonio no está integrado con el resto de las atracciones de la ciudad y la debilidad más importante es el sistema de transporte al sitio cultural.	Método	Inductivo
		Población	720
		Muestra	375
		Técnicas	Encuesta y observación
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En el Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicado en Córdoba, España. Las principales razones más relevantes que genera la baja afluencia de turistas, es su debilidad del sistema de transporte al sitio cultural, inadecuada señalización, accesibilidad, desinterés por puesta en valor y promoción.	Método de análisis de datos	Modelos de ecuaciones estructurales
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)			
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Hidalgo, Hernández, Jimber y Casas (2019), evidenciaron dentro de la investigación del Complejo Arqueológico Madinat Al-Zahra, ubicado en Córdoba, España, las principales razones más relevantes que genera la baja afluencia de turistas es su debilidad del sistema de transporte al sitio cultural, e inadecuada señalización y accesibilidad, adicionalmente en el conjunto investigado no existe la voluntad de promoción, a pesar de ser proclamado como parte del Patrimonio Mundial de la Humanidad en el año 2018 por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Es menester precisar que la motivación e inclinación de manera directa; y el valor en destino que se espera indirectamente, son importantes para excursionistas y un circuito turístico que busca la satisfacción del visitante, con la finalidad de sensibilizar y poner en práctica la calidad de servicio a través del destino		

Referencia (tesis)	Hidalgo, A., Hernández, R., Jimber, J. y Casas, J. (2019). Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. <i>MDPI. Revista Multidisciplinary Digital Publishing Institute.</i> Córdoba, España. file:///C:/Users/Dell/Downloads/sustainability-11-01380.pdf		
Datos del antecedente 2: Internacional			
Título	Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism.	Metodología	
Autor	Stankova, M. y Vassenska, I. Lugar: Suroeste de Bulgaria.	Tipo	Exploratorio
Año	2015	Enfoque	Mixto
Objetivo	Crear conciencia en la importancia de la tradición cultural de un festival local, en los pobladores de los distritos de Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, en el Suroeste de Bulgaria, para preservar el patrimonio existente, con el objetivo principal de fundar oportunidades para los pobladores y futuras generaciones, permitiendo el desarrollo económico, social y cultural.	Diseño	Diseño transversal correlacional
Resultados	El principal factor que no permite la sostenibilidad en el tiempo del patrimonio cultural inmaterial en la industria del turismo en el Suroeste de Bulgaria, es el transporte obsoleto e insuficiente, baja capacidad de paso y velocidad de crucero, la falta de aeropuertos internacionales operativos que permitan la llegada de turistas a las festividades de los distritos: Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali,	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	200
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En los distritos: Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, ubicados en el Suroeste de Bulgaria, una de las principales causas que no generan flujo de turista, desarrollo económico, social y cultural de pobladores en festividades locales, se origina por la falta de carreteras paralelas que se extienden de norte a sur, transporte obsoleto e insuficiente, carencia de aeropuertos internacionales operativos, que permitan el desenvolvimiento de actividades turísticas como el esquí, ecoturismo, religioso y cultural.	Método de análisis de datos	Análisis descriptivo
Redacción final al estilo Tesis			

Redacción final al estilo artículo	Stankova y Vassenska (2015) demostraron que las principales causas que no generan la afluencia de turistas, el desarrollo económico, social y cultural de pobladores de Blagoevgrad, Smolyan, Haskovo y Kardzhali, en el Suroeste de Bulgaria, en festividades locales son: carreteras carentes de asfalto, transporte obsoleto e insuficiente, falta de aeropuertos internacionales operativos. Es importante que las comunidades sean conscientes de su potencial cultural y legado tradicional; para ello las entidades pertinentes deben considerar las motivaciones turísticas para asistir a festividades que permitan la identidad nacional, así fomentar el desarrollo, que posibilite el desenvolvimiento de actividades turísticas como: el esquí, ecoturismo, religioso y el aumento de calidad de vida de las comunidades y la preservación de herencia para las futuras generaciones.		
Referencia (tesis)	Stankova, M. y Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. <i>Revista Tourism & Management Studies</i> , vol. 11, núm. 1, 2015, pp. 120-127. Universidade do Algarve Faro, Portugal. http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743883015.pdf		
Datos del antecedente 3: Internacional			
Título	Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: a probit approach.	Metodología	
Autor	Artal, A., Briones, A., y Villena, M. Lugar: Mediterráneo, España.	Tipo	Exploratorio.
Año	2018	Enfoque	Mixto
Objetivo	Identificar los factores que determinan la demanda en las Regiones del Mediterráneo, España, para la gestión turística avanzada que permita satisfacer las necesidades del excursionista y mantener el desarrollo sostenible a través de actividades recreativas en destinos maduros.	Diseño	Descriptivo
Resultados	Los destinos más concurridos para hacer turismo cultural, según los encuestados son: Andalucía y Cataluña de la zona mediterránea española, por la accesibilidad, gastronomía, promociones que ofrecen, desarrollo e avances turísticos, infinidad de actividades de aventura que se puede realizar. Por otro lado, existe un porcentaje de turistas extranjeros de 26 a 45 años, que vuelven al destino por tercera vez, en una cantidad mínima e igual de estadía, lo cual es beneficioso y contraproducente, si es que no se piensa en un valor agregado o algo novedoso.	Método	Probit
		Población	290,000
		Muestra	2000
		Técnicas	
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	En las regiones del Mediterraneo, España, la cultura es esencial, para un futuro cercano; repotenciando destinos que no son aun visitados, con la finalidad de promover,	Método de análisis de datos	Análisis de regresión y descriptivo

	mantener y mejorar el patrimonio, la oferta cultural de los destinos costeros.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)			
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Artal, Briones y Villena (2018), argumentaron en la investigación que tenía como objetivo, identificar los factores que determinan la demanda en las Regiones del Mediterráneo, España: la importancia de hacer sostenible en el tiempo al patrimonio cultural, creando actividades novedosas (treking, ciclismo, andinismo en complejos arqueológicos), sin alterar el recurso turístico y de impulsar o promover los destinos maduros, con la finalidad de captar la atención de excursionistas, entidades públicas que trabajen en conjunto con empresas privadas, generando ayuda económica a los pobladores locales.		
Referencia (tesis)	Artal, A., Briones, A., y Villena, M. (2018). Tourism, cultural activities and sustainability in the Spanish Mediterranean regions: a probit approach. <i>Revista Tourism & Management Studies</i> , 14(1), 2018, 7-18. DOI: 10.18089/tms.2018.14101		
Datos del antecedente 4: Internacional			
Título	É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná	Metodología	
Autor	Gomes. E., Gândara, J., y Baidal, J. Lugar: Paraná, Brasil.	Tipo	Exploratorio
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Examinar como las entidades turísticas estatales de Paraná, entienden por el uso de parajes culturales inteligentes para una eficaz gestión, con uso de las nuevas tecnologías, teniendo como referencia al Instituto Universitario Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante-España.	Diseño	Estadístico

Resultados	Para trabajar en un destino turístico inteligente, se debe comenzar por las autoridades máximas y la posibilidad de fusión con empresas privadas, para lograr el cambio de concepción. Los turistas buscan realizar no solo visitas a complejos arqueológicos, sino también más actividades dentro de estas.	Método	Exploratoria
		Población	224
		Muestra	76
		Técnicas	Recopilación de información.
		Instrumentos	Cuestionario
Conclusiones	Existen muchos destinos los cuales ofrecen lo mismo desde hace más de 10 años como es en el caso de algunos sitios arqueológicos de España, sin pensar en las soluciones innovadoras, puestas en valor, mejorar un proceso, reducir la burocracia. Por otro lado, los municipios de Paraná conocen de la implicancia del poner en valor los circuitos turísticos, sin embargo, no lo ejercen, por temor a pérdidas económicas.	Método de análisis de datos	Entrevista y encuesta.
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)			
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Gomes, Gândara, y Baidal (2017) evidenciaron la ausencia de la práctica del turismo inteligente en sus destinos, en comparación con otros países. Los investigadores hacen énfasis, que muchos gobiernos creen que brindar turismo inteligente, es invertir en equipos que estén a la vanguardia y no con ideas de innovadoras, que sean capaces de brindar un servicio más allá de un recorrido a un Complejo Arqueológico; como actividades que permita al turista experimentar vivencias de años anteriores, como: el tejer, preparar algún tipo de bebida o comida típica, con la finalidad de hacer también participe a las comunidades y estas puedan beneficiarse económicamente.		
	Gomes. E., Gândara, J., y Baidal, J. (2017) É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. <i>Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo</i> . São Paulo, 11(3), pp.503-536. DOI: https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1318		
Datos del antecedente 5: Internacional			
Título	Casa Verde: La influencia del “victoriano” en un barrio de San José, Costa Rica	Metodología	
Autor	Marvin, J., Oconitrillo, D., Pineda, M., Soto, F., y Valverde, D. Lugar: Costa Rica	Tipo	Exploratoria
Año	2015	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Puesta en valor de la Casa verde, para preservar el estilo victoriano, Patrimonio Cultural, potenciar, enriquecer el centro histórico de la ciudad en San José, Costa Rica.	Diseño	

	En Costa Rica, los patrimonios culturales han estado dejados de lado por muchos años, siendo así la demolición de casas arquitectónicas con invaluable valor histórico. Es por ello, que la Escuela de Arquitectura del Instituto Tecnológico de Costa Rica, situada en el corazón de San José, inició una campaña, con la finalidad de preservar y recuperar	Método	Explicativo
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	Recopilación de historia
Datos del antecedente 1: Nacional			
Resultados	En 1980, una de las principales recuperaciones arquitectónicas fue la casa verde, luego de Penumbra sobre la Zona Cultural de Lima. Análisis de los procesos de gestión de la Huaca		Metodología
Título	pasar por varios propietarios a inicio de los años 90, es convertida en el famoso Hotel INN Casa verde, recuperando su fachada verde en memoria a su arquitectura y color original. Hoy en día es uno de los establecimientos más solicitados por los turistas extranjeros, después de un trabajo arduo de recuperación de patrimonio.	Instrumentos	Libros y Artículos
Conclusiones	Es importante para todos los países, rescatar el patrimonio cultural material o inmaterial, ya que así permite preservar la historia de generación en generación, la cual convive con el desarrollo de la sociedad y de la urbe.	Método de análisis de datos	Entrevista
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)			
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Marvin, Oconitrillo, Pineda, Soto, y Valverde (2015) evidenciaron la importancia de convertir los recursos en atractivos turísticos, como es el caso de la Casa Verde en el Centro Histórico de San José de Costa Rica, el cual preserva hasta hoy el estilo victoriano y permite la fluencia de un porcentaje de turistas en este recinto; generando así divisas para los ciudadanos y estado costarricense. Toda puesta en valor se planifica también considerando su armonía, con el resto de las edificaciones. Esta práctica se podría replicar en otros predios de igual o mejor potencial turístico.		
Referencia (tesis)	Marvin, J., Oconitrillo, D., Pineda, M., Soto, F., y Valverde, D. (2015) Casa Verde: La influencia del “victoriano” en un barrio de San José, Costa Rica. <i>Revista Centro América Identidad y Patrimonio Cultural</i> . Costa Rica. https://doi.org/10.18845/tramarersh.v8i1.4462		

	San Borja (Lima-Perú). Entre los años 1986- 2016.		
Autor	Chambi, P., Donayre, L., García, R., Lértora, A., y Silvera, W. Lugar: Lima, Perú	Tipo	Exploratorio
Año	2018	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Identificar las falencias de las gestiones realizadas por diferentes entidades y/o profesionales, para la gestión de puesta en valor de la Huaca San Borja.	Diseño	Muestreo
Resultados	Las falencias de gestión realizadas en la Huaca San Borja entre los años 1986 y 2016, fueron: Exclusión de la comunidad al programa de recuperación y puesta en valor de la Huaca, dirigida por la Municipalidad de San Borja, en convenio con la Universidad de Lima, la cual no se concluyó. Este recinto quedo en estado abandono, donde se llenó de vacío, desmonte e inseguridad en la zona. La falta de apoyo institucional a la labor de gestión; si bien se incluyó a los vecinos en gobiernos posteriores a partir del año 2000, esto fue de manera sesgada. Cada autoridad que tomo las riendas de la puesta en valor de esta huaca, no dejo ningún expediente técnico que permita tener un inventario de lo avanzado. A partir del año 2011 el Ministerio de Cultura con la Municipalidad de Lima, intervinieron en los trabajos de preservación del complejo, dando como resultado el acondicionamiento para el uso social.	Método	Cualitativo
		Población	Distrito San Borja
		Muestra	
		Técnicas	Recopilación de información
		Instrumentos	Entrevista
Conclusiones	Es menester señalar que las autoridades competentes en el sector cultura en conjunción con otras entidades públicas, podrían realizar gestiones eficientes y eficaces, que permitan el desarrollo e inclusión de las huacas en un circuito turísticos que permita desarrollar la cultura, obteniendo un beneficio o redito económico, que permita la sostenibilidad en el tiempo.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)			
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Chambi, Donayre, García, Lértora y Silvera (2018) Evidencio que las principales falencias que tienen los Complejos Arqueológicos en Lima, Perú; se debe a las inadecuadas gestiones de parte de entidades públicas y/o privadas: como la exclusión de comunidades a programas de recuperación y puesta en valor de huacas, la inexistencia de circuito turísticos que permita desarrollar la cultura, obteniendo un beneficio o redito económico, para así hacerla sostenible en el tiempo.		
Referencia (tesis)	Chambi, P., Donayre,L., García, R., Lértora, A., y Silvera, W. (2018) Penumbra sobre la zona cultural de Lima. Analisis de los procesos de gestión de la Huaca San Borja (Lima-Perú). Entre los años 1986- 2016. <i>Revista DeVenir</i> . Lima: Universidad Nacional de Ingeniería.		

	DOI: https://doi.org/10.21754/devenir.v6i11.636

Datos del antecedente 2: Nacional			
Título	Propuesta de una ruta temática cultural y su relación en el fortalecimiento del turismo interno en el Distrito de Ancón- Región Lima- Perú.	Metodología	
Autor	Velázquez, A. Lugar: Lima, Perú.	Tipo	Descriptivo y transversal
Año	2017	Enfoque	Cualitativo
Objetivo	Reforzar e impulsar el turismo nacional, en el Balneario de Ancón del distrito homónimo, con la finalidad de incentivar la concurrencia de excursionistas a sus atractivos como museos, playas emblemáticas, islas, casona Ricardo Palma y/o muelle de pescadores, a través de un circuito turístico.	Diseño	Muestral
Resultados	En el Balneario de Ancón del distrito homónimo, Lima, los motivos que incentivan a los turistas nacionales en hacer un circuito cultural son: conocer los hechos suscitados en épocas anteriores mejor aun visitando museos o similares, paladeando la gastronomía y contribuir con la sostenibilidad de recursos culturales olvidados, mejor aún si este culminaría en la playa.	Método	
		Población	43, 382 habs.
		Muestra	120 habs.
		Técnicas	Muestreo probabilístico
		Instrumentos	Recolección de datos
Conclusiones	En el Balneario de Ancón, cuenta con muchos recursos turísticos olvidados, que son importantes estudiarlos, ver la forma de poder convertirlos en atractivos y así tener un producto turístico (SECTUR, 2002), en este caso sería el circuito turístico, donde el principal valor que motive al turista sea la cultura y no solo la naturaleza (playas).	Método de análisis de datos	Análisis descriptivo y de fiabilidad del instrumento
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Velázquez (2017) evidenció la tesis titulada <i>Propuesta de una ruta temática cultural y su relación en el fortalecimiento del turismo interno en el Distrito de Ancón- Región Lima- Perú</i> , el estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo, aplicando el diseño muestral, con una muestra de 120 habitantes de un total de 43,382, utilizó el método de análisis descriptivo y de fiabilidad de instrumentos, dando como resultados que en el Balneario de Ancón del distrito homónimo, los motivos que incentivan a los turistas nacionales en hacer circuitos culturales, con la finalidad de conocer los hechos suscitados en épocas anteriores, siendo aún mejor si tienen un contacto directo con los atractivos turísticos y no solo con la naturaleza.		

Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	.Velázquez (2017) demostró los motivos que incentivan a los turistas nacionales en hacer un circuito cultural son: conocer los hechos suscitados en épocas anteriores mejor aun visitando museos o similares, paladeando la gastronomía y contribuyendo con la sostenibilidad de recursos culturales olvidados, mejor aún si este culminaría en la playa; a ello se suma la gran cantidad de turistas, visitan únicamente los balnearios, mas no los museos, teatro, o similares que tenga relación con cultura, lo cual se infiere que se debería desarrollar programas accesibles que permitan incentivar a los pobladores y turistas en realizar rutas turísticas culturales.		
Referencia (tesis)	Velázquez, A. (2017) <i>Propuesta de una ruta temática cultural y su relación en el fortalecimiento del turismo interno en el Distrito de Ancón- Región Lima- Perú.</i> (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Privada de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/3640		
Datos del antecedente 3: Nacional			
Título	Turismo cultural en el Centro Histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales, 2017	Metodología	
Autor	Huillca, C. Lugar: Lima, Perú.	Tipo	Exploratorio
Año	2017	Enfoque	Mixto
Objetivo	Determinar e investigar cuales son: los índices de expectativas que tienen los excursionistas nacionales, motivaciones, necesidades y el desarrollo del procedimiento del sistema turístico hacia el Centro Histórico de Lima,	Diseño	No experimental básico
Resultados	El Turismo Cultural en el Centro Histórico de Lima, es un destino singular donde se puede encontrar una vasta gama de actividades que se puede realizar en cualquier hora del día. Sin embargo, a través de las encuestas realizadas se obtuvo información de los turistas nacionales, los cuales sugieren: tener la precaución debida al momento de contratar un servicio turístico en esta zona de Lima, toda vez que las agencias de turismo en sus alrededores no brindan la seguridad debida para los excursionistas. Adicional a ellos, estas agencias de turismo se limitan a ofrecer los mismos productos o servicios, sin generar un valor agregado, rutas nuevas, circuitos diferentes.	Método	
		Población	
		Muestra	196
		Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Validez de contenido por indicador
Conclusiones	Las manifestaciones culturales, son importantes para cada país, ya que estas permiten la identificación nacional, las cuales fomentan la afluencia turística,	Método de análisis de datos	La consistenciación, clasificación de la información y tabulación de datos

	donde los grandes beneficiadores son las entidades competentes y la sociedad.		
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Huillca (2017) realizó la tesis titulada <i>Turismo cultural en el Centro Histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales, 2017</i> , la investigación lo realizó mediante un enfoque mixto, aplicando el diseño no experimental básico, con una muestra de 196 turistas, utilizó el método de análisis la consistenciación, clasificación de la información y tabulación de datos, dando como resultados: el Centro Histórico de Lima, es un destino singular donde se puede encontrar una vasta gama de actividades que se puede realizar. Sin embargo, existen agencias de turismos que no brindan la seguridad debida para los excursionistas. En adicional, las actividades a realizar dentro del distrito son los mismos, sin agregar alguna propuesta de valor. Es menester precisar que las manifestaciones culturales son importantes en cada destino ya que permite el intercambio de cultura y la identidad nacional.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Huillca (2017) demostró la perspectiva de los visitantes nacionales en el Centro Histórico de Lima, dando como resultado que es un lugar turístico donde se concentra gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, se puede encontrar una vasta de actividades culturales por realizar, sin embargo el problema es la falta de innovación en cuanto a rutas y circuitos, siendo estos los mismos desde hace más de 6 años, teniendo recursos y potencial turístico; se sugiere apoyo o incentivo en el gobierno y/o empresas privadas, que promuevan a las agencias turísticas en innovar con la finalidad de obtener afluencia.		
Referencia (tesis)	Huillca, C. (2017). <i>Turismo cultural en el Centro Histórico de Lima desde la perspectiva de los visitantes nacionales, 2017</i> . (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad César Vallejo http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7019		
Datos del antecedente 4: Nacional			
Título	La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores.	Metodología	
Autor	Mendoza, A, Lugar: Lima, Perú.	Tipo	Observacional y descriptivo
Año	2015	Enfoque	Mixto
Objetivo	Generar la concientización cultural en comunidades que vivan cerca de Centros Arqueológicos, con la finalidad de evidenciar que una labor o gobierno eficiente puede permitir una transformación en las actividades económicas que redunden en un beneficio para sus pobladores.	Diseño	No experimental
Resultados	La Huaca Pucllana, era un Complejo Arqueológico olvidado. Sin embargo, en la actualidad, es un recinto con éxito, ya que este permitió el desarrollo económico y ambiental de los pobladores, con una buena gestión.	Método	Experimental
		Población	700
		Muestra	
		Técnicas	Estadística descriptiva

	Lo cual, se puede decir que esta Huaca es un caso palpable, del cómo se puede poner en valor, generando ingresos para las comunidades, trabajando en conjuntos con entidades públicas y/o privadas. Sin embargo, hacen mención que no solo basta ponerla en valor, sino también en la rotación de responsabilidades de dirigentes, con la finalidad de mantener en orden y preservar las huacas.	Instrumentos	Encuesta y entrevistas
Conclusiones	Los Complejos Arqueológicos, no solo deben ser importantes y visitadas por turistas o extranjeros, sino también por los pobladores que viven alrededor de esta. Es importante la participación de entidades que permitan la concientización, con la finalidad salvaguardar los espacios patrimoniales, fomentando el desarrollo económico y social.	Método de análisis de datos	SPSS
Redacción final al estilo Tesis (10 líneas)	Mendoza (2015) concluyó la tesis titulada La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, aplicando el diseño no experimental, con una población de 700 personas que viven alrededor del recinto, utilizo como instrumentos: encuesta y entrevistas, método de análisis de datos SPSS, dando como resultado: el Patrimonio Cultural permite el desarrollo económico y ambiental en comunidades, con una buena gestión en conjunto con entidades. La Huaca Pucllana es un caso palpable, del cómo se puede poner en valor, generando ingresos para las comunidades, haciendo un buen uso, manteniendo el orden y la seguridad. En el Perú existen muchos monumentos arqueológicos, que guardan mucha historia y que hoy en día están olvidados, deteriorados, invadidos, etc., los cuales, siguiendo una labor concienzuda, respetando la armonía del desarrollo urbano, son posibles de generar valor agregado.		
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Mendoza (2015) concluyo que La Huaca Pucllana, es un Complejo Arqueológico de mayor relevancia, a diferencia de tiempos anteriores: sin puesta en valor, desolado, habitado por invasores, etc.; siendo hoy en día uno de los recintos culturales con mayor tránsito, sin embargo, las comunidades aledañas hacen énfasis, en la falta de normas que permitan regularizar horarios, cuando se realizan eventos empresariales. Por otro lado, se recomienda hacer un estudio de caso, para el mejoramiento de uso del mismo, promoviendo visitas escolares y/o turistas nacionales, sin dejar de lado lo ya logrado por las comunidades y entidades en ponerlo en valor.		
Referencia (tesis)	Mendoza, A. (2015) <i>La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores</i> . (Título de Maestro) Lima: Universidad de San Martín de Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2025		

Problema general	Objetivo general
¿De qué manera incrementar la afluencia de turistas en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Lima 2019?	Analizar los servicios turísticos que brinda la Huaca Mateo Salado para su mejora.
Problemas específicos	Objetivos específicos
¿Cómo mejorar los servicios que se brindan en la Huaca Mateo Salado?	Analizar los servicios turísticos que brinda la Huaca Mateo Salado para su mejora.
¿Cómo fomentar el interés de la comunidad aledaña al desarrollo de la Huaca Mateo Salado?	Diseñar un programa de inclusión social en la comunidad aledaña para el fomento de desarrollo de la Huaca Mateo Salado.
¿Cómo incluir a la Huaca Mateo Salado en un circuito turístico atractivo?	Identificar los Complejos Arqueológicos vinculados a la Cultura Ychsma, para establecer un circuito turístico.

Justificación teórica		
Cuestiones	Respuesta	Redacción final
¿Qué teorías sustentan la investigación?	Teoría de Marketing Turístico, Teoría del Turismo Sostenible y Teoría de la Calidad	La teoría del marketing turístico y la teoría de calidad, se relacionan entre sí, dicho esto, no resultaría exitoso ningún estudio previo de mercado, oferta y/o demanda si es que el servicio y/o producto a brindar es de baja calidad.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	La teoría del marketing turístico y la teoría de calidad, se relacionan entre sí, dicho esto, no resultaría exitoso ningún estudio previo de mercado, oferta y/o demanda si es que el servicio y/o producto a brindar es de baja calidad. Por otro lado, la teoría de la sostenibilidad aunada con la teoría de calidad, se engranan entre sí, toda vez que ofertar a los consumidores calidad, esto permitiría no solo generar desarrollo en una zona determinada, sino también que esta sea sostenible con el paso del tiempo. En definitiva, las teorías señaladas aportan de manera articulada, aguda y pertinente conocimientos de distintos autores, los cuales se pondrán en ejecución para un desarrollo eficaz y eficiente del trabajo de investigación de la presente tesis.	Por otro lado, la teoría de la sostenibilidad aunada con la teoría de calidad, se engranan entre sí, toda vez que ofertar a los consumidores calidad, esto permitiría no solo generar desarrollo en una zona determinada, sino también que esta sea sostenible con el paso del tiempo. En definitiva, las teorías señaladas aportan de manera articulada, aguda y pertinente conocimientos de distintos autores, los cuales se pondrán en ejecución para un desarrollo eficaz y eficiente del trabajo de investigación de la presente tesis.
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	El presente trabajo de investigación tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la huaca mateo en las rutas y/o circuitos turísticos de lima, y colocarlo en “el top of mind” del segmento turístico a desarrollar. Asimismo, la presente tesis pretende aportar mejoras del Complejo Arqueológico Mateo Salado, a través de un aporte de análisis de investigación, respecto a las variables (políticas, sociales, económicos, naturales y culturales), El presente trabajo de investigación pretende servir también como un aporte guía para los futuros estudios que se puedan realizar en referencia a los Complejos Arqueológicos.	El estudio, tiene como finalidad mejorar el posicionamiento de la Huaca Mateo en las rutas y/o circuitos turísticos de lima, y colocarlo en “el top of mind”

		del segmento turístico a desarrollar. Asimismo la presente tesis pretende aportar mejoras del Complejo Arqueológico Mateo Salado, a través del análisis de investigación, respecto a las variables (políticas, sociales, económicos, naturales y culturales).
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Para brindar un aporte a la sociedad, en específico al área de cultura y patrimonio nacional, brindando información relevante, actualizada que permita posteriores estudios y/o análisis de casos similares en Complejos Arqueológicos que se encuentren en similar situación.	La presente investigación busca brindar un aporte a la sociedad, en específico al área de cultura y patrimonio nacional, desarrollando información relevante, actualizada que permita posteriores estudios y/o análisis de casos similares en Complejos Arqueológicos que se encuentren en similar situación. Con la finalidad de ampliar la oferta turística, a través del fomento del valor de la cultura pre inca, que subsiste y coexiste con los peruanos en la actualidad. En suma, lo que se busca es ser un generador de aporte académico, que contribuya al desarrollo sostenible de la cultura en el Perú.
¿Cuál será la utilidad?	Ampliar la oferta turística, a través del fomento del valor de la cultura pre inca, que subsiste y coexiste con los peruanos en la actualidad.	
¿Qué espera con la investigación?	Ser un generador de aporte académico, que contribuya al desarrollo sostenible de la cultura en el Perú.	
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	El diseño de investigación holística, permite replantear nuevos conceptos y/o ideas dentro de un proceso de investigación, así mismo permite concatenar las teorías planteadas en el trabajo de investigación de tal forma se elabora una sola idea.	La investigación holística, permite replantear nuevos conceptos y/o ideas dentro de un proceso de estudio, así mismo permite concatenar las teorías planteadas en el trabajo de investigación de tal forma se elabora una sola idea. En definitiva, el resultado de la presente indagación permitirá que se puede mejorar el concepto de valor patrimonial y cultural en la comunidad; aportaría también sugerencias o recomendaciones para una probable mejora de su posicionamiento colocándola en el foco cultural de Lima.
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	En definitiva, se puede mejorar el concepto de valor patrimonial y cultural en la comunidad, aportaría también sugerencias o recomendaciones para una probable mejora de su posicionamiento colocándola en el foco cultural de Lima.	

Teoría 1: MARKETING TURÍSTICO					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Mariana Sabo-Bucur	2006	(Sabo-Bucur, citado en Editura Irecson, 2006), indicó que: "Tourism marketing is a new perspective, a philosophy, and also a science and an art that involve Tourism market research as a starting point, followed by orientation, organization and exploitation of tourist activities to reach greater satisfaction of consumption and profit needs maximization for the tourism company"(p.34)	(Sabo-Bucur, citado en Editura Irecson, 2006), señalo que la Teoría del Marketing Turístico es una ciencia que busca alcanzar la satisfacción, ante las necesidades de los consumidores, para ello las empresas de turismo deben de tener como punto de partida: el mercado al cual se van a dirigir, haciendo uso de la orientación y organización en sus empleadores, con la finalidad de ofertar actividades turísticas que el público pueda adquirir.	Esta teoría será desarrollada, tomando como punto de partida las carencias del Complejo Arqueológico Mateo Salado, siendo esta el albergue de la Cultura Ychsma la cual es poco difundida en Perú, incluyendo a los distritos aledaños a la huaca. En ese contexto, la huaca no está incluida en ningún circuito turístico a pesar de la relevancia que representa, por lo que, aplicando la teoría, las empresas de turismo, tendrían una oferta importante para ofrecer a los consumidores ávidos de nuevas rutas y/o circuitos.	La teoría de Marketing turística, avalada por Sabo-Bucur; Schwartz; Zeithaml, Parasuraman y Berry; Diaz y Espino; y Minciu, sustentan la importancia de un correcto estudio y/o análisis de necesidades, con la finalidad de brindar un servicio o producto de calidad. En consecuencia, esta teoría será aplicada, en la presente tesis, acoplando las cuatro características que definen los servicios de marketing: heterogeneidad, intangibilidad, perecedero e inseparabilidad; buscando así hacer sostenible en el tiempo los servicios que se brindan dentro del Complejo Arqueológico Mateo Salado. De igual manera el marketing turístico, es necesaria para reforzar o en su defecto replantear todos los servicios que se prestan en la actualidad dentro del recinto, al mismo tiempo, identificar las debilidades y/o carencias, con la finalidad de fortalecerlas, para generar una mayor demanda turística. Es menester precisar que, el marketing turístico es imprescindible para el desarrollo de esta tesis en la búsqueda de la generación de valor.

Referencia:	Sabo-Bucur, M. (2006) Marketing turistic, Editura Irecson, București. Recuperado de: https://www.academia.edu/15328650/CONSIDERATIONS_ON_TOURIST_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE_IN_ROMANIA			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
J.J. Schwartz	1984	(Schwartz, 1984), indicó que: "Tourist marketing is a process of searching and obtaining the optimum market based on actual and recognized needs for the best interest of the company and consumer." (p.1).	(Schwartz, 1984), señaló que la Teoría de Marketing Turístico, es un proceso de búsqueda el cual permite llegar al mercado deseado, haciendo uso del estudio de las necesidades de los consumidores, de tal manera que las empresas puedan tener un análisis más profundo a raíz de estas investigaciones, logrando aportar servicios que puedan beneficiar a ambos.	Esta teoría será adapta, para la creación de un circuito turístico en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, previo análisis y/o estudio del segmento al cual se enfocará el tipo de oferta, con la finalidad de poner en valor el recinto.
Referencia:	Schwartz, J.J. (1984) Pour un approche marketing de la promotion touristique, Lausanne. Recuperado: https://www.academia.edu/15328650/CONSIDERATIONS_ON_TOURIST_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE_IN_ROMANIA			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
A. Parasuraman, Valarie Zeithaml Leonard Berry	1985	(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985) indicaron:"En problemas y estrategias del marketing, tiene cuatro características que definen los servicios de marketing, formulando así el llamado principio -	(Zeithaml, Parasuraman, Berry, 1985), señalaron que existen cuatro características que definen los servicios de marketing, diferenciándolos de	Esta teoría será atribuida, en la presente materia, acoplando las cuatro características que definen los servicios de marketing: Heterogeneidad, intangibilidad, perecedero e inseparabilidad; buscando así hacer sostenible en el tiempo los servicios que se

		HIFI (heterogeneidad, intangibilidad, perecebilidad, inseparabilidad)." " (págs. 33-46).	los bienes, llamados HIFI: (heterogeneidad, hace referencia a que los servicios dependen de quien, como y donde se brinden; la intangibilidad en los servicios, precedera, los servicios no se almacenan y la inseparabilidad proveedor- cliente), hacen énfasis en la importancia de calidad de servicio y producto, para tener éxito.	brindan dentro del Complejo Arqueológico.	
Referencia:	Zeithaml, V.A. Parasuraman, A., Berry, L. (1985) Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, vol. 49, no. 2, pp.33-46.			Marketing, Journal of Marketing,	
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Rodríguez Díaz Rodríguez Espino	2008	(Diaz y Espino 2008), indicaron: "Consider it an important task for any tourist destination continues to integrate resources and competencies distributed among a range from different actors and to change this setting in products and services required by customers."(pp. 368-380)	(Diaz y Espino 2008), Consideran que es necesario hacer uso del marketing turístico, para generar un cambio que coadyuve a un mejor entrelazamiento entre los operadores turísticos y los consumidores, con el objetivo de obtener un feedback sustancioso.	Esta teoría será conferida para el presente trabajo de investigación, siendo relevante el marketing turístico en cualquier tipo de desarrollo, para la mejora continua, en el caso de; turismo, siendo los principales actores, los operadores turísticos y consumidores, en ese caso turistas, los primeros mencionados tienen el principal objetivo de satisfacer las necesidades que el productor competencia no lo pudo lograr, para ello se debe tener un feedback sustancioso.	

Referencia:	Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Espino, T. (2008) A model of strategic evaluation of a tourism destinations based on internal and relational capabilities, Journal of Travel Research, 46, (pp.368-380).				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Rodica Minciu	2005	(Minciu, 2005), indicó que: "El potencial turístico es un asunto difícil, que requiere la consideración, además de los aspectos objetivos también de cuestiones subjetivas, difíciles de cuantificar y expresar cuantitativamente, una imagen concluyente puede obtenerse comparando las atracciones turísticas existentes con las instalaciones turísticas y la intensidad de la demanda. Bajo estas condiciones, la mayoría de los expertos están de acuerdo en que, al usar los indicadores que caracterizan el tamaño, la estructura del equipo y, respectivamente, del tráfico turístico, el grado de recuperación puede determinarse en gran medida. Las comparaciones internacionales no son irrelevantes. Además, a todos estos elementos, se podrían agregar aspectos sobre la diversidad del turismo, la	(Minciu, 2005), Señala que estudiar el potencial turístico es una ardua tarea que se realiza en conjunto con el marketing, las cuales permiten comparar las atracciones turísticas existentes con Instalaciones turísticas y demanda de intensidad, analizando aspectos sobre la diversidad del turismo, la estructura y la calidad de los servicios prestados.	Esta teoría se destinará, para reforzar o en su defecto replantear todos los servicios que se prestan en la actualidad dentro del Complejo Arqueológico Mateo Salado, al mismo tiempo, identificar las debilidades y/o carencias, con la finalidad de fortalecerlas, para generar una mayor demanda turística, haciendo uso de sus instalaciones, diversidades y estructuras turísticas.	

	estructura y la calidad de los servicios prestados, etc. ”(p. 173)			
Referencia:	Minciu, R. (2005) Economía turismului, Ediția a III-a, revizuită și adăugită, Editura Uranus, București (p.173). Recuperado de: https://es.scribd.com/document/334548466/Economia-Turismului-Edi%C8%9Bia-III-Rodica-Minciu			

Teoría 2: TEORIA DE TURISMO SOSTENIBLE					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Cámara de Comercio, Industria y Navegación	2010	(Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, 2010), indico que: El turismo sostenible es “el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se pueden causar”. (p.19)	(Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga, 2010), señala que para brindar un turismo sostenible responsable, se debe mantener una ecuanimidad entre el beneficio de los recursos y el destino, en conjunto con los pobladores locales, sin repercutir algún impacto negativo que altere la naturaleza. Esta teoría también nos indica la importancia de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales, para poder realizar un turismo sostenible, contribuyendo con el medio ambiente y la comunidad.	El desarrollo de turismo sostenible responsable, ecuanimiza los recursos culturales, sociales, naturales y económicos en el Complejo Arqueológico, con la finalidad de hacer partícipes a los pobladores aledaños, entidades particulares y/o estatales. El objetivo es brindar un turismo sostenible en el tiempo a largo plazo, contribuyendo con la mejora del recinto y los pobladores.	La teoría de Turismo Sostenible, avalada por Cámara de Comercio, Industria y Navegación; Carta de Turismo Sostenible; Delgado; Stewart y Hams; y Amposta; argumentan la importancia de la sostenibilidad del turismo, en función a que se debe mantener una ecuanimidad, un statu entre el beneficio de los recursos y el destino en conjunto con la comunidad que la rodea. En efecto, lo que se busca es un balance equitativo entre los recursos culturales, sociales, naturales y los beneficios económicos que se puedan obtener en el Complejo Arqueológico, con la finalidad de hacer partícipes a los pobladores aledaños, entidades particulares y/o estatales. El objetivo es brindar un turismo sostenible en el tiempo a largo plazo, contribuyendo con la mejora del recinto y los pobladores. Asimismo, esta teoría se podrá tomar en consideración, para conocer la importancia de la correcta aplicación de los pilares de la sostenibilidad en el Complejo Arqueológico: social, ambiental y económico; los cuales permitirán el desarrollo del turismo responsable como circuitos turísticos, ciclismo, trekking, vivencial, entre otros que no altere la naturaleza.

					<p>Por otro lado, también nos permite, poner especial énfasis en la creación de políticas y/o normas que permitan la tranquilidad de las comunidades aledañas del Complejo Arqueológico para el correcto uso. Para ello, es importante tener en cuenta el estado psicológico, físico de la comunidad, para una eficiente creación del circuito turístico, para ello se debe ver la forma de que estos tengan algún tipo de beneficio: por ejemplo; el económico, al incentivar a la comunidad aledaña a tener negocios propios como: restaurantes turísticos con comida típica, venta de souvenirs, etc.</p> <p>La teoría de la sostenibilidad turística, se destinará también para conocer el rol fundamental que cumple la comunidad en el desarrollo de turismo sostenible en el recinto; sintiéndose identificados con su cultura, antepasados e historia, luego de ello, pueden proceder a la creación de actividades que permita la afluencia de turistas en el recinto, intercambiando costumbres, beneficiando económicamente al Complejo Arqueológico y psicológicamente a la comunidad.</p> <p>En consecuencia, en la presente tesis, la teoría de la sostenibilidad será replicada con la finalidad de conocer el rol fundamental que cumple la planificación en un correcto desarrollo de turismo sostenible en el Recinto Arqueológico; para lograr ello se debe hacer un estudio de antecedentes, identificando las debilidades y amenazas, con la finalidad de crear un plan de repotenciación en la zona. Es menester precisar que la planificación y el desarrollo, permiten la creación de una nueva oferta turística.</p>
Referencia:	Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Málaga. (2010). <i>Estudio de Responsabilidad social empresarial en las empresas turísticas de la Provincia de Málaga</i> . Málaga: Road Map Excelencia y				

	Responsabilidad.(p.19). de: http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/informe_RSE_Turismo.pdf				Recuperado
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Carta de Turismo Sostenible	1995	(Carta de Turismo Sostenible, 1995) indica que "El desarrollo turístico debe enfocarse sobre criterios de sostenibilidad; es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. Siempre destacando los tres pilares de la sostenibilidad social, ambiental y económico." (p.8,9)	(Carta de Turismo Sostenible, 1995), señala que el desarrollo turístico, se debe desenvolver en base a la sostenibilidad, haciendo uso de sus tres importantes pilares: social, ambiental y económico. La teoría también indica el hacer sostenible en el tiempo, sin repercutir en la naturaleza y contribuir económica, social y psicológicamente en la comunidad, es el resultado de una eficaz práctica de desarrollo sostenible en el turismo.	Conocer la importancia de la correcta aplicación de los pilares de la sostenibilidad en el Complejo Arqueológico: social, ambiental y económico; los cuales permiten el desarrollo del turismo responsable como circuitos turísticos, ciclismo, trekking, vivencial, entre otros que no altere la naturaleza.	
Referencia:	Carta del Turismo Sostenible. (1995). Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, España, (p. 8-9) Consultado en: http://www.turismo-sostenible.org/docs/Cartadel-Turismo-Sostenible.pdf				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	

Jesus Delgado	2004	(Delgado, 2004), indica: "Para crear un ambiente turístico sostenible es necesario ofrecer los beneficios del sector turístico: Una sociedad debe estar en paz consigo para ofrecerle paz y beneficios turísticos al resto de las sociedades. Las tradiciones y cultura local no deberán crear desequilibrios irreversibles e involuntarios en esas comunidades. Toda actividad turística puede y debe trabajar en ciclos cerrados, subrayando la eficiencia energética, verticalizando el uso de los recursos locales, reciclando los residuos y considerando las necesidades humanas más nobles y simples. El turismo no debe ser utilizado para debilitar, desmembrar, sustituir o neutralizar actividades del sector primario, especialmente cuando este sector es fundamental para el propio turismo y la manutención de los valores locales. El turismo, sobre todas sus manifestaciones debe ser una actividad medio, a través de la cual las demás actividades y estrategias de uso de los recursos naturales, puedan integrarse sin perjudicar sus objetivos también integradores.	(Delgado, 2004), señala que para ofrecer un turismo sostenible, la comunidad debe encontrarse apta psicológicamente, físicamente y capacitada, para que puedan resistir las consecuencias que trae consigo el turismo, como por ejemplo: el intercambio de culturas, de diferentes partes del mundo, algunas veces puede ser positiva, o negativa en los pobladores. Es menester precisar, que se debe tener en cuenta la importancia de creación de políticas de uso del recinto, reciclaje, comportamiento, valores, etc, que permitan el correcto desarrollo de turismo, la mejora de los pobladores.	Esta teoría coadyuvara en la tesis, haciendo énfasis en la creación de políticas y/o normas que permitan la tranquilidad de las comunidades aledañas del Complejo Arqueológico para el correcto uso. Para ello, es importante tener en cuenta el estado psicológico, físico de la comunidad, para una eficiente creación de circuito turístico, para ello se debe crear la forma de que estos tengan algún tipo de beneficio: ejemplo; económico, incentivar a la comunidad aledaña a tener negocios propios como: restaurantes turísticos con comida típica, venta de souvenirs, etc.	
Referencia:	Delgado, J. (2004). Turismo Responsable: una visión homeostática. Recuperado en: https://www.ecoportat.net/temasespeciales/desarrollosustentable/turismo_responsable_una_vision_homeostatica/				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	

<p>Tony Hams Stewart</p>	<p>1991</p>	<p>(Stewart and Hams, 1991) indicaron que: "argue that 'Sustainable development must be built by, through and with the commitment of local communities. The requirements of sustainable development cannot merely be imposed; active participation by local communities is needed."</p>	<p>(Stewart and Hams, 1991), señalan la importancia del papel que cumplen las comunidades que brindan un turismo sostenible, ya que hacen uso de sus recursos y culturas naturales. Por otro lado, se entiende la importancia que tiene la historia de cada zona, en conjunto con los recursos para crear actividades que permitan la afluencia de turistas, donde los propios pobladores sean los anfitriones, ejemplo, un turismo vivencial, o actividades que no alteren la forma de vida de estos, como el ciclismo, poniendo en valor la naturaleza.</p>	<p>Esta teoría se empleará para conocer el rol fundamental que cumple la comunidad en el desarrollo de turismo sostenible en el recinto; para ello se deben sentir identificados con su cultura, antepasados e historia, luego de ello pueden proceder a la creación de actividades que permita la afluencia de turistas en el recinto, intercambiando costumbres, beneficiando económicamente al Complejo Arqueológico y psicológicamente a la comunidad.</p>	
<p>Referencia:</p>	<p>Stewart, J. and Hams, T. (1991) Local Government for Sustainability, Luton: Local Government Management Board. https://books.google.com.pe/books?id=aHt0DwAAQBAJ&pg=PT355&lpg=PT355&dq=Stewart,+J.+and+Hams,+T.+(1991)+Local+Government+for+Sustainability,+Luton:+Local+Government+Management+Board.&source=bl&ots=9i0BP</p>				
<p>Autor/es</p>	<p>Año</p>	<p>Cita</p>	<p>Parafraseo (3)</p>	<p>Aplicación en su tesis (4)</p>	

<p>Boyra Amposta</p>	<p>2007</p>	<p>(Boyra, 2007) profundiza en el nuevo paradigma que se plantea con el concepto de sostenibilidad de cara a la planificación, que versa sobre la búsqueda del equilibrio entre desarrollo y conservación. La industria del turismo y las Administraciones del Estado deben afrontar los nuevos retos con la promoción y el desarrollo cuantitativo, así como la competitividad por la vía de la calidad y la eficacia. Se requieren fórmulas de gestión pública innovadoras, que apoyen la conformación de entornos favorables y enclaves turísticos sostenibles. En este modelo resulta imprescindible la aplicación de métodos y técnicas concretos sobre indicadores de calidad medioambiental destinados a zonas turísticas sostenibles, con el fin de asegurar la competitividad según los principios de sostenibilidad.</p>	<p>(Boyra, 2007), señala el rol que cumple la planificación para un eficiente desarrollo sostenible turístico, precisando la importancia que tiene el estado, contribuyendo con la promoción, desarrollo en los destinos y comunidades; capacitándolos y enseñándoles métodos y técnicas para no hacer un incorrecto uso de los recursos; contribuyendo así con una mejora continua.</p>	<p>Esta teoría se empleará, en la presente tesis con la finalidad de conocer el rol fundamental que cumple la planificación en un correcto desarrollo de turismo sostenible en el Recinto Arqueológico; para lograr ello se debe hacer un estudio de antecedentes, identificando las debilidades y amenazas, con la finalidad de crear un plan de repotenciación en la zona. Es menester precisar que la planificación y el desarrollo, permiten la creación de una nueva oferta turística.</p>	
<p>Referencia:</p>	<p>Boyra, A. (2007). Turismo y Desarrollo: los términos de una dialéctica. En: <i>Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana</i>. UNIJES. Bilbao (pp. 177-203).</p>				

Teoría 3: TEORIA DE LA CALIDAD					
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)
Gloria Castañeda	1999	(Castañeda, 1999), indica que: "Calidad es un término que se menciona con mucha frecuencia pero que posee distintas maneras de conceptualizarlo. Un plan de calidad plantea prácticas exitosas relacionadas a la calidad, los recursos y la secuencia de actividades para elaborar un producto o brindar un servicio en particular." (p.93)	(Castañeda, 1999), define la existencia de diversos conceptos que se entiende por calidad, sin embargo, hacer un correcto uso de la calidad, beneficia positivamente en una empresa y genera practicas exitosas, haciendo uso de recursos, producto y/o servicios.	Esta teoría será desarrollada, para el éxito del objetivo general, el cual busca aumentar la afluencia en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, siendo relevante hacer el correcto uso del servicio, producto y/o recurso de calidad, para la mejora continua en mediano y largo plazo, capacitando al personal, creando nuevos tipos de servicios, buscando innovar sin repercutir el recinto, con ayuda de entidades particulares, estatales y la comunidad.	<p>La teoría de Calidad, avalada por Castañeda; Kozak, Rimmington; Ishikawa; Narver, Slater y Maclachlan; y Duque, sostienen que una correcta aplicación de calidad en los servicios o productos que se brindan al consumidor, generarán prácticas exitosas, en el caso concreto de la Huaca Mateo Salado se buscará aumentar la afluencia de turistas, siendo relevante hacer el correcto uso del servicio, producto y/o recurso de calidad, para la mejora continua en mediano y largo plazo, capacitando a sus profesionales a cargo, creando nuevos tipos de ofertas, buscando innovar sin generar impacto en la Huaca, con ayuda de entidades particulares, estatales y la comunidad.</p> <p>Asimismo, la Teoría de Calidad, contribuirá, teniendo en cuenta al turista en el recinto, creando actividades que permitan al excursionista salir de su zona de confort, experimentando servicios de calidad con propuestas innovadoras, que incentiven a visitar más complejos arqueológicos en el Perú. De esta manera esta teoría, coadyuvará al análisis de calidad desde la inicialización de creación de producto, haciendo un estudio de la oferta y demanda de turistas visitantes en los Complejos Arqueológicos, los cuales se tomarán en cuenta para la realización del circuito turístico, incorporando a la Huaca Mateo Salado. Es menester precisar que, para conocer los requerimientos, gustos y necesidades, se debe hacer estudios, encuestas, que nos permitan saber qué es lo que buscan los excursionistas.</p> <p>En definitiva, la teoría de Calidad es relevante para la presente tesis ya que permitirá realizar uso del estudio de calidad, satisfacción y el valor en el</p>

					Complejo Turístico, para los visitantes, comunidad y empresas privadas.
Referencia:	Castañeda, G. (1999). Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa. México: Universidad Iberoamericana. 1 Edición.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Metin Kozak Mike Rimmington	2000	(Kozak y Rimmington, 2000), indicaron que: "Tourist satisfaction is considered one of the prime variables to sustain competitive business in the tourism industry because it affects the choice of destination, consumption of products and services."	(Kozak y Rimmington, 2000), indicó, que la variable principal en el turismo es brindar satisfacción al turista, recordando que este busca escaparse de su zona de confort y experimentar vivencias nuevas, siendo esta una de las razones importantes para las empresas, ya que así pueden ser recomendadas por medios y/o amigos a visitar destinos y/o consumir productos. Es menester precisar, que las empresas turísticas deben de conocer su público objetivo, para así crear actividades que permitan la afluencia.	Esta teoría beneficiara en la presente tesis, teniendo en cuenta el principal objetivo que es el turista en el recinto, buscando actividades que permitan que el excursionista salga de su zona de confort, experimentando un servicio de calidad con propuestas innovadoras, lo cual incentive a visitar más complejos arqueológicos en el Perú.	

Referencia:	Kozak, M. & Rimmington, M. 2000 "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination". Journal of Travel Research. (pp. 260-269). Referencia: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/004728750003800308				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Kaoru Ishikawa	1997	(Ishikawa, 1997), indica: "La buena calidad no solamente es la calidad de los productos, que es la calidad interpretada de manera estrecha (cualidades), sino significa también, el volumen de producción que, cuando se quiere, se obtiene la cantidad necesaria y al costo más bajo posible para que tenga un buen precio, o por lo menos un precio razonable, y además, un servicio de posventa, rápido y bueno para la tranquilidad del comprador,	(Ishikawa, 1997), señala que la calidad se inicia desde la realización del producto y las cantidades del mismo, debiendo ser estas las necesarias para el público al que se pretender dirigir, buscando un equilibrio entre calidad y precio para la producción, creación del producto que adquirirán los nuevos consumidores, debiendo estos satisfacer las necesidades y expectativas del comprador.	Se adaptará la presente teoría, en la presente tesis, coadyuvando al análisis de calidad desde la inicialización de creación de producto, haciendo un estudio de la oferta y demanda de turistas que visitan los Complejos Arqueológicos, que se tomaran en cuenta para la realización del circuito turístico, incorporando a la Huaca Mateo Salado, siendo esta poco concurrida por excursionistas.	

		incluyendo todo lo mencionado anteriormente de que su carácter total sea el más propicio.”(p.65)			
Referencia:	Ishikawa, K. (. (1997). ¿Qué es el control total de calidad? La modalidad japonesa. Bogotá: Norma. (p.65)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
John Narver Stanley Slater Douglas Maclachlan	2004	(Narver, Slater, y Maclachlan , 2004), indicaron que: “A satisfied clientele has a positive impact on the economic and competitive situation in the markets through the increase in the volume of product purchases, the decrease in communication costs, the attraction of new customers.” (pp. 334-347).	(Narver, Slater, y Maclachlan, 2004), señalan que un correcto servicio y/o producto con calidad, se ve identificado, en el aumento económico, afluencia de turistas y este solo se logra con la satisfacción del consumidor. Para ello debe buscar superar las expectativas del consumidor, haciéndoles un correcto estudio.	Esta teoría permite conocer la importancia de hacer sentir al turista único e inigualable, buscando brindarle un servicio que supere sus expectativas ante un producto y/o servicio de calidad. Para ello se debe hacer un estudio al tipo de turista que se quiere tener en el Complejo, de la finalidad de aumentar la afluencia en el recinto. Es menester precisar que para conocer a los requerimientos, gustos y necesidades debe hacer un estudio, encuestas, que nos permitan saber qué es lo que busca.	
Referencia:	Narver, J. C., Slater, S. F. y Maclachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and				

new product success. Journal of Product Innovation Management. (pp. 334-347).				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Edison Duque	1993	(Duque, 2005), indicó que: "Es importante conocer lo que necesitan los clientes, lo cual puede ser complejo a la hora de medir, ya que una persona puede valorar de diferente forma los diferentes atributos del producto o servicio. Las investigaciones fundamentalmente se han enfocado en la calidad y la satisfacción, quedando el valor como el concepto con más bajo nivel de estudio." (pp.64-80).	(Duque, 2005), señaló que es de interés absoluto conocer lo que busca y necesita el cliente en el mercado, para ello se debe tener en cuenta que cada ser humano es diferente en cuanto a gustos, percepciones, deseos. Hace referencia también a que los últimos estudios se enfocan en calidad, satisfacción, dejando de lado al valor como concepto.	Permitirá hacer uso del estudio de calidad, satisfacción y el valor, en el Complejo Turístico, para los visitantes, comunidades y empresas. Es importante hacer un estudio de campo, con la finalidad de identificar tipos de posibles consumidores y necesidades del mismo.
Referencia:	Duque, E. (2005). Calidad del servicio y sus modelos de medición. <i>Innovar</i> . vol.15, n.25, (pp.64-80).			

Categoría: Turismo Cultural	
Sub categorías apriorísticas	
Identidad Cultural	Concientización Turística
Patrimonio Cultural	Promoción Turística
Sub categorías emergentes	

Variable o categoría 1: Turismo Cultural					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Organización Mundial del Turismo	1985	La Organización Mundial del Turismo (1985), define: "El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones". Y otra de carácter más general: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros."	El turismo cultural es la actividad que los seres humanos realizan con la finalidad de aprender y conocer, hechos culturales, tradiciones de nuestros antepasados; estas suelen ser excursiones relacionadas con el estudio. En un análisis global, se entiende también como el desplazamiento de personas, buscando aumentar sus conocimientos, experiencias y encuentros (OMT, 1985).	Nos ayudara a identificar y entender las motivaciones principales, de las personas a realizar turismo cultural en distintos tipos de núcleos receptores históricos, con la finalidad de explorar, satisfacer sus necesidades y acrecentar su conocimiento.	El turismo cultural es la modalidad que permite a los seres humanos entender, aprender, conocer, los distintos tipos de aspectos culturales que se desarrollan en diferentes núcleos receptores históricos, que los turistas visitan, buscando explorar, acrecentar su conocimiento y satisfacer sus necesidades (OMT, 2015). En la actualidad, la mayoría de países ofrecen actividades culturales, dando a conocer su historia, incentivando a los turistas en visitar sus museos, restos arqueológicos, bibliotecas, centros cinematográficos, festividades, rutas gastronómicas; en tanto, la obligación de las entidades públicas y privadas de cada país encargadas en preservar, mantener hacer

Referencia:	O.M.T. (1985): The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid: O.M.T				sostenible en el tiempo, buscando el beneficio social, económico y cultural de las comunidades, haciéndolas participe desde el inicio en actividades culturales. (Richards, 1996; ICOMOS, 1999). Para el desarrollo del mismo es necesario aplicar el proceso administrativo, en referencia a proponer, organizar, realizar ofertas que permitan la participación de pobladores y la demanda de turistas, en lugares donde se pueda brindar turismo cultural eficiente y ordenado (Gómez, Mondéjar, y Sevilla, 2005). Es menester precisar, que no solo se debe buscar promover destinos los cuales ya se encuentren en funcionamiento, sino también, aquellos que están en abandono, como monumentos arqueológicos; con el correcto desarrollo administrativo en una futura puesta en valor, haciendo participe y responsable también a la ciudadanía, permitiendo así el desplazamiento de turistas nacionales y/o extranjeros, beneficios y el intercambio de costumbres y cultural dentro de esto. (Ballart y
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Internationa l Council on Monuments and Sites	1999	ICOMOS (1999) Considera que: "El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, obtener el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos. Logra un efecto realmente positivo entre sobre ellos y también contribuye, para satisfacer los propios fines. Por ello se indica que el turismo justifica los esfuerzos de mantenimiento y protección que exige la comunidad humana debido a los beneficios socio-culturales y económicos para toda la población que se encuentra implicada."	El turismo cultural permite a los excursionistas poder tener contacto con monumentos y sitios históricos, tales como Complejos Arqueológicos, presentándoles los sucesos ocurridos en determinados tiempos, los cuales coadyuvan a la sociedad, económica, psicológica y socialmente (ICOMOS, 1999).	Este concepto ayudará a determinar la importancia del mantener en funcionamiento y hacer sostenible en el tiempo a los Complejos Arqueológicos, buscando el interés económico y social en la comunidad.	
Referencia:	ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). Letter International about Tourism Culture. 8º borrador, México 1999. https://www.icomos.org/charters/charters.pdf				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Miguel Gómez Juan Mondéjar Claudia Sevilla	2005	Gómez, Mondéjar, & Sevilla (2005) proponen que el turismo cultural es organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para así llevar a cabo actividades que les permitan experimentar la cultura, así como también las diferentes formas de vida de otras gentes. (p.05)	Los autores plantean que para una eficaz ejecución de turismo cultural en una zona determinada en conjunto con la comunidad del recinto, es importante hacer uso del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar; buscando un eficiente sistema administrativo, ofreciendo turismo cultural (Gómez, Mondéjar, & Sevilla, 2005).	Aplicar el proceso administrativo, beneficiara en lo absoluto a la Huaca, tratando en lo máximo de inquirir conocimiento que ayude a repotenciar y poner en valor. Permitiendo a los excursionistas un turismo cultural, ordenado y eficiente.	

					Tresserras, 2001).
Referencia:	Gómez, M., Mondéjar, J & Sevilla, C. (2005) <i>Gestión del turismo cultural y sus ciudades</i> . Toledo, España: Universidad de Castilla - La Mancha. (p.05). ISBN: 84-8427-390-3				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Greg Richards	1996	Richards (1996) define: "Turismo cultural es el movimiento de personas hacia atracciones culturales fuera de su lugar de residencia, con la intención de obtener nueva información y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales." (p.24).	Las personas que buscan entender, examinar, estar en contacto con la naturaleza y el saber el porqué de los hechos, realizan el turismo cultural fuera de su lugar habitual, siendo este el que trata de saldar las necesidades culturales (Richards, 1996).	Ofrecer un tipo de turismo cultural innovador, es lo que permitirá esta teoría, logrando incentivar al turista a desplazarse fuera de su lugar habitual, ofreciéndole un sinfín de actividades que logren superar sus expectativas, incentivando a la visita de más huacas, también a las entidades públicas a promover el turismo cultural en Lima Metropolitana.	
Referencia:	Richards, G. (1996) Production and consumption of European cultural tourism. <i>Annals of Tourism Research</i> . (p.24)				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Josep Ballart	2001	Ballart y Tresserras (2001) definen: "Los elementos culturales propios de una comunidad, la diversidad cultural y la participación de la comunidad local son	La intervención continua activa, de la comunidad aledaña a cualquier tipo de destino que se desee ofrecer un tipo de turismo cultural, debe ser desde el inicio	Nos indicará la importancia del correcto desarrollo administrativo en una futura puesta en valor de un destino y/o huaca, haciendo participe	

<p>Jordi Tresserras</p>		<p>centrales en este tipo de turismo. De este modo, el turismo cultural debe ser realizado con la comunidad y para el desarrollo de ella, siendo fundamental que los habitantes de las zonas turísticas participen de manera activa en el proceso de investigación, planificación y ejecución. ”</p>	<p>de la puesta en valor, hasta la actualidad, ya que son la pieza principal, seguida de la diversidad natural que se tiene, para ello se debe ejecutar una correcta gestión (Ballart y Tresserras, 2001).</p>	<p>en todo momento a la comunidad, ya que estos permiten poder obtener el intercambio de culturas con los turistas nacionales y/o extranjeros.</p>	
<p>Referencia:</p>	<p>Ballart, J. y Tresserras, J. (2001). <i>Gestión del Patrimonio Cultural</i>. España, Barcelona:Ariel, S.A. ISBN 84-344-6643-0</p>				

Subcategoría 1: Identidad Cultural					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final

Stuart Hall	1999	<p>Hall (1999) define "Uma cultura nacional é um discurso, um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos. A medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural." (p.74).</p>	<p>Cuidar, preservar y mantener la identidad cultural a través del tiempo es una tarea ardua de todos, ya que permite conocer los sucesos importantes de nuestros antepasados, sin embargo, los estímulos externos que se percibe al entrar en contacto con distintos tipos de costumbres puede afectar al ser humano que no está identificado con sí mismo (Hall, 1999).</p>	<p>Es relevante este concepto, siendo esta la cual permite incentivar a las personas a identificarse, saber y compartir la razón de donde existimos, nuestros antepasados, y la importancia de nuestras costumbres, como, por ejemplo: las danzas folclóricas, gastronomía local, la vestimenta típica, etc.</p>	<p>La identidad cultural es todo aquello, que permite identificar distintos tipos de grupos sociales, los cuales se diferencian por su cultura, hábitos, creencias, religiones, idiomas, gastronomía, entre otros; permitiendo a las personas a identificarse, conocer de dónde se originan; siendo estas de total relevancia, ya que permite el intercambio cultural, como: danzas folclóricas, vestimentas típicas en festividades, libros, etc. (Hall, 1999; Parks, 1986).</p> <p>Mantener las costumbres hasta la actualidad, como, idioma, artesanía, creencias, etc., en raíces de los habitantes, es una tarea ardua e importante para fomentar la identidad cultural que se aprende en el hogar a través de los parientes o la propia sociedad, siendo aplicadas e intercambiadas en la vida diaria; según autores citados, hacen mención a la necesidad de no olvidar la identidad cultural propia, sobre todo, no dejarse influenciar con el avance de la tecnología, en el comportamiento de niños, jóvenes y/o adultos (Cortina, 2005; Taylor y Brown, 1988). Es crucial elevar y suscitar actividades que permitan a todos ser parte del pasado, como tardes y/o noches de cultura, buscando así llegar de generación en generación</p>
-------------	------	--	---	--	--

					(Ciampa, 1987).
Referencia:	Hall, S. (1999) <i>A identidade cultural na pós-modernidade</i> . Rio de Janeiro: DP&A. (p.74).				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Adela Cortina	2005	Cortina (2005) manifiesta: "Uma das maiores dificuldade das identidades coletivas no mundo moderno é que elas dependem de que os indivíduos que supostamente as compõem possuam um forte sentido de pertença e estejam dispostos a estabelecer uma autêntica luta pelo reconhecimento dos outros, porque essa qualidade lhes parece indispensável para o desenvolvimento de sua identidade" (p.158).	Uno de los importantes busilis en la identidad es la falta de querer seguir adquiriendo cultura pasada en las vidas actuales de algunos ciudadanos del mundo, rechazando o dejando de poner en práctica costumbres y/o hábitos (Cortina, 2005).	Mantener las costumbres en raíces de los habitantes en la actualidad, es una tarea ardua e importante para fomentar la identidad cultural; se podría dar iniciativa organizando actividades que permitan a los habitantes ser parte del pasado, como tardes y/o noches culturales.	

Referencia:	Cortina, A. (2005). Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. S. Cobucci Leite (trad.). São Paulo: Loyola. (p.158).			
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo	Aplicación en su tesis
Antonio Ciampa	1987	Ciampa (1987) refere: "Identidade como metamorfose, ou seja, em constante transformação, sendo o resultado provisório da intersecção entre a história da pessoa, seu contexto histórico e social e seus projetos. A identidade tem caráter dinâmico e seu movimento pressupõe uma personagem. A personagem, que, para o autor, é a vivência pessoal de um papel previamente padronizado pela cultura, é fundamental na construção identitária: representa-se a identidade de alguém pela reificação da sua atividade em uma personagem que, por fim, acaba sendo independente da atividade. As diferentes maneiras de se estruturar as personagens resultam diferentes modos de produção identitária. Portanto, identidade é a articulação entre igualdade e diferença."	La identidad no siempre es la misma en las personas que conviven en un determinado lugar, ya que no asimilan o piensan de misma manera sobre alguna costumbre, lo cual a veces puede ser positivo y/o negativo en la aceptación propia (Ciampa, 1987).	Nos ayudará poder entender, la importancia de las diferencias e igualdades de identidades de las personas. Para ello se debe estudiar los distintos tipos de personas al que se pretende incentivar a realizar turismo cultural, realizando encuestas y/o entrevistas, ya que no todos tienen las mismas necesidades, gustos, formas de pensar.
Referencia:	Ciampa, A. (1987). A estória do Severino e a história da Severina. São Paulo: Editora Brasiliense.			
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo	Aplicación en su tesis
	1988	Taylor y Brown (1988) explican: "Another issue of identity development facing modern adolescents is the desire for individuality, and in particular, the desire to have one's identity	La mayoría de jóvenes buscan sentirse únicos e inigualables dejando de lado o tomando poca importancia por la identidad cultural en su vida cotidiana. El desarrollo de la identidad debería de tener mayor importancia a través de los	Aplicar y fomentar la identidad cultural en los niños, jóvenes es una tarea que se

Stacie Taylor		be unique. People want to feel that they are special and different from everyone else. The goal of personal development or fulfillment is partially a response to this wish for uniqueness. For example, most people believe that they are above average or better than most other people" (pp. 193–210).	tiempos (Taylor y Brown, 1988)	realiza desde el hogar, siendo aplicadas e intercambiadas en las instituciones, centro de labor. En la actualidad siglo XXI, se observa la falta de iniciativa de querer seguir aprendiendo o ser partícipe de sus propias culturas.	
Referencia:	Taylor, S. y Brown, J. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. Psychological Bulletin. (pp. 193–210).				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Sharon Parks	1986	Parks (1986) define: "The metaphors of shipwreck, gladness, and amazement point toward the dynamic, transformative character of faith [we add identity here]. This is to recover faith as a verb, a powerful activity that can be provisionally distinguished from static notions of both religion and belief [value bases]. Faith is a dynamic, composing, multi-faceted activity. Faith is an active dialogue with promise. The motion of shipwreck, gladness, and amazement describes, not only the primary crises of meaning that punctuate the story of our lives, but also the rocking, flowing, tumbling motion of our every day—as we dwell in a	Uno de los ejemplos de la identidad cultural son los tipos de religiones y la fe que tiene cada persona, un gran porcentaje de habitantes viven en una dialéctica continua entre el poder, incertidumbre y miedo (Parks, 1986)	Esta teoría explica que dentro de la identidad cultural encontramos tipos de creencias, fe y religiones; donde encontramos distintas formas de vida del ser humano, las que quizás algunas rechazan o adoptan, los cual se debe respetar.	

		continual dialectic between fear and trust, hope and hopelessness, power and powerlessness, doubt and confidence, alienation and belonging.” (p. 26).			
Referencia:	Parks, S. (1986). The critical years: young adults and the search for meaning, faith and commitment. San Francisco: Harper.				
Subcategoría 2: Patrimonio Cultural					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	1972	UNESCO (1972) define que el “Patrimonio Cultural se compone de aquello que a lo largo de la historia han creado los hombres de una Nación y que, en el momento presente, seguimos creando los que vivimos en la actualidad.”	El patrimonio cultural es un legado de nuestros antepasados, incluso hoy en nuestro día a día, nosotros mismos somos capaces de crear un patrimonio cultural para generaciones futuras (UNESCO, 1972).	Podemos entender la importancia que tiene la herencia cultural, en el día a día, siendo el único propósito: mantener, crear, incentivar, promover y cuidar a las generaciones actuales y futuras. Protegiendo nuestros recursos naturales, biodiversidad, precaviendo ante cambios climáticos que puedan afectarlos.	Comprender la importancia del patrimonio cultural es comenzar por la conservación y mantenimiento de la herencia, siendo una tarea de la ciudadanía y de entidades públicas del estado, ejemplo: Ley N° 29565, la cual permitió crear el Ministerio de Cultura en el Perú, el 4 de Septiembre del 2010; entidad que salvaguarda los recursos materiales e inmateriales del país, creando, proponiendo, regulando normas; declarando y aprobando acciones de emergencia cuando sea necesario, con la finalidad de hacer sostenible en el tiempo la cultura, biodiversidad, recursos naturales, inmateriales, materiales que puedan usarse de generación en generación (Bákula, 2000; UNESCO, 1972). Los turistas y pobladores, tienen derechos y deberes, como el poder conocer recintos arqueológicos, museos, etc., ejecutar normas que permitan la convivencia armoniosa en el
Referencia:	UNESCO (1972) Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Recuperado de				

https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Cecilia Bákula	2000	Bákula (2000) entiende por "Patrimonio cultural a aquellos bienes que son la expresión o el testimonio de la creación humana y de la evolución de la naturaleza, que tienen especial relevancia y a través de las cuales se identifica la cultura nacional. Nuestro Patrimonio Cultural no consta sólo de objetos del pasado, ni de las grandes o pequeñas obras que nos legaron sociedades y generaciones desaparecidas. Es mucho más que eso, pues se engrandece y enriquece a lo largo de nuestra historia" (p.p. 167-169).	El patrimonio cultural son todos aquellos bienes materiales e inmateriales que permiten que una cultura este viva y representada en el caso de inmaterial: danzas, gastronomía y material natural: huacas, vestigios subacuáticos. Es menester precisar, que hasta la actualidad (Bákula, 2000).	Entender la importancia de la conservación y mantenimiento del patrimonio cultural es una tarea de todos y de entidades públicas del estado. Gracias a la Ley N° 29565, la cual permitió crear el Ministerio de Cultura en el Perú, el 4 de Septiembre del 2010; el cual es la entidad que permite salvaguardar el patrimonio cultural del Perú, creando, proponiendo, regulando normas, declarando y aprobando de acciones de emergencia cuando sea necesario, con la finalidad de hacer sostenible en el tiempo la cultura, de generación en generación a la

destino; teniendo como obligación las entidades correspondientes de cada país, la disposición segura y accesible al público, en el caso del Santuario Histórico Machu Picchu, ubicada en la Región Cusco, Provincia de Urubamba, Distrito de Machupicchu, se encuentra, una de las 7 Maravillas Mundiales, las cuales es bastante concurrida por turistas extranjeros y nacionales. Este Santuario, permite a muchos pobladores residentes en Cusco brindar distintos tipos de servicios a los excursionistas, generándoles rentabilidad, mejora en su calidad de vida económica, psicológica y socialmente. Es necesario precisar, todos los recursos deben ser tratados y desarrollados por igual, sin embargo, no es el caso de la Huaca Mateo Salado, siendo declarado Patrimonio Cultural de la Nación N° 019-2001, por el Instituto Nacional de Cultura, siendo en ese entonces el órgano encargado de monumentos en el Perú, ubicado en el Cercado de Lima, recinto construido por la cultura Yschma y contando con un tramo del camino Qhapaq Ñan, el camino construido por los Incas; siendo el principal problema, la falta de promoción y la poca afluencia de turistas que recibe, se debería incentivar la visita y ofertas la cultura que

				sociedad.	este tiene (Zamora, 2002; Reap, 2006; Choay, 2006).
Referencia:	Bákula, C. (2000). Reflexiones en torno al patrimonio cultural. Revista turismo y patrimonio, 1 (1), 167-174.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Francoise Choay	2006	Choay (2006) sostiene que "la razón de ser de este patrimonio cultural es social, pues son apreciados y disfrutados por cualquier segmento de la sociedad, no solo que vive en los alrededores o tiene alguna relación con el bien, sino aquellos que vienen desde lugares lejanos (turistas)". (pp. 282).	Toda persona, de cualquier país, tiene el derecho, de poder acceder a visitar, conocer, aprender, vestir, realizar y gozar del patrimonio cultural de todos y todos los destinos (Choay, 2006).	Para un excelente desarrollo de visitas, en este caso a las huacas olvidadas, es necesario comprender que todos son libres de percibir y conocer, todas las clases sociales, de distintas edades, destinos, hasta los turistas, excursionistas; ya que la finalidad de la conservación, es para hacer uso de estos bienes inmateriales o materiales sin alterar o degradar.	
Referencia:	Choay, F. (2006) <i>A alegoría do patrimonio</i> . Editorial: Gustavo Gili. São paulo, Brazil. (pp. 282) ISBN: 9788574480305				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Francisco Zamora	2002	Zamora (2002) hace referencia a "la transformación de los bienes culturales pasivos en recursos culturales activos, con la capacidad de generar ingresos y contribuir de	Generar oportunidad económica y social, a distintas comunidades, empresas, a través de la transformación de bienes culturales pasivos a recursos culturales activos, salvaguardando, protegiendo, con la finalidad de cubrir gastos de mantenimiento y apoyar a la sociedad es	En el Perú encontramos el Santuario Histórico Machu Picchu, ubicada en la Región Cusco, Provincia	

		<p>esta forma a su propia conservación. Es conseguir que nuestro Patrimonio Cultural se comunique de forma rigurosa pero amable, accesible física e intelectualmente a las personas que no son especialistas, pero que, de acuerdo con los estudios actuales sobre turismo, quieren aprender, participar, preguntar y están dispuestas a pagar por vivir una experiencia cultural memorable" (pp. 4-5)</p>	<p>una forma positiva de contribuir con el país (Zamora, 2002).</p>	<p>de Urubamba, Distrito de Machupicchu, encontramos una de las 7 Maravillas Mundiales, las cuales es muy concurrida por turistas extranjeros y nacionales. Este Santuario, permite a muchos pobladores residentes en Cusco poder brindar distintos tipos de servicios a los excursionistas, permitiéndose así ellos poder solventar su vida diaria, ejemplos: empresas turísticas que ofrecen guiado, actividades recreativas, full day, entre otros, siendo estas actividades no solo importantes económicamente, sino también psicológica y socialmente, intercambiando culturas, costumbres, experiencias,</p>	
--	--	--	---	--	--

				momentos inolvidables.	
Referencia:	Zamora, F. (2002) "La gestión del patrimonio cultural en España: presente y futuro". Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. Valladolid. (pp. 4-5)				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
James Reap	2006	Reap (2006) señala que "En un mundo posmoderno donde hemos perdido muchos de nuestros puntos de referencia tradicionales, no es sorprendente que el patrimonio, la memoria y las raíces se estén reconociendo como valores importantes. Al mismo tiempo, estos conceptos están evolucionando. Una vez visto como un derecho de nacimiento, nacional, tangible, visible e histórico, parece que nos estamos acercando hacia una visión del patrimonio como algo "exigido" que está unido a la identidad social, étnica o comunitaria y abarca lo invisible, lo intangible, lo que está basado en la memoria." (p.58)	El patrimonio cultural, no debería ser exigido o/y obligado, sin embargo, con el avance del tiempo, la ciencia, inventos, creaciones, internet; es algunas veces necesario tener que recordar a los compatriotas el sentido importante de la identidad cultural (Reap, 2006)	Con este concepto se podrá hacer relevante la importancia de hacer uso de nuestros patrimonios, ejemplos en el Perú existen cantidades de Complejos Arqueológicos, los cuales hoy en día son olvidados por las entidades y personas; otro ejemplo, sería la asistencia a bibliotecas nacionales, que tienen cada país, donde encontramos el patrimonio material, libros donde cuentan	

				<p>sucesos importantes ocurridos en distintos países, ello no quiere decir que el internet no lo permita, sin embargo, es importante, seguir asistiendo a bibliotecas donde encontrarán fuentes imprescindibles.</p>	
Referencia:	<p>Reap, J. (2006) El reconocimiento de los derechos de patrimonio como derechos culturales. Agencia española de Cooperación Internacional. Derechos culturales y desarrollo humano: publicación de textos del diálogo del Forum Universal de las Culturas de Barcelona. Madrid: Agencia Español de Cooperación Internacional.</p>				

Subcategoría 3: Conciencia Turística					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Gabriela Romero Guzman Laura Pollastri Maria	2008	Romero, Guzman y Pollastri (2008) manifestaron sobre la "Conciencia Turística la manifestación de aceptación y correspondencia al turismo, tanto de la población en general como de los actores y sectores directa e indirectamente involucrados, como así también la actitud de bienestar que se genera por la contribución que hace la actividad desde los aspectos económico, social, cultural y ambiental".	La conciencia turística es la mimetización de la sociedad y/o comunidad involucrada en la actividad turística, así como también los agentes mediadores (Romero, Guzman y Pollastri, 2008).	Indudablemente es un concepto intrínseco en la materia, debido a que, es importante involucrar a la comunidad que rodea al Complejo Arqueológico Mateo Salado, generando conciencia de su valor histórico, y en el potencial económico que este acarrea.	La conciencia turística, indudablemente es un concepto intrínseco en la materia, debido a que se tiene que comprender ciertos cambios visibles o tangibles en las tradiciones de la sociedad involucrada respecto a turismo cultural, ejemplo, rutinas diarias, producción de artesanía, creación de ruta turísticas, adaptación de actividades diferentes, trekking en reservas nacionales, etc. (Romero, Guzman y Pollastri, 2008; Fundación de Estudios Turísticos, 1991). Permitiendo la concurrencia de habitantes, de distintas jerarquías, ofreciéndoles los mismos beneficios, buscando así la motivación e igualdad, de misma forma para la comunidad que participa en brindar actividades o servir dentro de estos recintos (Sosa, 2004). Este concepto agrega y
Referencia:	Romero, G., Guzmán, L. y Pollastri, M. (2008). Encuesta Diagnóstica sobre Concientización Turística. <i>TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local</i> , Vol 1, N° 3. Malaga: España. Recuperado: http://www.eumed.net/rev/turydes/03/rgp.html				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Clifor Sosa	2004	Sosa (2004) infiere "La conciencia turística forma parte importante para que todas las actividades que están relacionadas al turismo se desarrollen en forma sostenible, asimismo, que su desarrollo debe estar orientado para que forme parte de la cultura de todos los ciudadanos."	Es relevante la participación de todas las clases sociales en actividades culturales que les permita hacer uso de las instalaciones o similares, buscando la inclusión, futuras generaciones hagan uso de estos gracias a las actividades económicas, que permitan mantenerlas al público y/o turistas (Sosa, 2004).	Las actividades culturales deben permitir la concurrencia de todos los habitantes, de distintas jerarquías, con los mismos beneficios, buscando así la motivación por asistir y conocer patrimonios.	

Referencia:	Sosa, C. (2004) <i>Identidad cultural y Conciencia turística pilares de desarrollo</i> . Lima, Perú: Editorial San Marcos. ISBN: 9972716503				considera la conciencia de la población respecto a los beneficios del impacto económico que esta industria genera; considerando, la comodidad del ofertante y el que lo recibe, siendo esta una tarea ardua en el turismo cultural, teniéndose en cuenta, la necesidad básica, de ambas partes, (ejemplo: guía turística y turista), se sientan cómodos en brindar y recibir un servicio sin necesidad de servir a nadie (Entorno Turístico, 2017; Arria, 1991).
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo	Aplicación en su tesis	
Entorno Turístico	2017	Entorno Turístico (2017) define a la conciencia turística como "La identificación parcial o total de una población con los principios y responsabilidades que demanda esta actividad, con la finalidad de tener conocimiento de carácter reflexivo en la importancia de este sector y el impacto que genera.	La conciencia turística es el involucramiento total o parcial de la comunidad en todo lo referente a la industria turística y de que esta, sea realmente consiente de los beneficios del efecto económico que esta genera (Entorno Turístico, 2017).	Este concepto agrega o considera la conciencia de la población respecto a los beneficios del impacto económico que esta industria genera.	
Referencia:	Entorno Turístico. (2017). Conciencia turística. <i>Revista Entorno Turístico Hablemos de turismo</i> : Guadalajara: México. Recopilado de: https://www.entornoturistico.com/conciencia-turisticafactor-relevante-o-solo-una-teoria/				
Autor/es	Año	Cita	Paráfraseo	Aplicación en su tesis	
Fundación de Estudios Turísticos	1991	Fundación de Estudios Turísticos (1991) señala "El turismo ha cambiado los hábitos, las producciones artesanas, la distribución de la población, la forma de vestir, la conducta de los jóvenes, los hábitos deportivos, las profesiones de las zonas turísticas, la compresión para otras costumbres, la escala de valores, de virtudes y vicios, la valoración de determinados trabajos. "	La conciencia turística, adicionalmente contempla, que el poder de la industria del turismo contempla no solo el beneficio o rédito económico, que se pueda generar, sino también la transformación o varianza en los estilos de vida (Fundación de Estudios Turísticos, 1991).	Aportará en comprender ciertos cambios visibles o tangibles en las tradiciones de la sociedad involucrada respecto a turismo cultural, ejemplo, rutinas diarias, producción de artesanía, creación de ruta turísticas, adaptación de actividades diferentes, trekking, etc.	

Referencia:	Fundación de Estudios Turísticos (1991). Influencia del turismo en la dinámica social y cultural. Madrid. Artes Gráficas Benzal.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Diego Arria	1991	Arria (1991) afirma sobre "la conciencia turística es un conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción del turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial."	La conciencia turística es el conjunto de conductas de pobladores que ofrecen turismo a los excursionistas, buscando brindarles satisfacción en servicios y lugares de reposo, teniendo una cohabitación cordial (Arria, 1991).	Buscar la comodidad del ofertante y el que lo recibe, es una tarea ardua, en el turismo cultural, se debe tener en cuenta, la necesidad básica, de que ambas partes, (ejemplo: guía turística y turista), se sientan cómodos en brindar y recibir un servicio sin necesidad de servillar a nadie.	
Referencia:	Arria, D. (1991)" Turismo y Desarrollo" Ed. Arte. Venezuela: Caracas. http://www.diegoarria.com/es/article-list?page=1				

Subcategoría 4: Promoción Turística					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Miguel Acerenza	1996	Acerenza (1996), en su libro de Promoción Turística define "Es una actividad cuyo fin es la información, persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye también, las relaciones públicas, cuando están integradas en el proceso de marketing."	La promoción turística es aquella que permite dar a conocer en distintas partes del mundo lo que se pretende ofrecer, servir, buscando atraer personas que consuman y les generen utilidad, a través de distintos medios de comunicación (Acerenza, 1996).	Servirá para aplicar el proceso de marketing en la huaca, analizando la situación actual, creando estrategias de fomento de visitas, creando programas aptos para el público, en distintas estaciones del año.	La promoción Turística, permite comprender la importancia de la oferta y demanda en las personas para coadyuvar al consumo en destinos, siendo el principal objetivo de las organizaciones aplicar el proceso de marketing: analizando su situación actual, creando estrategias de fomento de visitas, programas aptos para el público, en distintas estaciones del año; buscando poder alcanzar sus metas en mediano y largo plazo, haciendo uso de planes de contingencia en conjunto con un control de operaciones (Acerenza, 1996; Bonta y Farber, 1994; Gurria, 1991). Por lo tanto, los operadores turísticos, ofertan productos y servicios, ejemplo: se puede realizar a través de distribuidores encargados de facilitar la llegada del producto, las agencias de viajes mayoristas y las minoristas, en el mercado, cumplen la función de crear paquetes turísticos en variados destinos, la minorista se encarga de tener el contacto directo con el posible consumidor, siendo dispensable los canales de distribución, brindando información fidedigna (Morgan y Pritchard, 1998; Campo y Yagüe, 2011).
Referencia:	Acerenza, M. (1996) <i>Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico</i> . Mexico: Trillas. 6ª Edición. ISBN: 9789682441721				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su	

				tesis	
Patricio Bonta Mario Farber	1994	Bonta y Farber (1994) definen la promoción como: "conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones imitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"	La promoción es aquella actividad que permite obtener metas específicas en las organizaciones, a través de planes específicos, haciendo estudio de casos en el público (Bonta y Farber, 1994).	La mayoría de empresas turísticas, que buscan alcanzar sus metas en mediano y largo plazo, cuentan con planes de contingencia ante cualquier circunstancia, haciendo uso de un plan anual de marketing el cual permite tener un control de operaciones.	
Referencia:	Bonta, P. y Farber, M. (1994) <i>199 preguntas sobre Marketing y publicidad</i> . Editorial: Normal. Mexico. Mc Graw Hill ISBN 10: 9580428417				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Manuel Gurria	1991	Gurria (1991) define "La promoción es, en su amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. (p. 99).	La principal función de la promoción turística es el promover el desplazamiento de turistas de un lugar a otro, con la finalidad de generar consumo dentro del rubro (Gurria, 1991).	Permite comprender la importancia de la promoción y oferta dentro de la actividad turística en las personas para coadyuvar al consumo.	

Referencia:	<p>Gurria, M. (1991) Introducción al Turismo. México: Trillas. Primera Edición. ISBN: 1580 968-24-4138-2 Recuperado de: https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf</p>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
	1998	Morgan & Pritchard (1998) definen "La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra	Debe estar enfocada la promoción turística en brindar información idónea que permita al usuario conocer sobre los atractivos de determinados destinos, de tal manera que podrán determinar una decisión oportuna en adquirir un producto (Morgan y Pritchard, 1998).	Se aplicará esta teoría, ya que es indispensable la propalación de información sobre la historia que tiene el recinto arqueológico, actividades que se pueden realizar, tanto como horarios, buscando brindar información fidedigna.	
Referencia:	<p>Morgan, N. y Pritchard, A. (1998) "Tourism promotion and power: creating images, creating identities". John Wiley & Sons Ltd, Chichester</p>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis	
Sara Campo Maria Yague	2011	Campo y Yagüe (2011) define "promoción turística como aquellos incentivos a corto plazo fijados para la empresa con el fin de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas u otro tipo de respuesta. La promoción de venta es una herramienta del mix de la comunicación distinta de	La promoción turística, busca lograr metas haciendo uso del trabajo en equipo de una empresa, la idea general es la promoción de ventas, creando e innovando ideas que pueda adquirir el consumidor (Campo y Yagüe, 2011).	La promoción de ventas turísticas, es aquella que permite incentivar, aumentar, crear, y obtener resultados en distintos plazos, según sea	

		la publicidad. En una empresa la promoción turística se realiza en un corto plazo para así poder obtener mayor ventas de manera inmediata” (p.44).		el objetivo designado por la corporación, se puede realizar a traves de distribuidores encargados de facilitar la llegada del producto, ejemplo las agencias de viajes mayoristas y las minoristas, en el mercado, cumplen la función de crear paquetes turísticos en variados destinos, la minorista es la que se encarga de tener el contacto directo con el posible consumidor.	
Referencia:	Campo, S y Yague, M. (2011), Publicidad y Promoción en las empresas turísticas. (6ta ed). España: Síntesis, S.A. ISBN Digital: 9788499585925				

Enfoque mixto				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
		Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define al enfoque mixto como “La integración	El enfoque mixto, permite obtener información completa, gracias a la fusión del método cualitativo y cuantitativo,	El enfoque mixto, permite obtener información completa, gracias a la fusión del método cualitativo y

<p>Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista</p>	<p>2014</p>	<p>sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (p.534)</p>	<p>conservando su esqueleto y técnica, dando por resultado el estudio global, en consecuencia, de la recolección y análisis de datos de ambas. Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p>	<p>cuantitativo, conservando su esqueleto y técnica, dando por resultado el estudio global, en consecuencia, de la recolección y análisis de datos de ambas. Chen, (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)</p> <p>Permitirá determinar las causas que generan la poca afluencia de turistas, en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, situado en el distrito del Cercado de Lima; desarrollando una sinergia entre los métodos mencionado líneas arriba, que brindará información idónea, real, para conocer las falencias, necesidades del recinto.</p>
<p>Referencia:</p>		<p>Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960</p>		

<p>Tipo: Sintagma Holístico</p>				
<p>Autor/es</p>	<p>Año</p>	<p>Cita</p>	<p>Parfraseo</p>	<p>Aplicación en su tesis</p>
<p>Jacqueline Hurtado</p>	<p>2000</p>	<p>Hurtado, (2000) infiere que “La investigación holística es como un sintagma de los diferentes modelos epistémicos; la concibe como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y sinérgico, con aspectos secuenciales y simultáneos. Trabaja los procesos que tienen que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y la clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación de soluciones, y la evaluación de proyectos, programas</p>	<p>La investigación holística coadyuva a proponer innovación, englobando las teorías de distintos autores, de diferentes años, permitiendo así, la creación de nuevas indagaciones, adjudicando resultados que permitan el desarrollo de planificaciones para posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos. (Hurtado, 2000)</p>	<p>La investigación holística coadyuva a proponer innovación, englobando las teorías de distintos autores, de diferentes años, permitiendo así, la creación de nuevas indagaciones, adjudicando resultados que permitan el desarrollo de planificaciones para posibles proyectos a futuros y/o estudios científicos (Hurtado, 2000).</p> <p>En efecto, la conjunción de conceptos, teorías de expertos en la materia, en un periodo de tiempo determinado, y con enfoques de diferentes perspectivas,</p>

		y acciones sociales, entre otras cosas .”		otorga la oportunidad de generar un consenso, o en su defecto un nuevo concepto y/o teoría que brinde pautas a desarrollar.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación Holística</i> . Caracas, Venezuela: Fundación Sypal. ISBN: 9806306066			

Nivel				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado	2004	Hurtado (2004), define “El nivel comprensivo toca el campo de las explicaciones. El investigador ya no solo percibe características explícitas en el evento, o descubre aspectos menos explícitos, sino que establece conexiones entre diversos eventos, a partir de las cuales puede formular explicaciones. Las explicaciones le permiten al investigador anticipar situaciones y también planificar o desarrollar propuestas de transformación. En el nivel comprensivo se ubican los objetivos explicar, predecir y proponer”. (p.37)	El nivel comprensivo, permite al investigador, desarrollar, persuadir, ejecutar sus habilidades psicológicas y psicomotrices, las cuales generan interrogantes en el desarrollo de la investigación, como: del por qué, para que, como se aplicará, servirá, que sucede si, que soluciones se aplicaran; estas hipótesis, dan como resultado propuestas que permiten dar solución a los objetivos. (Hurtado, 2004)	El nivel comprensivo, permite al investigador, desarrollar, persuadir, ejecutar sus habilidades psicológicas y psicomotrices, las cuales generan interrogantes en el desarrollo de la investigación, como: del por qué, para que, como se aplicará, servirá, que sucede si, que soluciones se aplicaran; estas hipótesis, dan como resultado propuestas que permiten dar solución a los objetivos (Hurtado, 2004). Este nivel otorgará al investigador, el poder desarrollar sus hipótesis, respecto al problema de investigación, interactuando así con las posibles soluciones, ante probables escenarios adversos.
Referencia:	Hurtado J. (2004) <i>Cómo formular objetivos de investigación</i> . Bogotá, Colombia. Cooperativa Editorial Magisterio. Obtenido de: http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf			

Método: Deductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis
Jacqueline Hurtado	2010	O’ Quist (citado en Hurtadom 2010), señala que, “Este método deductivo, requiere que el investigador tenga a su disposición una teoría previa para derivar sus hipótesis, independientemente de cómo se haya construido tal teoría o de donde haya surgido.” (p.112)	Para aplicar, el método deductivo en una investigación, es necesario la teoría de algún o varios autores, siendo esta la base, para la creación de las interrogantes, en el estudio que se quiera realizar. O’ Quist (citado en Hurtadom 2010),	Para aplicar, el método deductivo en una investigación, es necesario la teoría de algún o varios autores, siendo esta la base, para la creación de las interrogantes, en el estudio que se quiera realizar. O’ Quist (citado en Hurtadom 2010).

				El método ejecutivo es imprescindible revisar, analizar las diversas teorías, respecto al problema que atañe la investigación. En ese sentido, al momento de realizar la hipótesis del problema determinado, esta estará respaldada por los autores fuente de investigación.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal. (p. 112) Obtenido de: https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologic81a-de-la-investigacioc81n-guic81a-para-la-comprensio81n-holic81stica-de-la-ciencia.pdf			
Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Jaqueline Hurtado	2010	Bacon (citado en Hurtado, 2010), menciona, "El empirismo considera de la experiencia como única fuente del conocimiento. Se basa en la observación directa y natural de los hechos y el proceso mental del cual el fundamental inductivo." (p.111)	El método inductivo, hace uso de la observación, clasificación, derivación de hechos, permitiendo llegar a la constatación de si son reales o no y de la construcción de nuevas normas. Bacon (citado en Hurtado, 2010)	El método inductivo, hace uso de la observación, clasificación, derivación de hechos, permitiendo llegar a la constatación de si son reales o no y de la construcción de nuevas normas. Bacon (citado en Hurtado, 2010) Este método genera en el investigador la necesidad de realizar el trabajo y estudio en el campo, obteniendo información de primera fuente, a través de la percepción y reconocimiento de los acaecimientos.
Referencia:	Hurtado, J. (2010) <i>Metodología de la Investigación</i> . Caracas: Venezuela: Fundación Sypal.(p.111) Obtenido de: https://dariososafoula.files.wordpress.com/2017/01/hurtado-de-barrera-metodologic81a-de-la-investigacioc81n-guic81a-para-la-comprensio81n-holic81stica-de-la-ciencia.pdf			

Población					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014) define a "La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 174)	La población es el total de personas, que tienen similares características, las cuales podrán ser seleccionadas, bajo un criterio, para un estudio y/o investigación. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	Es menester precisar, que la población permite ser objeto de estudio, con la finalidad de agruparlos, buscando así información respecto a un hecho y/o problemática; siendo en la presente investigación los turistas que visitan el Complejo Arqueológico Mateo Salado, ubicado en el distrito Cercado de Lima.	La población es el total de personas, que tienen similares características, las cuales podrán ser seleccionadas, bajo un criterio, para un estudio y/o investigación. Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Esta permite ser objeto de estudio, con la finalidad de agruparlos, buscando así información respecto a un hecho y/o problemática; siendo en la presente investigación el Complejo Arqueológico Mateo Salado, ubicado en el distrito Cercado de Lima, teniendo como problema principal, la poca afluencia de turistas dentro del recinto, el cual forma parte del gran camino inca "Qhapaq ñan." Lepkowski (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).
Número de colaboradores:		Turistas, visitantes a la Huaca Mateo Salado			
Referencia:	Hernández. R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. ISBN 13: 9781456223960				
Muestra					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	
César Bernal	2010	Bernal (2010) define la muestra como: una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.	La muestra es la selección específica, ejemplo de personas en una población, la cual serán estudiadas y analizadas, para la obtención de resultados, haciendo uso de la medición y observación. (Bernal, 2010)	La selección de la muestra en el presente proyecto de investigación serán los visitantes del Complejo Mateo Salado, los cuales permitirán obtener información verídica, certificada y real.	Concatenado a lo anterior mencionado, se encuentra la muestra, es la selección específica, ejemplo de personas en una población, la cual serán estudiadas y analizadas, para la obtención de resultados, haciendo uso de la medición y observación (Bernal, 2010). La selección de la misma, serán los visitantes del recinto, los cuales permitirán obtener información verídica, certificada y real.

Referencia:	Bernal, C. (2010) <i>Metodología de la investigación</i> . Tercera edición. Pearson Educación: Colombia. (p. 161) ISBN: 978-958-699-128-5				
Muestra No Probabilística					
Autor	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación de la técnica de muestreo	
Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Hernández, Fernández y Baptista (2014), "Muestra No Probabilística o dirigida subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no dependen de la probabilidad, si no de las características de la investigación" (p.176).	La muestra no probabilística, permite al investigador identificar las principales características que tendrán su muestra, es decir no todos participaran, la selección dependerá del estudiador. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)	Este tipo de muestra permite al indagador, poder acceder a un porcentaje de individuos al cual se estudiara, con la finalidad de identificar factores que determinen el problema; esta muestra se puede usar cuando la cantidad excede y/o es una gran cantidad, cuando el tiempo del pesquisador no es del todo completo.	
Número de colaboradores:		Asistentes domingo 29 de Setiembre a la Huaca Mateo Salado			
Referencia:	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). <i>Metodología de la Investigación</i> (sexta ed.) Ciudad de México, México,: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.				
Unidades informantes					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Descripción de cada unidad informante	Redacción final
	2015	OCDE, (2015) define a la "Unidad informante, como la entidad que proporciona los datos. Dentro de una entidad	Las unidades informantes, son aquellas, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, dentro de un lugar, establecimiento, etc.; del	<ul style="list-style-type: none"> a) Guía Turística del recinto. b) Antiguo director del Complejo. c) Vecino morador aledaño d) Administrador de Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. Icomos Perú. 	Para el desarrollo de la investigación, son imprescindibles las unidades informantes, las cuales permiten tener una mayor noción de lo que sucede y ocurre, dentro de un lugar, establecimiento, etc.; del cual se

		estadística dada, puedes haber diferentes unidades a cuyos niveles están disponibles los datos deseados, y pueden ser proporcionados. La unidad informante, corresponde a la que lleva el registro individual.	cual se quiere estudiar, siendo estas participes en el día a día, o tengan una relación más cercana que cualquier individuo, ejemplo: trabajadores en una entidad privada; con la finalidad de obtener información verídica. (OCDE, 2015)		quiere estudiar, siendo estas participes en el día a día, o tengan una relación más cercana que cualquier individuo, ejemplo: trabajadores en una entidad privada; con la finalidad de obtener información verídica (OCDE, 2015). Respetando líneas arriba, los entrevistados en el presente estudio para la obtención de información serán: Guía Turística del recinto, antiguo y nuevo director y vecino morador aledaño y administrador de Consejo Internacional de Monumentos y Sitios. ICOMOS Perú, los cuales nos permitan entrevistarlos
Número de Unidades Informantes:	3				
Referencia:	OCDE, (2015) Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. Paris, Francia: OCDE. Obtenido de: https://read.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en#page1				

Técnica: Encuesta					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Pedro López Sandra Fachelli	2015	López y Fachelli (2015) definen a "La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Realizar encuestas implica seguir todo un proceso de investigación donde cada uno de los aspectos mencionados están	La encuesta es un procedimiento que permite al investigador recopilar datos en el campo de estudio. La encuesta se realiza al grupo de estudio que se escogió, previo análisis "muestra"; la finalidad de esta, es recoger datos, demográficos, económicos y sociales. Permitiendo así	El presente procedimiento compendiará la información reclutada a través de preguntas que realizara y creara el investigador, las cuales serán respondidas dentro de la Huaca, para luego examinarla, observarla y estudiarla,	La encuesta es un procedimiento que permite al investigador recopilar datos en el campo de estudio. La encuesta se realiza al grupo de estudio que se escogió, previo análisis "muestra"; la finalidad de esta, es recoger datos, demográficos, económicos y sociales. Permitiendo así al investigador conocer las falencias o carencias del objeto de estudio (López y Fachelli, 2015) El presente procedimiento compendiará la información reclutada a través de preguntas que realizara y creara el investigador, las

		estrechamente ligados a la encuesta y deben integrarse de forma coherente con el objetivo de producir información científica de calidad y en correspondencia con el modelo de análisis construido, y donde se requiere, por tanto, del conocimiento especializado y de la capacidad de aplicación.”(p.9)	al investigador conocer las falencias o carencias del objeto de estudio. (López y Fachelli, 2015)		cuales serán respondidas dentro de la Huaca, para luego examinarla, observarla y estudiarla,
Referencia:	López, P. y Fachelli, S. (2015) <i>Metodología de la Investigación social cuantitativa</i> . Barceloma, España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II. (p.9) Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf				
Instrumento: Cuestionario					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Roberto Hernández Carlos Fernández Pilar Baptista	2014	Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) define “Un cuestionario, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. (p. 217)	Cuestionario, es la elaboración de preguntas abiertas y/o cerradas, estas se realizan en base al planteamiento del problema de la investigación. Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)	En ese sentido, la aplicación del uso del cuestionario en la presente investigación, será de suma relevancia, toda vez que a través de ella se conocerá con mayor énfasis las carencias que acarrearán aún en el recinto arqueológico, lo cual permitirá un mejor análisis de las propuestas a plantear.	El instrumento cuestionario, es la elaboración de preguntas abiertas y/o cerradas, éstas se realizan en base al planteamiento del problema de la investigación; Chasteauneuf y Brace (citado por Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Referencia:	Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) <i>Metodología de la Investigación</i> (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S.A. DE C.V. (p. 217) ISBN 13: 9781456223960				
Técnica: Entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
Francisco Sierra	1998	Sierra (1998) infiere " la entrevista es un instrumento eficaz y de gran precisión, puesto que se fundamenta en la investigación humana, aunque cuenta con un problema de delimitación por su uso extendido en las diversas áreas de conocimiento."	La entrevista, es uno de los instrumentos más eficientes que se pueden realizar en la investigación, permitiendo la comunicación locuaz con la unidad informante, a través de distintas preguntas, referente a la categoría problema. (Sierra, 1998)	Sin duda, esta herramienta será de gran utilidad en la investigación, ya que su aplicación realizará a las diferentes unidades informantes, quienes son expertos en la materia de investigación, y aportarán un punto de vista agudo de la realidad que se suscita en el centro arqueológico Mateo Salado.	La entrevista, es uno de los instrumentos más eficientes que se pueden realizar en la investigación, permitiendo la comunicación locuaz con la unidad informante, a través de distintas preguntas, referente a la categoría problema (Sierra, 1998). Sin duda, esta herramienta será de gran utilidad en la investigación, ya que su aplicación realizará a las diferentes unidades informantes, quienes son expertos en la materia de investigación, y aportarán un punto de vista agudo de la realidad que se suscita en el centro arqueológico Mateo Salado.
Referencia:	Sierra, F. (1998). <i>Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social, en Galindo, J. (Coord.), Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación</i> . México: Pearson. ISBN 968-444-262-9, págs. 277-346				
Instrumento: Guía de entrevista					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final
		Taylor y Bogdan (2002) infieren que "La guía de la entrevista no es un protocolo	La guía de entrevista es la elaboración, de una	En efecto, la aplicación de la guía de entrevista, es de carácter obligatoria, debido a que	La guía de entrevista es la elaboración, de una estructuración sin protocolo, para ello

<p>Taylor,S. Bogdan, R.</p>	<p>2002</p>	<p>estructurado. Se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas. El empleo de guías presupone un cierto grado de conocimiento sobre las personas que uno intenta, estudiar (por lo menos en las entrevistas en profundidad). Este tipo de guía es útil cuando el investigador ya ha aprendido algo sobre los informantes a través del trabajo de campo, entrevistas preliminares u otra experiencia directa. Esa guía puede asimismo ser ampliada o revisada a medida que se realizan entrevistas adicionales.” (p. 24)</p>	<p>estructuración sin protocolo, para ello primero se debe saber el tema, generando así preguntas, sabiendo cuando y como aplicarlas al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, una vez obtenida esta información, se procede en conjunto el problema, a analizar las posibles preguntas que se deberán realizar. (Taylor y Bogdan, 2002)</p>	<p>concederá que la ejecución de una entrevista sea de manera fluida, armoniosa y relevante, permitiendo obtener la mayor cantidad de información relevante del tema a tratar.</p>	<p>primero se debe saber el tema, generando así preguntas, sabiendo cuando y como aplicarlas al entrevistado, siendo el primer paso la recopilación de datos del campo, una vez obtenida esta información, se procede en conjunto el problema, a analizar las posibles preguntas que se deberán realizar (Taylor y Bogdan, 2002).</p>
<p>Referencia:</p>	<p>Taylor,S. y Bogdan, R. (2002) <i>Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados</i>. Barcelona, España: Ed. Paidós, España. (p.24) Obtenido de: https://es.slideshare.net/elroblal/introduccion-a-los-metodos-cualitativos-de-investigacion-taylor-y-bogdan1</p>				

Variable o categoría emergente 1: Recreación como derecho ciudadanos					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	Redacción final

Dania Leon Gomez	2002	Leon (2002) manifiesta "el turismo es una actividad sometida a la regulación jurídica que genera situaciones entre las partes y de éstas con el Estado; razón más que suficiente para aseverar la existencia del derecho turístico". (p. 20)	El ordenamiento de la entidad pública y/o estado es irrefutable, es menester precisar que la aplicación del derecho turístico a la ciudadanía no es automática, usualmente es de uso de palabra y/o concepto, usado con regularidad en agentes turísticos, y con poca regularidad en personas naturales que deseen manifestar su incomodidades ante hechos suscitados (Leon, 2002).	El conseguir hacer conocer, entender y aplicar, los derechos que tienen los ciudadanos en poder tener un lugar donde puedan fusionar sus identidades culturales, a través de actividades como teatro, danzas, y no solo con recorridos diurnos; mayor aun si alrededor del Complejo Mateo Salado tiene múltiples identidades.	Uno de los derechos del ciudadano es el poder ser partícipe del patrimonio cultural, participando en actividades y preservándolo para las próximas generaciones, haciéndolo sostenible en el tiempo, con la finalidad de poder mantener presente la historia al pasar los años. (UNESCO, 2001). Alrededor del Perú podemos ser partícipes de incontables actividades culturales, pudiendo así revivir el pasado cultural que caracteriza a cada ser humano, a esto se le llama la identidad cultural, esta no podría ser posible si no se preserva, cuida, y transmite de generación en generación, aquí entra en detalle el derecho a poder hacer uso del patrimonio cultural Mateo Salado, siempre que esta sea resguardada, amparada y protegida por todos. Esto quiere decir que, El Estado tiene el deber principal de hacer valer los derechos en los ciudadanos, sin embargo, esto no deja de lado, las obligaciones que tienen los ciudadanos ante el goce del patrimonio cultural (Pacheco, 2014). Todos tienen un papel importante ante la ejecución de actividades culturales, desde el más alto cargo, hasta los pobladores; esto quiere decir que el derecho y norma es de todos, no se puede pedir la ejecución correcta de algo, si
Referencia: Gomez, D. (2002). <i>Introducción al derecho ciudadano turístico</i> . Ciudad de México, México: Editorial Trillas Sa De Cv.					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Adolfo Auriolos	2005	Auriolos (2005) define, "Derecho turístico puede definirse como aquel sector del Derecho objetivo cuyas normas regulan las relaciones jurídicas nacidas de la actividad turística, entendiéndose por tal la que realizan las personas con motivo de sus desplazamientos o estancias temporales en lugares extraños a su entorno habitual, siempre que la finalidad principal de dichos desplazamientos o estancias no sea la de obtener una remuneración en el mismo lugar visitado"	El derecho turístico se entiende como aquel que permite poder concatenar normas para la ejecución eficaz y el ordenamiento de las mismas, para así hacer sentir a las personas seguras ante la realización de actividades en lugares extraños, sin embargo, es importante siempre señalar que tipo de actividades, y lugares (Auriolos, 2005).	Los ciudadanos tienen derecho a hacer turismo, como al brindar turismo, siempre que este sea ejecutado de tal forma que permita ser partícipe a todos sin ninguna exclusión, el poder obtener una normativa que regule y controle ciertos comportamientos, en distintas zonas y/o actividades, ayudara al ciudadano y turista en sentirse seguros.	
Referencia: Auriolos, A. (2005). <i>Introducción al derecho turístico. Derecho privado del turismo</i> . Madrid, España: Tecnos.					

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Dania Leon Gomez	2002	Leon (2002) considera, "El derecho turístico es el conjunto de leyes, reglamentos y normas administrativas, tanto de carácter público como privado, relativos a los movimientos migratorios temporales de personas y a la prestación de los servicios turísticos (y generales) que éstas demandan" (p.21).	El derecho turístico es inclusivo, es decir para todos, no solo para un solo sector, raza o similares; la ciudadanía puede hacer valer sus derechos a través de normas si en caso abusen de poder entidades o personas (Leon, 2002)	La existencia de las reglamentaciones, normas, permitirán a los pobladores aledaños poder vivir en paz y en conjunto con los demás, siendo esta la finalidad de la existencia del derecho.	uno como persona no valora, ni cuida en este caso el patrimonio cultural. El ordenamiento de la entidad pública y/o estado es irrefutable, es menester precisar que la aplicación del derecho turístico a la ciudadanía no es automática, usualmente es de uso de palabra y/o concepto, usado con regularidad en agentes turísticos, y con poca regularidad en personas naturales que deseen manifestar su incomodidades ante hechos suscitados; El derecho turístico se entiende como aquel que permite poder concatenar normas para la ejecución eficaz y el ordenamiento de las mismas, para así hacer sentir a las personas seguras ante la realización de actividades en lugares extraños, sin embargo, es importante siempre señalar que tipo de actividades, y lugares (Aurioles, 2005; Leon, 2002), entonces, el conseguir hacer conocer, entender y aplicar, los derechos que tienen los ciudadanos en poder tener un lugar donde puedan fusionar sus identidades culturales, a través de actividades como teatro, danzas, y no solo con recorridos diurnos; mayor aun si alrededor del Complejo Mateo Salado tiene múltiples identidades. Los ciudadanos tienen
Referencia:	Gomez, D. (2002). <i>Introducción al derecho ciudadano turístico</i> . Ciudad de México, México: Editorial Trillas Sa De Cv.				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	2001	UNESCO (2001) menciona, "Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras culturas. Ésta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, realzado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e inspirar un verdadero diálogo entre las culturas".	Uno de los derechos del ciudadano es el poder ser partícipe del patrimonio cultural, participando en actividades, como preservándolo para las próximas generaciones, haciéndolo sostenible en el tiempo, con la finalidad de poder mantener presente la historia al pasar los años. (UNESCO, 2001)	Alrededor del Perú podemos ser partícipes de incontables actividades culturales, pudiendo así revivir el pasado cultural que caracteriza a cada ser humano, a esto se le llama la identidad cultural, esta no podría ser posible si no se preserva, cuida, y transmite de generación en generación, aquí entra en detalle el derecho a poder hacer uso de nuestro patrimonio cultural Mateo Salado, siempre que esta sea resguardada, amparada y protegida por todos.	
Referencia:	UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. <i>Instrumentos Normativos</i> .				

					derecho a hacer turismo, como al brindar turismo, siempre que este sea ejecutado de tal forma que permita ser partícipe a todos sin ninguna exclusión, el poder obtener una normativa que regule y controle ciertos comportamientos, en distintas zonas y/o actividades, ayudara al ciudadano y turista en sentirse seguros.
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Cecilia Pacheco Nightingale	2014	Pacheco (2014) menciona, "Como corresponde al Estado la regulación del derecho a la cultura, también existe el deber ciudadano de respetar las disposiciones que al respecto se establezcan, teniendo en cuenta la libertad de los individuos y/o los colectivos para acceder y disfrutar de la cultura y del patrimonio cultural. El Estado (a través del gobierno nacional, regional y local) y la ciudadanía en general son los actores llamados a preservar el patrimonio cultural de todas y todos los peruanos, para nuestro beneficio y el de las futuras generaciones."	El Estado tiene el deber principal de hacer valer los derechos en los ciudadanos, sin embargo, esto no deja de lado, las obligaciones que tienen los ciudadanos ante el goce del patrimonio cultural (Pacheco, 2014).	Todos tienen un papel importante ante la ejecución de actividades culturales, desde el más alto cargo, hasta los pobladores; esto quiere decir que el derecho y norma es de todos, no se puede pedir la ejecución correcta de algo, si uno como persona no valora, ni cuida en este caso el patrimonio cultural.	
Referencia:	Pacheco, C. (2014). La cultura y el patrimonio cultural como derechos. <i>Qhapaq Ñan</i> , https://qhapaqnan.cultura.pe/sites/default/files/articulos/D%C3%ADa-Derechos-Humanos.pdf .				

Teoría 1: POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA					
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	Redacción final (1+2+3+4)

<p>Prieto</p>	<p>2018</p>	<p>Rebollo (2014) Forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales (Prieto, 2018, p.44).</p>	<p>La potencialización turística, es la cohesión de lo que se brinda y lo que el turista recibe, permitiendo así la satisfacción de visitantes nacionales e internacionales (Prieto, 2018, p.44).</p>	<p>El Complejo Arqueológico Mateo Salado, cuenta con el recurso turístico natural, atractivo histórico, la cual en la actualidad no está brindando mayor servicio que el recorrido, existiendo espacio para la implementación de áreas como auditorio, etc.</p>	<p>La potencialización turística, permite la cohesión de lo que se brinda y lo que el turista recibe, generando así la satisfacción de visitantes nacionales e internacionales. Así mismo, la valorización de un recurso, es lo más importante antes de obtener la potencialización turística, es decir, no se puede ofrecer algún servicio, si no se lleva el registro contable de cada recurso y/o sin la existencia de la identidad cultural en una localidad (Prieto, 2018; Maass, Osorio, Nava; Regil y Hugo, 2009).</p> <p>El Complejo Arqueológico Mateo Salado, cuenta con el recurso turístico natural, atractivo histórico, la cual en la actualidad no está brindando mayor servicio que el recorrido, existiendo espacio para la implementación de áreas como auditorio, etc., para la obtención de lo mencionado, es necesaria primero la sensibilización con la zona a la cual se trabajará, fomentar el interés para el trabajo en grupo, población y complejo, luego, el inventario de los recursos, para tener el orden y saber alternativas de solución para lograr la potencialización turística.</p> <p>La determinación del potencial turístico en una zona, permite la revaloración de recursos, haciendo uso de la investigación e inventario minucioso, para así desarrollar distintos tipos de actividades no presentes, coadyuvando económicamente a la localidad. Para la realización del mismo, se necesita tener en cuenta: La identificación de problemática actual en donde se quiere trabajar, como el estudio de mercado, conocer las necesidades y top mine que las personas</p>
----------------------	--------------------	---	---	---	--

					<p>consumen; al obtener todo lo mencionado líneas arriba, se procede con el cruce de información, obteniendo los resultados reales, con la finalidad de copiar, pegar y mejorar, haciendo uso de la innovación en el ámbito turístico. Es importante la intención positiva y la capacidad del involucramiento de la sociedad ante el desarrollo de nuevas actividades que permitan hacer uso de la cultura, respetando las normas políticas, permitiendo así el desarrollo sostenible a lo largo del tiempo (Covarrubias, 2015; (Zimmer y Grassman, 1996; Gutierrez y Vásquez, 2014).</p> <p>El Complejo Mateo Salado, pertenece directamente al Distrito Cercado de Lima, y parte al Distrito Pueblo Libre, y Breña, según los resultados del análisis mixto, se obtuvo información fehaciente: el distrito con mayor involucramiento en actividades dentro del complejo es Pueblo Libre; los demás distritos, hacen mención a la falta de incentivo para participar por parte de las entidades, como Municipalidades. En la actualidad, Mateo Salado no ofrece ningún tipo de Merchandising, es uno de los Complejos menos concurridos por turistas y no incluido en agencias de turismo; La inexistencia de merchandising, la poca importancia que se le da a la Cultura Ichma por parte de entidades y ciudadanos, la falta de actividades, más allá de recorridos, la exclusión de la población aledaña a Mateo Salado, es el posible resultados de la poca afluencia que tiene. Es necesario siempre hacer partícipe a la comunidad en el patrimonio cultural, no solo por un tiempo corto que dure una gestión de distintas entidades. Por otro lado, no solo el recinto puede ofrecer servicios para los visitantes, sino también los pobladores aledaños, como restaurante, tienda de souvenirs, etc.; generando así un desarrollo mutuo.</p>
--	--	--	--	--	--

Referencia:	<p>Prieto, K. (2018). <i>Estrategias para la potencialización turística de la catedral y su entorno en el Cantón Babahoyo</i>. Informe final del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería y Turismo, Universidad Técnica de Babahoyo, Provincia de los Ríos, Ecuador.</p> <p>http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/4167/1/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000031.pdf</p>				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
<p>Maass, Franco Osorio, Sergio Nava, Maribel Regil, Gabino Hugo, Hector</p>	<p>2009</p>	<p>Maass, F.; Osorio, S.; Nava, M.; Regil, G.; Hugo, H. (2009) el potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos.</p>	<p>La valorización de un recurso, es lo más importante antes de obtener la potencialización turística, es decir, no se puede ofrecer algún servicio, si no se lleva el registro contable de cada recurso y/o sin la existencia de la identidad cultural en una localidad. (Maass, Osorio, Nava; Regil y Hugo, 2009)</p>	<p>Es necesaria primero la sensibilización con la zona a la cual se trabajará, fomentar el interés para el trabajo en grupo, población y complejo, luego, el inventario de los recursos, para tener el orden y saber alternativas de solución para lograr la potencialización turística.</p>	
Referencia:	<p>Maass, F.; Osorio, S.; Nava, Maribel; R., Gabino; Hugo, H. (2 de Abril de 2009). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos. (C. d. Turísticos, Ed.) <i>Estudios y Perspectivas en Turismo</i>, 18(2), 226.</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/1807/180714240006.pdf</p>				

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Zimmer Grassmann	1996	<p>Zimmer y Grassman (1996) definen que evaluar el potencial turístico local conlleva tres fases fundamentales: El análisis de la situación turística existente, una fase en la que se examina la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado;</p> <p>El diagnóstico, que, comparando los resultados del análisis de la situación, permitirá identificar los puntos fuertes y débiles del territorio, las oportunidades y los riesgos, y por último, decidir la convivencia de desarrollar o no el turismo en la zona. Si existe el potencial, definir la estrategia a seguir para el desarrollo turístico en el territorio.</p>	<p>Para la realización de un potencial turístico, se necesita tener en cuenta: El estudio de problemática actual en donde se quiere trabajar, estudio de mercado, conocer las necesidades y top mine que las personas consumen; al obtener todo lo solicitado líneas arriba, se procede con el cruce de información, obteniendo los resultados actuales, con la finalidad de copiar, pegar y mejorar, haciendo uso de la innovación en el ámbito turístico (Zimmer y Grassman, 1996).</p>	<p>El Complejo Mateo Salado, pertenece directamente al Distrito Cercado de Lima, y parte al Distrito Pueblo Libre, y Breña, según los resultados del análisis mixto, se obtuvo información fehaciente, el distrito con mayor involucramiento en actividades dentro del complejo es Pueblo Libre; los demás distritos, hacen mención a la falta de incentivo para participar por parte de las entidades, como Municipalidades. En la actualidad, Mateo Salado no ofrece ningún tipo de Merchandising, es uno de los Complejos menos concurridos por turistas, se considera que debería de existir un plan o proyecto con la finalidad de dar solución a esta problemática.</p>	
Referencia:		Zimmer, P., & Grassmann, S. (1996). Evaluar el potencial turístico de un territorio. <i>Observatorio Europeo LEADER</i> , https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf .			

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Covarrubias	2015	Covarrubias (2015) Potencial turístico de una zona se determina por la valoración de los recursos que alberga un lugar en particular siendo fundamental ejecutar un análisis para especificar y caracterizar los atributos que presentan dichos recursos, el cual accederá a determinar cómo posible el desarrollo de la actividad turística; además de detallar el tipo de actividades que se pueden ofrecer en el lugar. (p.7)	La determinación del potencial turístico en una zona, permite la revaloración de recursos, haciendo uso de la investigación e inventario minucioso, para así desarrollar distintos tipos de actividades no presentes, coadyuvando así económicamente a la localidad. (Covarrubias, 2015)	La inexistencia de merchandising, la poca importancia que se le da a la Cultura Ichma por parte de entidades y ciudadanos, la inexistencia de actividades, más allá de recorridos, la exclusión de la población aledaña a Mateo Salado, es el posible resultado de la poca afluencia que tiene.	
Referencia:	Covarrubias, R. (2015). Evaluación del potencial en municipios turísticos a través. http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/alvarez.htm .				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Mikery Gutierrez Pérez-Vásquez	2014	Gutierrez y Vásquez (2014) La capacidad o aptitud de éste para desarrollar actividades dada las cualidades que posee en sus	Es importante la intención positiva y la capacidad del involucramiento de la sociedad ante el desarrollo de nuevas	Es necesario el hacer partícipe a la comunidad en el patrimonio cultural, no solo por un tiempo corto que dure una gestión	

		diferentes dimensiones (ambiental, sociocultural, económica, político-institucional). Donde dichas cualidades identificadas permitirán la priorización de uso del territorio	actividades que permitan hacer uso de la cultura, respetando las normas políticas, permitiendo así el desarrollo sostenible a lo largo del tiempo (Gutierrez y Vásquez, 2014)	de distintas entidades. Por otro lado, no solo el recinto puede ofrecer servicios para los visitantes, sino también los pobladores aledaños, como restaurante, tienda de souvenirs, etc	
Referencia:	<p>Gutiérrez, M., & Vásquez, P. (Septiembre de 2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. <i>Revista Mexicana de Ciencias</i>(9), 1729 – 1740.</p> <p>file:///C:/Users/ARTURO/Downloads/Dialnet-MetodosParaElAnalisisDelPotencialTuristicoDelTerri-4925982.pdf</p>				

Anexo 13: Pantallazo turnitin de plan de tesis

resurack studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=1184920132&lang=es&u=1093309974&student_user=1&ss=

Mercedes Luisa Melgar La Torre | Turismo cultural en base al Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima 2019

feedback studio

Resumen de coincidencias

5 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante 1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet <1 %
4	repositori.ujies Fuente de Internet <1 %
5	dataobseae.administrac... Fuente de Internet <1 %
6	losatractivosturisticos... Fuente de Internet <1 %
7	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante <1 %

Universidad Norbert Wiener

1 FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Plan de Tesis

Turismo Cultural en base al Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima

Lima 2019

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

Anexo 14: Pantallazo turnitin tesis

feedback studio | Mercedes Luisa Melgar La Torre | Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima 2019



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Tesis

Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural

en el Complejo Arqueológico Mateo Salado, Cercado de Lima

2019

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

6 Potencialización turística para el desarrollo del turismo cultural

Resumen de coincidencias

7 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	2 % >
2	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
3	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
4	www.ni.gov <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
5	repositorio.uwioner.edu... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
7	Entregado a Universidad... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >