



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Tesis

**“GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO Y
LA DEMANDA TURÍSTICA DEL FESTIVAL LOS NEGRITOS DE HUÁNUCO,
2022”**

**Líneas de Investigación: Mercados Turísticos (oferta y demanda turística)
Turismo, Economía Regional y desarrollo local**

Presentado por:

Bach. Jorge Luis Bogarin Codina

Código ORCID: 0000-0002-2770-9373

Para optar el título Profesional de:

Licenciado en turismo

Asesor:

Lic. Leone Fuente Monge

Código ORCID: 0000-0002-3207-9062

V°B°

CUSCO – PERÚ

2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Jorge Luis Bogarin Codina
Número de documento de identidad	74293424
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-2770-9373
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Leone Fuentes Monge
Número de documento de identidad	40011269
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-3207-9062
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Mgt. Frine Valderrama Vizcarra
Número de documento de identidad	23858957
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Mgt. Anahi Najar Oband
Número de documento de identidad	23860286
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Mgt. Marco Fernando Carpio Sanchez
Número de documento de identidad	23926542
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Mgt. Carla Rina Arbulu Jurado
Número de documento de identidad	40975724
Datos de la investigación	
Líneas de investigación de la Escuela Profesional	Mercados Turísticos (Oferta y Demanda Turística) Turismo, Economía Regional y desarrollo local



GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL FESTIVAL LOS NEGRITOS DE HUÁNUCO, 2022

por Jorge Luis Bogarin Codina

Fecha de entrega: 12-mar-2023 09:48a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2035171473

Nombre del archivo: TESIS_25FEB23_BOGARIN.docx (13.09M)

Total de palabras: 31531

Total de caracteres: 171563



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



"GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO Y
LA DEMANDA TURÍSTICA DEL FESTIVAL LOS NEGRITOS DE HUÁNUCO,
2022"

V"B"

"Presentado por:

Bach. Jorge Luis Bogarin Codina

Para optar el título Profesional de Licenciado
en turismo

Asesor: Mgt. Leone Fuente Monges

CUSCO - PERÚ

2023



GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUÁNUCO Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL FESTIVAL LOS NEGRITOS DE HUÁNUCO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	1 %
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Jorge Luis Bogarin Codina
Título del ejercicio: GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE H...
Título de la entrega: GESTIÓN CULTURAL DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE H...
Nombre del archivo: TESIS_25FEB23_BOGARIN.docx
Tamaño del archivo: 13.09M
Total páginas: 152
Total de palabras: 31,531
Total de caracteres: 171,563
Fecha de entrega: 12-mar.-2023 09:48a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2035171473



Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



PRESENTACIÓN

**SRA. DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDAD DE LA
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO: DOC. HERMINIA CALLO SANCHEZ.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad Andina del Cusco, pongo a disposición de usted el presente plan de tesis intitulado “*Gestión Cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco y la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, 2022*”, para, de esa manera, optar el título profesional de Licenciado en Turismo.

El presente trabajo desarrollado buscó demostrar la gestión cultural que se realiza para el festival y la demanda turística que acude, ya que la creación de este festival es reciente y, pues, mediante observaciones desde el primer festival hasta la realización de la investigación se observó las mismas falencias, la cual se proponen mejoras para la gestión cultural y desarrollo turístico del festival.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco y a mis docentes de la Escuela Profesional de Turismo por brindarme oportunidades de mejora continua en respecto a mis habilidades duras y blandas a lo largo de mi formación profesional.

A mi asesor, Mgt. Leone Fuentes Monge, por haberme ayudado en todo este camino de aprendizaje mediante sus conocimientos y experiencias.

A todas las personas que me ayudaron durante el transcurso del desarrollo de la tesis.



DEDICATORIA

A mi abuela, Anita, a mi madre, Sonia, y a mi padre, Luis, por ser pilares emocionales en mi vida, por sus grandes corazones y siempre creer en mí que me permitieron seguir estudiando sin flaquear para poder llegar a ser un profesional competente.

A mi tío, Manuel, y a mi familia en general por su apoyo incondicional a lo largo de este trayecto llamado vida, por sus consejos y palabras haciendo que sea una mejor persona.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
INDICE DE TABLAS	x
RESÚMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Planteamiento de Problema.....	1
1.2. Formulación de Problemas.....	6
1.2.1. Problema General.....	6
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. Justificación.....	6
1.3.1. Conveniencia.....	6
1.3.2. Relevancia social	7
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Valor teórico	7
1.3.5. Utilidad metodológica.....	7
1.4. Objetivos de investigación	8



1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Delimitación del estudio.....	8
1.5.1. Delimitación espacial.....	8
1.5.2. Delimitación temporal	9
Capítulo II: Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.1.3. Antecedentes locales.....	20
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Aproximaciones a teorías de gestión cultural y sus diferentes aspectos.....	23
2.2.2. Aproximaciones a teorías de demanda turística y sus diferentes aspectos	30
2.3. Marco conceptual	44
2.4. Variables e indicadores	54
2.4.1. Identificación de Variables	54
Capítulo III: Método	57
3.1. Alcance del estudio	57
3.2. Diseño de la investigación.....	57
3.3. Población.....	58
3.4. Muestra.....	58



3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	59
3.6.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	59
3.7.	Plan de análisis de datos	60
Capítulo IV: Resultados de la investigación		61
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento	61
4.1.1.	Presentación del instrumento	61
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento	62
4.2.	Resultados descriptivos	62
4.2.1.	Resultado de las dimensiones de la variable Demanda Turística	62
4.2.2.	Resultado de las dimensiones de la variable Gestión Cultural	78
Capítulo V: Discusión y propuestas		91
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	91
5.1.1.	Variable Demanda Turística	91
5.1.2.	Variable gestión cultural	92
5.2.	Limitaciones del estudio	93
5.3.	Comparación crítica con la literatura existente	94
5.4.	Implicancias del estudio	96
5.5.	Propuestas	97
A.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	114
B.	BIBLIOGRAFÍA	117
C.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	123



D. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	125
E. ANEXOS	130



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa político del departamento de Huánuco	8
Figura 2 Mapa político de la provincia de Huánuco	9
Figura 3 El papel mediador del gestor cultural	28
Figura 4 Modelo oferta-demanda del sistema turístico.....	31
Figura 5 Clasificación de los elementos del equipamiento turístico.....	33
Figura 6 Clasificación de las instalaciones	34
Figura 7 Demanda turístico. Aproximación a su definición	37
Figura 8 Clasificación del turismo cultural en base a las actividades que realiza el turista	42
Figura 9 Segmentación geográfica.....	63
Figura 10 Segmentación demográfica	65
Figura 11 Motivación.....	69
Figura 12 Opinión	70
Figura 13 Deseos.....	72
Figura 14 Ocasión de compra	74
Figura 15 Actitud frente al servicio	75
Figura 16 Toma de decisiones	79
Figura 17 Relaciones públicas	80
Figura 18 Bienes	81
Figura 19 Servicios	82
Figura 20 Interacción	84
Figura 21 Marco Normativo	86
Figura 22 Investigación.....	87
Figura 23 Conservación	88
Figura 24 Difusión	89



Figura 25 Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos	130
Figura 26 Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos	130
Figura 27 Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos	131
Figura 28 Equipo de trabajo.....	131
Figura 29 Equipo de trabajo.....	132
Figura 30 Cofradía de negritos danzando durante el Festival de los Negritos	132
Figura 31 Caporal y escultura del Niño Jesús.....	133
Figura 32 Banda de música.....	133
Figura 33 Visitantes sentados en gradas durante el Festival de los Negritos	134
Figura 34 Estrado frontis a la MPHCO para el Festival de los Negritos	134
Figura 35 Entrada de cofradías al festival.....	135
Figura 36 Plaza de armas, festival y personas sentadas detrás de las gradas.....	135
Figura 37 Escenario de baile, gradas y estrado.....	136
Figura 38 Personal de limpieza.....	136
Figura 39 Tachos de basura	137
Figura 40 Ambulantes ofertando sus productos.....	137
Figura 41 Empresa ofertando cerveza artesanal	138
Figura 42 Vendedor de golosinas ofertando sus productos	138
Figura 43 Árbol de problemas	139



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de demanda	38
Tabla 2 Clasificación de las principales formas de turismo cultural	40
Tabla 3 Tipos de turistas culturales	42
Tabla 4 Características del Marketing de Servicios.....	47
Tabla 5 Distribución de los ítems del cuestionario.....	61
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	62
Tabla 7 Segmentación geográfica.....	63
Tabla 8 Segmentación demográfica.....	64
Tabla 9 Motivación.....	68
Tabla 10 Opinión	69
Tabla 11 Deseos.....	72
Tabla 12 Ocasión de compra.....	73
Tabla 13 Actitud frente al servicio.....	74
Tabla 14 Toma de decisiones.....	78
Tabla 15 Relaciones públicas.....	79
Tabla 16 Bienes.....	81
Tabla 17 Servicios.....	82
Tabla 18 Interacción	84
Tabla 19 Marco Normativo.....	86
Tabla 20 Investigación.....	87
Tabla 21 Conservación	88
Tabla 22 Difusión	89



RESÚMEN

La gestión cultural consiste en entender los procesos sociales de una comunidad entorno a la cultura para generar mejores condiciones sostenibles, de inclusión, de protección y otros a través de ciencias, disciplinas y de un gestor cultural idóneo. El Festival de los Negritos cuenta con limitada capacidad de gestión del turismo y cultura e inadecuadas herramientas de gestión, conllevando un lento despegue del turismo, de identidad cultural, de comunicación entre instituciones y organizaciones, de promoción, insatisfacción de la demanda turística, entre otros, por lo cual el objetivo de investigación es describir la gestión cultural de la MPHCO en la demanda turística del Festival de los Negritos. La metodología de investigación fue básica con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, utilizando técnicas e instrumentos como observación y cuestionario, siendo 96 visitantes encuestados. Se concluyó que al festival acuden más excursionista, siendo de la misma provincia de Huánuco (51%); asimismo, la gran mayoría consideran que la MPHCO no escucha y atiende las necesidades y demandas sociales de la población entorno al festival (69.8% y 79.2% respectivamente).

Palabras claves: gestión cultural, protección, gestor cultural, promoción, turismo, demanda turística.



ABSTRACT

Cultural management involves understanding the community's social processes around culture to generate better sustainable, inclusive, protection, and other conditions across sciences, disciplines, and a suitable cultural manager. The Negritos Festival has limited tourism and cultural management capacity and inadequate management tools, leading to a slow takeoff of tourism, cultural identity, communication between institutions and organizations, promotion, and dissatisfaction with tourist demand, among others. So, the research objective is to describe the cultural management of the Provincial Municipality of Huánuco in tourist demand for the Negritos Festival. The research methodology was basic with a quantitative approach, descriptive level, and non-experimental design, using techniques and instruments such as observation and questionnaire, with 96 visitors surveyed. It was concluded that the festival is attended by more excursionists from the same province of Huánuco. Likewise, the vast majority believe the municipality doesn't listen and attend to the needs and social demands of the population around the festival (69.8% and 79.2% respectively).

Keywords: cultural management, protection, cultural manager, promotion, tourism, tourist demand.



Capítulo I: Introducción

1.1. Planteamiento de Problema

Martinell (2001) menciona que el concepto de gestión se incorpora a diferentes sectores con la finalidad de dar respuestas calificadas a las necesidades y retos de la sociedad y es así que aparecen nuevos campos, como: gestión del ambiente, del turismo, etc., pero que, específicamente en la gestión cultural, para entenderla a diferencia de la gestión genérica de cualquier sector productivo, se sitúa en “entender los procesos creativos y establecer relaciones de cooperación con el mundo artístico y sus diversidades expresivas” (pág. 12).

Es entonces la gestión cultural, como su mismo nombre dice, enmarca a gestionar algo con una especificidad propia, siendo esta la cultura. En ese mismo entender, la Universidad de Piura (2013) comenta que la gestión cultural supone utilizar los elementos de la gestión, pero que esta conlleva entender a la cultural y su implicancia de ella con la sociedad.

Dicha universidad dice que la gestión cultural “es aquella labor profesional de quienes ponen en contacto a la cultura con la sociedad (...) a través de una programación cultural y unos proyectos culturales” fomentando la participación ciudadana y apoyando en las iniciativas de proyectos que nacen de la ciudadanía.

Una buena gestión cultural ayudará a que la demanda de turistas y excursionista sea mayor y eso repercutirá, de una manera positiva, a que la economía mejore en términos de mayores utilidades para las personas naturales y jurídicas que trabajan en turismo y las que, de una u otra manera, también se benefician de ella. Asimismo, es importante que el sector público y/o privado como fomentadores y catalizadores del consumo cultural deban garantizar el éxito y continuidad de los proyectos e iniciativas culturales (Colombo & Roselló, 2008). Los excursionista y turistas motivados por algún evento (danzas y estampas, conciertos, eventos



académicos, entre otros) donde dicha persona se moviliza de su espacio local a otro, ese traslado para la realización de la actividad es considerada como turismo cultural.

“Las buenas prácticas transforman proyectos casuales en modelos estrellas capaces de generar tendencias” (Colombo & Roselló, 2008). Este párrafo empieza con ese extracto para mencionar dos ideas internacionales acorde a eventos culturales que poco a poco se han vuelto generadores de afluencia de visitantes y de la economía: el caso de la Larga Noche de los Museos en Berlín y el festival de Música Tomorrowland, donde este último se ha vuelto, hoy en la actualidad, un evento exportable que se realiza en países como EE.UU., México, Brasil, Bélgica, Francia, entre otros. Según la página web El Economista (2010), la Larga Noche de los Museos para el 2010 tuvo una afluencia de 30,000 visitantes entre berlineses y turistas donde pudieron asistir a 95 museos, sus exposiciones y actividades que realizaron; para el 2021, 28 de agosto, el evento fue cancelado como menciona en la página oficial “lange-nacht-der-museen.de” debido a la pandemia.

Sin embargo, a pesar de existir entidades como el Consejo Internacional de Sitios y Museos (ICOMOS) perteneciente a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), que enmarca pautas para el diálogo intercultural, la conservación del patrimonio y su utilización, los esfuerzos no están siendo del todo eficientes, ya que existen aún problemáticas latentes entorno al patrimonio y en el actuar de la gestión cultural, y peor aún cuando se expone desde el punto de vista estatal, mencionado tres problemáticas como la no continuación de los trabajos realizados entre una gestión y otra, ya que cada periodo de gobierno tiene una visión diferente de realizar las cosas, a pesar de contar en muchos casos con herramientas de gestión a largo plazo; la no contratación de profesionales adecuados para cada puesto laboral que con lleva, en muchos casos, a un trabajo inadecuado; y por último la falta de vocación, impulso o voluntad política por mejorar la cultura y sus



diferentes aspectos conllevando a un crecimiento lento del turismo cultural, degradación de los sitios arqueológicos, pérdida de nuestro legado inmaterial, baja identidad cultural, entre otras.

En ese entender, Caicedo y Quinteros (2015) en su investigación sobre la *procesión marítima de la Virgen del Mar como potencial turístico* en Ecuador mencionan de la existencia de un desinterés de las autoridades y la falta de una organización adecuada por los comuneros para ejecutar y difundir dicha festividad, así como la creación de documentos escritos y orales, la cual termina en la no potenciación de esta festividad como manifestación cultural y como atractivo turístico.

Alrededor de todo el territorio peruano existe diferentes eventos culturales, que en su mayoría es organizado y financiado por entidades públicas; sin embargo, existen algunos eventos culturales organizados y financiados por empresas privadas que hasta el día de hoy siguen en vigencia. Y es caso del Festival Latinoamericano de Cine de Lima organizado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), financiado por empresas privadas en su 100%.

El Festival Latinoamericano de Cine de Lima se viene organizando desde 1996 hasta la fecha (2021). Ha logrado surfear las diversas problemáticas mediante ciertos planes estratégicos. Lo interesante de este evento es que la PUCP decidió crear este festival no solo para sus alumnos, sino de convertirlo en un festival a nivel nacional e internacional. El éxito de este evento se basó en identificar las necesidades exigidas por la demanda para posteriormente cumplir con todas las actividades anunciadas, ya que, como se menciona en el libro *Casos de Gestión Cultural en el Perú* (2006) creado por el Instituto Nacional de Cultura del Perú, vivimos en un país no afecto a respetar al público, donde, en su mayoría de casos, no se cumple con la puntualidad, horarios de exhibición, programación, presencia de los invitados anunciados y la realización de cada evento.



El departamento de Huánuco cuenta con una diversidad cultural tangible e intangible, como el caso de la danza de los Negritos de Huánuco, esta danza fue reconocida como Patrimonio Cultural de la Nación, con resolución viceministerial N° 000166-2021-VMPCIC/MC del 7 de julio del 2021. Esta danza se realiza desde las 00:00 horas del 25 de diciembre hasta el 20 de enero, donde diferentes cofradías salen a bailar por toda la ciudad de Huánuco, en su mayoría de casos por tres días consecutivos adorando al niño Jesús.

Cabe precisar que cada cofradía cuenta con un encargado que podría ser el creador de dicha cofradía y anualmente cuenta con un mayordomo. Este encargado es el que coordina con las familias y empresas que deseen que la cofradía baile adorando al niño Jesús en sus casas o empresas a cambio de comida y bebidas; también, mediante consenso con los danzantes y mayordomos, coordinan la fecha de inicio y final para sus presentaciones.

La Municipalidad Provincial de Huánuco –de aquí en adelante llamada MPHCO– ha creado el Festival de los Negritos de Huánuco, realizando el evento cuatro días consecutivos, la cual son invitadas varias cofradías donde cada una ellas hacen gala de sus trajes y coreografías con la finalidad de dar a conocer, revalorar la identidad y promocionar dicho festival tanto a nivel local como nacional. Según la Nota de Prensa de la Municipalidad Provincial de Huánuco (2020), el festival se realizó los días 5, 6, 7 y 8 de enero habiendo concurrencia de 40 mil huanuqueños y turistas. También, precisa que, más de 2 millones de personas vieron este evento mediante una transmisión en vivo a través de la página oficial de MPHCO. El evento realizado el 2020 fue en la plaza de armas de la ciudad de Huánuco participando 42 cofradías.

La creación del Festival de los Negritos de Huánuco por parte de la MPHCO es reciente y es por eso por lo que, es de suma importancia crear ciertas acciones sistemáticas a través de documentos o herramientas de gestión para facilitar la directriz de dicha gestión. Durante el



desarrollo del presente trabajo se pudo obtener algunas herramientas de gestión con las que cuenta la MPHCO y de la Sub Gerencia de Turismo –área encargada de la realización del Festival de los Negritos de Huánuco según el Reglamento de Organización y Funciones (ROF)– mediante solicitud, se pudo observar que hay ciertas falencias acorde al Plan de Trabajo brindado por ellos, como: la no identificación del público objetivo; la falta de una misión y visión; la falta de identificación del lugar a realizarse; FODA; actividades para la coordinación con entidades públicas y de la sociedad civil; no identificación de los medios a usarse para la promoción y publicidad; no identificación de los lugares a realizar los flashmobs; entre otros. Asimismo, recalcando así que dicho plan debe de modificarse, ya que se considera que aún cuenta con muchas falencias en cuanto al contenido explicado de manera muy general.

Asimismo, mediante la observación se pudo identificar la falta de actividades y servicios adicionales para diversificar la oferta, como: stands para la venta de artesanía, alimentos, exposición de trajes hechos por los bordadores, oficina de promoción turística, entre otros. De igual manera se pudo observar mediante visita y conversación con la persona encargada de dicha sub gerencia que no es licenciada en turismo.

Si no se gestiona de una manera correcta y adecuada el Festival de los Negritos de Huánuco y, a su vez, que no haya un ente gestor idóneo, se estaría perdiendo la oportunidad de promover, incentivar, promocionar, conservar, satisfacer y superar necesidades y expectativas, difundir la danza y el festival de una manera eficiente, la cual no generaría recursos económicos adicionales a las empresas huanuqueñas, no habría un mayor número de afluencia de turistas, por ende no habría un mayor desarrollo turístico en la provincia de Huánuco y no generaría ingresos económicos a ellos.

Por consiguiente, en la presente investigación se plantea hacer un trabajo descriptivo de la gestión cultural de la Sub Gerencia de Turismo de la Municipalidad Provincial de



Huánuco, específicamente en el Festival de los Negritos y la demanda turística, con la finalidad de presentar propuestas y recomendaciones, como parte de estas es la creación de un perfil del gestor de la Sub Gerencia de Turismo, perfil del visitante que acude al festival, inventariación del festival, reglamentación de las políticas para no tergiversar la coreografía y vestimenta de la danza, revalorar la identidad cultural, estrategias de promoción y organización, programa cultural, entre otros, para que así la danza y la festival de los negritos sea reconocido y sea un referente cultural a nivel nacional e internacional.

1.2. Formulación de Problemas

1.2.1. Problema General

¿Cómo es la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco en la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, Huánuco, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E. 1: ¿De qué manera se realiza la gestión cultural en la Municipalidad Provincial de Huánuco para el Festival de los Negritos, Huánuco 2022?

P.E. 2: ¿Cuál es la demanda turística que acude al Festival de los Negritos de Huánuco que realiza la Municipalidad Provincial de Huánuco, 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

La buena gestión cultural en los eventos culturales a través de un idóneo gestor cultural, y particularmente para el Festival de los Negritos de Huánuco, es de suma relevancia, ya que, de esta manera, se garantiza una mayor afluencia de visitantes y el reconocimiento por parte de ellos con respecto al evento, el lugar determinado en que se realiza y/o de manera macro, el departamento en donde se realiza.



1.3.2. Relevancia social

El presente trabajo de investigación permitirá conocer si la gestión cultural se realiza de una manera correcta tanto en su uso y modo por parte de la MPHCO y particularmente para el caso del Festival de los Negritos de Huánuco y como este pueda ayudar y/o mejorar a que haya un demanda turística para el Festival y por ende a la provincia de Huánuco, el cual aportará a dicha municipalidad conocimientos y directrices para realizar de una manera correcta la gestión cultural en dicho festival, siendo los beneficiarios directos: el alcalde de la Municipalidad Provincial de Huánuco, la Sub Gerencia de Gestión de Recursos Humanos que pertenece a la Gerencia de Recursos Humanos y a la Sub Gerencia de Turismo que pertenece a la Gerencia de Desarrollo Económico

1.3.3. Implicancias prácticas

Los resultados de esta investigación permitirán identificar las fallas y deficiencias en la gestión cultural para así poder corregirlas; además servirá de base para futuras mejoramientos o creaciones de los documentos de gestión, así como de la creación del perfil del gestor cultural y como antecedentes para otros trabajos de investigación en los cuales se quiera saber más sobre la gestión cultural, el gestor cultural y su implicancia en la demanda turística.

1.3.4. Valor teórico

En la actualidad, el número de investigaciones en relación a la gestión cultural en las municipalidades acorde a los eventos culturales es bastante escasa, por lo que se espera que este proyecto de investigación sirva de base teórica, referencia para futuras investigaciones, desarrollo de futuros proyectos de eventos culturales y futuros perfiles de gestores culturales. Por lo tanto, se fomenta una mayor estimulación e incentivo para desarrollar investigaciones que estudien a más detalle los elementos o problemáticas en el presente estudio.

1.3.5. Utilidad metodológica



De acuerdo con la metodología de investigación, este servirá para futuras investigaciones que desean generar nuevos instrumentos de evaluación y, a su vez, puede servir como consultad para nuevas investigaciones.

1.4.Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo General

Describir la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco en la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, Huánuco 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

O.E. 1: Describir cómo se realiza la gestión cultural en la Municipalidad Provincial de Huánuco para el Festival de los Negritos, Huánuco 2022.

O.E. 2: Describir la demanda turística que participa del Festival de los Negritos, Huánuco 2022.

1.5.Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La presente se desarrolló en el Festival de los Negritos de Huánuco ubicado en el departamento, provincia y distrito de Huánuco.

Figura 1

Mapa político del departamento de Huánuco



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informático (INEI)

Figura 2

Mapa político de la provincia de Huánuco



Fuente: Plan Provincial de Seguridad ciudadana de Huánuco 2017

1.5.2. Delimitación temporal

El periodo de la investigación inicia en septiembre del 2020 y se prevé concluirlo en marzo del 2023.



Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A) Título: “Implementación de políticas culturales municipales: estrategias de gestión cultural local en Villamaría, Caldas”

Autor: Angela María Orozco Marín

Año: 2020

Universidad: Universidad Nacional de Colombia

Conclusiones

- Orozco (2020) concluye diciendo que el consejo municipal y la institucional son dos cosas importantes que necesitan fortalecerse para que ayuden a la toma de decisiones, como: para el diseño de planes, programas y proyectos, garantizando su vinculación con la toma de decisiones y así el sector logre consolidarse a través del tiempo y, también, para dejar de realizar acciones aisladas.
- La planeación estratégica, como herramienta, es fundamental para lograr organizar, brindar un horizonte y unas acciones claras; es por ello por lo que, para el sector cultura, formular estrategias a través de la planeación estratégica es mucha importancia, fortaleciendo así las dinámicas socioculturales del municipio y de atender las visiones de los agentes culturales a través de la participación y validación garantizando así una lectura acorde a las realidades municipales.
- Se ha evidenciado un desmembramiento entre los procesos artísticos y culturales con las instancias culturales del municipio en cuanto se refiere al ejercicio de la gestión cultural local, esto se ha fundamentado en una clara escasez en el plan de desarrollo de



acciones a largo plazo, conllevando a una ausencia de planeación a corto y a mediano plazo que tiene como consecuencia la no consolidación en el tiempo.

- Es de suma importancia tener en consideración antecedentes de otras instituciones públicas que fomentan la cultura, como la Biblioteca Municipal y la escuela de música, en cuanto se refiere a sus procesos y funcionamiento, también teniendo en cuenta que ellos cuentan con planes nacionales para su operación.
- Existe la importancia de diseñar acciones para el de desarrollo municipal, donde estas deben guardar concordancia y apoyarse al Ministerio de Cultura, el Sistema de Información de Fomento Regional “SIFO” y el Sistema Nacional de Cultura “SNC” para la planeación estratégica, procesos de formación y las dinámicas de los agentes culturales municipales para el fortalecimiento del sector y expresiones culturales.

Comentario: Esta investigación demuestra que existe la necesidad de crear políticas culturales mediante la creación de planes de desarrollo cultural, programas y proyectos, a través de la planeación estratégica con visiones tanto a largo, mediano y corto plazo puestos en los planes de desarrollo municipal. Es de suma importancia también crear los planes de desarrollo articulando diferentes documentos de diferentes instituciones públicas referentes a la cultura. Esta investigación es un claro ejemplo que, para poder fortalecer el sector cultural, debemos empezar a fortalecer la institucionalidad estatal en cuanto se refiere a la toma de decisiones, formación cultural y expresiones culturales.

B) Título: “Procesos de la gestión cultural: el caso del campus de la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México como patrimonio mundial”.

Autor: Mariana Hernández Rodríguez. Presentado como “informe académico por actividad profesional” para obtener el título de licenciada en desarrollo y gestión interculturales.

Año: 2018



Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México.

Conclusiones

- Hernández (2018) dice que la evolución y el desarrollo de la gestión cultural en un sitio Patrimonio Mundial requiere de profesionales que mantengan un enfoque interdisciplinario y abierto, donde es de necesidad analizar y comprender la diversidad de pensamientos y modos de acción que llevan a cabo los agentes culturales. Estos deberán ser capaces de idear y crear los canales necesarios para que el conjunto de acciones del sistema de gestión pueda ser ejecutadas, no de manera obligatoria o impositiva sino consiente y participativa por los diversos actores que intervienen en el proceso de conservación, preservación y difusión del sitio.
- Así mismo, el gestor cultural deberá considerar y saber hacer frente a los desafíos sociales, económicos y políticos que enfrenta el patrimonio cultural de manera que se prime la conservación del mismo con la participación y reconocimiento de su comunidad inmediata. De igual manera se requiere aprovechar la legislación en la materia que propicien la conservación del sitio con el objetivo de hacer frente a los desafíos sociales y económicos que ejercen presión sobre los bienes culturales.
- Para el Campus Central, a 10 años de su inscripción en la Lista de Patrimonio Mundial y más allá de los diversos esfuerzos que velan en pos de su protección desde su creación, es solo el inicio de un todo caminar en su gestión como Patrimonio Mundial. Su condición como un sitio vivo, funcional e incluso como espacio de apreciación, más allá de ser una limitante para su conservación, debe ser vista como una oportunidad que ha de ser aprovechada para mostrarse como ejemplo para la gestión participativa.

Comentario: De acuerdo a la presente investigación, estoy de acuerdo en decir que la gestión cultural tiene su complejidad cuando se habla de Patrimonio Cultural, ya que entrelazan



diversos factores sociales, económicos y culturales que tienen que ser atendidas en su conjunto o por separado de una manera sistemática para el beneficio del patrimonio cultural. He allí el menester del gestor cultural en un trabajo articulado y consensuado con los diferentes actores que se vinculan en ello. Asimismo, el gestor cultural debe considerar, como menciona la investigación, la legislación en la materia para propiciar la conservación del sitio y hacer frente a diferentes desafíos y, a consideración mía, proponer la creación de legislaciones, ya sea de manera exacta para el ámbito de la gestión (local) o regional.

C) Título: “Propuesta de la creación de un producto turístico denominado ‘Fiesta de día de los muertos en la ciudad de Toluca’”

Autor: Sharon Perla Trujillo Monroy. Presentado como modalidad de “Reporte de Aplicación de conocimientos” para la obtención del título de licenciada en turismo

Año: 2015

Universidad: Universidad Autónoma del Estado de México

Conclusiones:

- Trujillo (2015) concluye primeramente diciendo que la ciudad Toluca de Lerdo cuenta con un potencial turístico, pero no existen políticas para dicho aprovechamiento que conlleven a alargar la estadía de los turistas. Por lo que la presente investigación pretende rescatar, conservar y difundir la tradición del Día de los Muertos, así como satisfacer necesidades y expectativas del visitante y turista para que pueda encontrar novedades, permitiendo así valorar el medio cultural y lo que implica ello
- Este proyecto turístico, como punto de partida, retoma ideas de la Tradición del Día de los Muertos para conocer las diferentes celebraciones por los grupos étnicos que cuenta la ciudad de Toluca como sus costumbres y tradiciones.



- La ciudad de Toluca, según la investigadora, es una ciudad de paso con estancias menores a 24 horas, es por ello la existencia de ofertar productos integrales que puedan despertar interés a pernoctaciones, el cual pueden ser ofertados diferentes recursos como la Feria del alfeñique, exposición de ofrendas y de artesanías, recursos culturales y naturales, en otros.
- Es importante y necesario el trabajo de licenciados en turismo para el fomento de las tradiciones culturales y para evitar la transculturación o pérdida de ellos, trayendo consigo propuestas atractivas que capten el interés de visitantes con un futuro de consolidación de las actividades turísticas

Comentario: este proyecto muestra ideas interesantes para fomentar un mayor grado de interés y mayores pernoctaciones de turistas en la ciudad de Toluca, así como la no transculturación de la expresión cultural propia mexicana acorde al Día de los Muertos como, por ejemplo: el uso de indumentaria propia del día de los muertos, alegorías y comparsas, entre otros. También se demuestra un trabajo del sector público con apoyo del privado, teniendo para ello un organigrama. Y no menos importante el uso de la data turística para el fomenta de las investigaciones que ayudarán a realizar esfuerzos focalizados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A) Título: “Visión de gestión cultural: identidad y turismo en la provincia de Caylloma durante los años 2011-2014, Arequipa”

Autor: Mileydi Leandra Supo Cayllahua

Año: 2016

Universidad: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Conclusiones:



- La tesista Supo (2016) concluye, primeramente, diciendo que, en la provincia de Caylloma la identidad en dicho espacio ha sido valorada y fortalecida en su cultura, esto ha permitido el desarrollo colectivo e individual ya que, conociéndolo y haciéndolo parte de ellos, lo valoran y lo respetan porque han entendido que la cultura propia de dicha zona debe trascender y no quedar en el olvido, y que para llegar a la identidad es la única forma básica.
- El turismo es una fuente, sin duda, de desarrollo para la provincia de Caylloma, ya que cuentan con los recursos en todo su espacio, pero que, antes de ser visionado directamente en lo económico, debe ser ejecutado y direccionado social y culturalmente para que sea sostenible, sino se estaría cayendo en la degradación del área receptora – entendiéndose a la provincia de Caylloma. A su vez, la tesista estableció que el turismo y la identidad tienen una relación directa como un binomio, donde la identidad es la base para desarrollar sosteniblemente el turismo, en caso haya un divorcio entre la identidad y el turismo, la cultura sería abandonada.
- La investigación concluye diciendo que se conoció y se describió como una adecuada y acertada intervención de la gestión cultural bajo acciones y actividades u obras han revalorado la identidad de la provincia de Caylloma, tomándola como base para desarrollar sosteniblemente la actividad del turismo.

Comentario: La presente investigación ayudó a demostrar que el binomio identidad y turismo deben de trabajar de la mano, y que, si uno se divorcia del otro, el único que saldría en desventaja sería la cultura propia del lugar, como: la explotación del patrimonio heredado sin tener en cuenta la preservación y conservación de ello, la ausencia de tomas de decisiones por parte de las instituciones públicas, la ambición del desarrollo a cambio de un desequilibrio, entre otros. También demostró que la gestión cultural y turística que realizaron los gestores públicos ayudó a revitalizar la identidad cultural propia del lugar y el conocimiento por parte



de la población de los lugares turísticos que poseen, esto llevado a cabo a través de ejes, estrategias, actividades y plazos para cumplirlas.

B) Título: “Programa de gestión cultural para la dinamización de los espacios públicos del centro de la ciudad de Sullana”

Autor: Verónica Juliani Tassara Suárez. Presentado como proyecto cultural para optar el título de Licenciada en Historia y Gestión Cultural

Año: 2015

Universidad: Universidad de Piura

Conclusiones

- La tesista Tassara (2015) concluye, primeramente, en base a una descripción y análisis de la ciudad de Sullana y en especial a su situación cultural actual, que es necesario potenciar la dinámica cultural y reforzar la identidad del poblador a través de un mejoramiento de la gestión cultural en los espacios públicos y patrimoniales, teniendo en consideración y como base a la entidad rectora y ejecutora, que es la Sub Gerencia de Educación, Cultural y Deporte (SGECD) de la Municipalidad Provincial de Sullana (MPS).
- Hay una problemática latente en la ciudad de Sullana que es la planificación del territorio. Se menciona también que existe un poder de adquisición económico de muchos ciudadanos que harían que busquen diversas maneras de pasar sus tiempos libres y que una opción para ellos sería a través de una oferta de actividades culturales atractivas que brinde la ciudad.
- Se concluyó, también, que los espacios públicos seleccionados de la ciudad de Sullana para el trabajo del programa cuentan con la infraestructura adecuada y de los requerimientos técnicos mínimos para realizar actividades culturales de calidad.



- Asimismo, la SGECD de la MPS mediante sus planes y proyectos ejecutados lograron cierto dinamismo cultural que permitió estimar el potencial que tiene la ciudad de Sullana para que sea un referente en lo que respecta a cultura en la región de Piura.
- Se considera que la propuesta, ya que genera un impacto positivo como una herramienta importante, se debe de seguir trabajando para el desarrollo de Sullana. Al mismo tiempo, los proyectos formulados, además de representar una oferta dinamizadora de los espacios, buscan sensibilizar al público en la valoración y cuidado del patrimonio a través de una experiencia de calidad.
- Además del público escolar al cuál se ha dirigido, se encontró siete segmentos de públicos en el centro de la ciudad que se han propuestos ciertos proyectos.
- Con proyectos específicos, el programa busca solucionar las deficiencias de la SGECD de la MPS, en el cual se debe de formar a su personal en gestión cultural y, a su vez, involucrando al sector privado para lograr un financiamiento.
- La gestión en los espacios urbanos brinda oportunidades, como: mejoramiento en la organización de estos, mejor aspecto de las zonas donde están ubicados y seguridad.

Comentario: Este programa presenta una iniciativa interesante para la dinamización del centro de Sullana, demostrando que mediante un análisis y diagnóstico de la realidad que es realizado a través de un FODA de la gestión y administración de la entidad rectora y ejecutora, mediante la creación de objetivos y estrategias, mediante la detección del público objetivo, programas, actividades entre otros, se puede llegar a dinamizar los espacios públicos de la ciudad de Sullana y estos como efectos o impactos positivos serían el reforzamiento la identidad y ciudadanía, aumento en la demanda turística local y por ende mayores utilidades a los negocios, mejoramiento en la integración de las competencias públicas y privadas, y en la calidad educativa.



C) Título: “Gestión de eventos culturales como alternativa de incremento de la demanda turística en la región Cusco: casos festival Killa Rumiyoc: Ancahuasi, Uno Urco: Calca y Suyunakuy Chaquitacllawan: Anta – 2018”

Autor: Luis Alberto Condori Taquere y Ruth Lizbeth Mejía Ocampo

Año: 2018

Universidad: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Conclusiones:

- Condori y Mejía (2018) concluyen diciendo que las provincias a investigar cuentan con un potencial turística cultural debido al legado histórico pre–incaico e incaico y, a su vez, ha generado orgullo e identidad local; sin embargo, los eventos culturales y su gestión realizados tanto en Killa Rumiyoc y Uno Urcco cuentan con muchas falencias a pesar de ser eventos con promedio de 23 años de antigüedad. Los investigadores exponen estas deficiencias, siendo la organización, la producción y puesta en escena. Por último, en esta primera parte, concluyen diciendo que los esfuerzos realizados de nada servirían si continúan el accionar con formatos obsoletos que no satisfacen ni llenan las expectativas, ya que la oferta cuenta limitaciones tanto de fondo como de forma.
- Los investigadores demostraron que casi el 22% es una demanda local y el 90% está motivado por actividades que se realizan post evento, revelando que no se cumplen los criterios trazados en los objetivos siendo esto el fortalecer la identidad cultural debido a la gestión y el modelo trazado para ello es obsoleto. Por esto y otros aspectos, los investigadores revelaron que la demanda local toma el evento cultural como pretexto para asistir a actividades recreativas a pesar de que estos no sean de buena calidad, como el expendio de alimentos



- Asimismo, existe un 75% que no recomendarían la visita, ya que en cuanto se refiere al grado de satisfacción y su relación con la planta turística (acceso, instalaciones para el evento y turísticos, servicios higiénicos, seguridad y otros) está disconforme teniendo un promedio de 70%
- Los investigadores consideran que gestionar según el target garantizaría un mejor escenario para que los eventos culturales en sí sean el centro de atracción y no las actividades complementarias. Todo parte desde la creación o redefinición de una misión, justificación, objetivos, segmento de público objetivo, plan de negocios para ofertar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades, mejora de la infraestructura para los eventos, mejora de la promoción en base al target y de las relaciones públicas.

Comentario: esta investigación presenta problemáticas latentes en cuanto se refiere a la organización de eventos culturales, en la percepción, motivación y otros de la demanda para acudir a dichos eventos, pero asimismo propone alternativas para la mejora en la gestión cultural, como: teniendo en cuenta un modelo para la organización de eventos culturales generado por UNESCO, donde existen contenidos antes, durante y post eventos a tomar, también un perfil de actitudes y aptitudes del gestor; la generación de una misión y justificación; la dotación, mejoramiento y creación de infraestructura; proposición en promoción, publicidad, relaciones públicas y segmentación de mercado para que los esfuerzos sean dirigidos a ellos de manera selectiva mediante canales directos e indirectos. También es importante, como mencionan en el perfil del conductor cultural, que tengan formación o estudios en turismo, ya que estamos hablando de un evento cultural inmiscuido con el patrimonio que genera demanda turística.



2.1.3. Antecedentes locales

A) Título: “Diseño de un modelo de gestión cultural para la interpretación del patrimonio en la comunidad campesina de Lauricocha”

Autor: Karina Isabel Vizarreta Huertas. Presentado como tesis para que opte el grado de maestra en gestión cultural, patrimonio y turismo.

Año: 2020

Universidad: Universidad de San Martín de Porres

Conclusiones:

- Vizarreta (2020) concluye diciendo que el diseñar un modelo de gestión cultural es importante, ya que permite a la comunidad campesina de Lauricocha interprete el patrimonio existente en su territorio, así como valorarla, protegerla y preservarla
- La Municipalidad de San Miguel de Cauri entorno a la participación en gestión cultural es nulo en los aspectos de: autoridades locales no conocen la importancia del patrimonio, el acercamiento directo con la comunidad es escaso y parte del presupuesto público no es destinado a promover proyectos entorno al patrimonio
- Los pobladores de la comunidad de Lauricocha tienen una percepción favorable respecto a su patrimonio, tanto natural y cultural, es decir, lo reconocen e identifican. Asimismo, muestran intereses en la participación de actividades para la preservación de su patrimonio, sin embargo, tienen un desconocimiento del valor histórico, cultural y turístico que representan
- No realizan actividades culturales y, menos aún, turísticas en función a los recursos que poseen en el distrito
- La elaboración del inventario de recursos culturales y naturales que posee la comunidad de Lauricocha y que fue realizada en esta investigación identificó el potencial de ellos



para el desarrollo de actividades turísticas y culturales, la cual podría generar beneficios sociales y económicos para la comunidad

- Se demostró la viabilidad en cuanto se refiere al diseño de estrategias para que la comunidad de Lauricocha pueda interpretar su patrimonio, ya que dicha comunidad mostró interés en la participación en las actividades puestas en los focus group
- Se concluye argumentando que es imprescindible considerar la articulación entre el sector público y privado, es decir, entre los miembros de la comunidad, los gobiernos tanto local como regional, ministerios (MINCETUR, MINCUL), gremios privados como asociaciones y empresas del rubro turístico y cultural, todo ello para que se pueda lograr los objetivos planteados en la investigación

Comentario: esta investigación demostró para que una población interprete su patrimonio cultural y lo relacionado con ello es imprescindible un trabajo elaborado desde el punto de vista de la realidad local y el involucramiento de la comunidad, realizando actividades de focus group que permita analizar la percepción y conocimiento que tengan entorno a su patrimonio, para posterior generar soluciones, proyectos, programas y actividades. Del mismo modo, es imprescindible que las autoridades tanto locales y regional tengan un acercamiento e involucramiento con la comunidad de Lauricocha y sus demandas sociales, para así generar propuestas para el desarrollo social y económico de ellos. También es imprescindible generar acciones de fortalecimiento de la identidad cultural y de la mano acciones de conservación del patrimonio que cuentan, todo con el fin de proteger el patrimonio, ya que la investigación demostró falencias en esos aspectos como: nulo cuidado y preservación de sitios arqueológicos. El turismo para la comunidad de Lauricocha, como menciona la investigación, pudiera generar desarrollo social y económico, siempre en cuando haya voluntad política, involucramiento de los gestores públicos, acercamiento y escucha de las demandas sociales de la comunidad y proyectos que ayuden a dicho desarrollo.



B) Título: “Análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco, Región Huánuco, 2017”

Autor: Janeth Rosemary Mercado Huertas

Año: 2021

Universidad: Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Conclusiones:

- Mercado (2021) concluye diciendo que la investigadora determinó la incidencia directa entre los factores económicos, las características de la demanda como visitantes locales y la comercialización con la demanda turística del distrito de Huánuco
- Sin embargo, el nivel de renta de los visitantes locales es muy bajo para el consumo de bienes y servicios turísticos (un 36.39% considera entre 201 a 300 soles), conllevando en la práctica la compra de servicios de alojamiento, de transporte, de alimentación, ocio, entre otros en los recursos turísticos con un promedio de s/. 460 para dos personas, la cual esta vendría a ser reducido
- Existe un estancamiento de la demanda turística del distrito de Huánuco a causa de factores relativos, como: la motivación es propuesta por los amigos y familiares, la percepción de los servicios turísticos es baja y las actitudes en cuanto al acceso y servicios son insatisfechas
- Existe un desconocimiento de los recursos turísticos del distrito de Huánuco por parte de los visitantes locales, la cual conlleva a un estancamiento de la demanda turística en el distrito

Comentario: esta investigación ayudó a demostrar, como menciona la investigadora, problemas latentes en el distrito de Huánuco en referente a un bajo liderazgo y voluntad política



para el mejoramiento del turismo en el distrito y región de Huánuco, la cual conlleva a que el despegue del desarrollo turístico sea lento. Asimismo, muestra data oficial y realizada por ella interesante referente a la demanda turística del distrito, provincia y departamento de Huánuco. Se considera efectiva y real que las soluciones deban de plantearse a partir de la investigación de la demanda turística y que el sector público (Municipalidad Provincial de Huánuco y otros) asuma su rol para el mejoramiento de la actividad turística como menciona la investigadora.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Aproximaciones a teorías de gestión cultural y sus diferentes aspectos

2.2.1.1.Gestión

Haciendo una génesis sobre Gestión, este origen data de 1884 proveniente de la raíz etimológica *gesto*, y que esta procede del latín *gestos*, definiéndola como actitud o movimiento del cuerpo, a su vez, esta deriva de *genere*, que tiene como significado ejecutar, conducir, llevar a cabo (entendiéndose a gestiones) y tiene como sinónimos las palabras: gestionar, gestor y administrador (Corominas y Pascual, 1984, citado en Manrique, 2016).

Tanto Manrique (2016) y Espinoza (2009) mencionan a Fayol y el concepto que este dio acerca de gestión con algunos principios básicos o elementos administrativos: planificación, organización, dirección, coordinación y control. Fayol, para estos cinco elementos, se expresa de la siguiente manera: Predecir y planificar (significaría la examinación del futuro y realizar un plan de acción); organizar (mediante la construcción de una estructura física y humana para conseguir los fines de la empresa); ordenar (manteniendo la actividad del personal); coordinar (mediante la unificación y armonización de las acciones y esfuerzos); y controlar (haciendo una verificación que todo se realice conforme a la norma establecida y con las órdenes expresadas) (Fernández, 1999), aclarando que, Espinoza (2009) no lo menciona como dirección, sino como ordenar.



2.2.1.2. Gestión cultural

Martinell (2007) citado por Olmos (2008) comenta que gestionar la cultural tiene un significado de comprender, analizar y respetar los procesos sociales, en donde la cultura es un factor importante para mantener sinergias. De la misma manera el autor menciona que involucra “valorar los intangibles y asumir la gestión de lo opinable y subjetivo circulando entre la necesaria evaluación de sus resultados y la visibilidad de sus aspectos cualitativos” (p. 55)

Castillo y Juárez (2011) definen a la gestión cultural como el ejercer acciones sistemáticas permitiendo efectuar actividades, entre ellas:

(...) la facilitación y mediación de procesos y requerimientos, así como la administración de los recursos tanto materiales, como humanos o técnicos, es la organización de modos de proceder, es la toma de decisiones, es tomar lugar en la participación de y generación de políticas culturales, es en esencia coadyubar a crear cultura, mediante el resultar de sus acciones (p. 76).

Si bien es cierto que la gestión cultural en Latinoamérica aún está construyendo su propio marco teórico –su corpus–, este se apoya de otras disciplinas y ciencias. Mariscal (2019) mencionan que es interdisciplinar apoyándose de las ciencias sociales, ciencias humanas o humanísticas y de la administración, pero ellos le dan un contexto que la gestión cultural debe ser entendida como una ingeniería de lo cultural; usando los campos interdisciplinarios de la antropología, sociología, economía, administración, humanidades, psicología, comunicación y educación.

González y Ben Andrés (2014) mencionan que, aparte de que se apoya de otras profesiones o ciencias y sus herramientas, es una disciplina profesional y académica conjugando aportes “desde las ciencias sociales (desde la economía a la antropología pasando



por el derecho o la psicología) a herramientas técnicas (marketing, estadística, planificación) y habilidades personales (expresión lingüística, relaciones públicas)” (p. 5).

En esa línea, Licona (2019), menciona que es necesario considerar a la administración como disciplina que primordialmente la acompaña, “en donde la gestión es apenas la gerencia o área funcional y el pensamiento estratégico el complemento como dirección” (p. 22) y por eso considera que se debería de entender por *administración de las culturas*. Sin embargo, Yáñez (2018) comenta que verlo con esa posición es distorsionarlo, ya que el gestor cultural – por extensión propia de la persona o profesional en gestión cultural– se perfila normatizado inclinándose por alcanzar los fines establecidos, hacerlos más productivos y rentables, reduciendo los procesos culturales avocados a construir lazos comunitarios.

El Ministerio de Cultura–República de Colombia (2013) manifiesta definiciones de gestión cultural desde la labor del sector público:

(...) conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación, evaluación, seguimiento y ejecución destinadas a facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad, orientadas a fomentar el ejercicio de derecho, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de bienestar de las personas (p. 10).

Asimismo, manifiesta una definición alterna basándola desde la observación y la atención –el saber escuchar– de la “realidad del territorio, interpretándola y tomando decisiones correctas en el momento oportuno” (Ministerio de Cultura–República de Colombia, 2013, p. 11) con la intención de generar mejores oportunidades para el desarrollo cultural. Esta definición tiene una esencia de generar consensos con la comunidad local, el de saber escuchar sus demandas sociales y la toma de decisiones en base a ello, ya que las palabras “realidad del territorio” enmarca mucho más allá de solo ver e interpretar el espacio físico.



Entonces, es claro decir que cuenta con un enfoque integrador y multidimensional fortaleciendo las capacidades de todas aquellas personas y organizaciones inmiscuidas en cultura o las que cuentan algún papel en ello, como pueden ser: “(...) sectores educativos, económicos, ambientales, sociales y políticos” (Ministerio de Cultura–República de Colombia, 2013, p. 11).

Guerra (2018) hace una investigación sobre el proceso de desarrollo cultural en el Municipio de Recoleta de los años 2012, 2013 y 2014, donde dicho municipio para las elecciones del 2012 define a la gestión cultural municipal como promotor de la cultura, apoyando y reconociendo a las comunidades en sus actividades propias y generando una oferta cultural de calidad que accederá la población.

2.2.1.3. Gestor cultural

Gestionar la cultura mana de las necesidades sociales de contar con agente idóneo de gestionar los procesos culturales de las comunidades. En ese sentido, la razón de ser del gestor cultural, de “lo que hace y el cómo lo hace está relacionada con lo que social e históricamente se entiende por lo ‘cultural’ y lo ‘gestionable’” (Mariscal, 2019, p. 29). Siguiendo con la misma fuente, Mariscal da tres categorías de conceptualización de lo que es y hace un gestor cultural: primero, como organizador de actividades; segundo, como mediador cultural; y tercero, como solucionador de problemas y necesidades.

- 1. El gestor como organizador de actividades:** que lleva a cabo y ejecuta actividades culturales –llamados eventos–, teniendo como propósito el de darlos a conocer y por ende es un administrador de los servicios culturales. Se apoya estratégica y primordialmente de la promoción y difusión, teniendo en cuenta el “uso de herramientas vinculadas con la administración, logística y la operación de las



actividades (...) de tal manera que la unidad de producción básica es el diseño y generación de servicios culturales” (Mariscal, 2019, pp. 30–31)

2. El gestor como mediador cultural: parecido al primero, pero con la diferencia que aquí se enfatiza no únicamente en lo que se llama cultura (festival, exposiciones, etc.) y su acceso físico, sino también en el entendimiento, uso y apropiación que deben de ser generados por las personas.

Es así que la mediación se centra en dos propósitos: formación de públicos, permitiendo a los destinatarios acceder de forma física a los bienes culturales, pero, sobre todo, entenderlo y disfrutarlo a través de la educación artística o patrimonial; y fomento de la creación, permitiendo la diversificación, ampliando, mejorando y poniendo “a disposición un mayor número de bienes culturales contextualizados e incluso demandados por el público” (Mariscal, 2019, p. 33)

3. El gestor cultural como solucionador de problemas y necesidades: lo cultural comprende, aparte de bienes culturales, las formas de pensar, de relacionarse, de cómo percibir la realidad, entre otras, siendo esta también una construcción social que cuenta con tensiones entre los grupos sociales y el entorno.

Es por ello que el gestor cultural parte del saber escuchar, atender y solucionar las problemáticas y necesidades de las comunidades a partir de la generación de diseños de “modelos de intervención que le permitan modificar o generar las condiciones que hacen posible esa situación, utilizando diferentes herramientas dependiendo el caso y los propósitos que se deseen alcanzar” (Mariscal, 2019, p. 34)

El gestor cultural es visto como un protector de los derechos humanos y culturales donde, a su vez, las políticas culturales deben salir de la misma comunidad buscando el desarrollo pleno de ellos (Estrada, 2012).



Martinell y López (2007) no hacen referencia a un gestor cultural, sino a agentes culturales, entendiéndose como actores individuales, colectivos, institucionales, etc., que se agrupan para contribuir a la vida cultural de su entorno desde una perspectiva amplia, de la misma manera se entiende que los agentes culturales deben intervenir a partir de sus interpretaciones o valoraciones propias, reflejando a actores de la “Administración Pública, Tercer Sector, sector privado (...) Profesionales de la Cultura y la Población” (p. 31), recalcando que los autores mencionan como tercer sector a las fundaciones culturales, ONG’s, Sociedad Civil Organizada, entre otros. También, se hace mención, que son articuladores de las políticas sociales y culturales de una nación sea cual sea el pensamiento o ideología política.

Asimismo, ambos autores comentan que el gestor cultural es importantísimo entre todos los agentes culturales, ya que es el elemento que desarrolla y pone en práctica las políticas culturales.

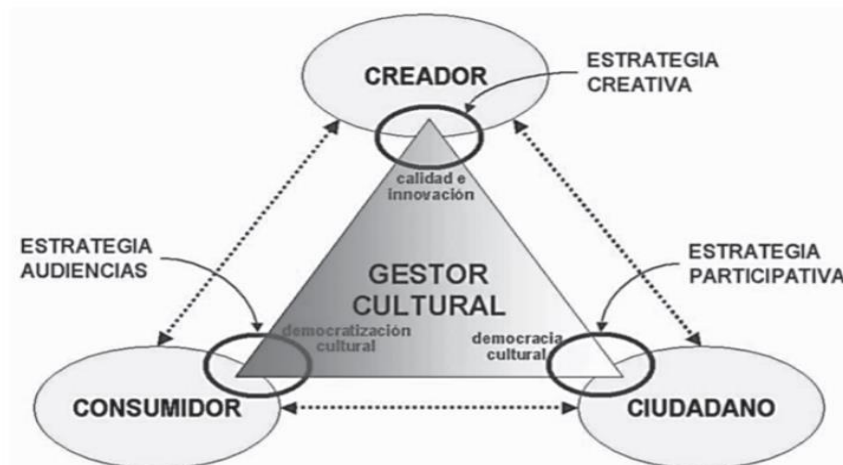
El Dr. Enrique Banus comenta que “el gestor es siempre un mediador, un caminante entre dos mundos: la cultura y la sociedad, un hacedor de puentes, un soñador realista y un poco pragmático (...)” (Universidad de Piura, 2015).

En esa misma concordancia como mediador, Bonet (s.f.) expone desde tres aspectos diferentes al gestor cultural como mediador que se expondrá en la figura 3.

Figura 3

El papel mediador del gestor cultural

EL PAPEL MEDIADOR DEL GESTOR CULTURAL



De esta figura se puede afirmar lo siguiente, que el gestor cultural debe ser mediador entre la creación, la participación del ciudadano y el consumo cultural. Donde el gestor cultural como creador tiene que llegar a la calidad e innovación de la cultura mediante estrategias creativas; donde el gestor cultural tiene que llegar al ciudadano a través de la democracia cultural –entendiéndose que la comunidad receptora de la cultura debe ser participe sin limitaciones impuestas– y estrategias participativas; y como último llegar al consumidor mediante la democratización cultural y estrategias de audiencia, entendiéndose este último como la promoción y difusión cultural para el entendimiento y disfrute del consumidor.

2.2.1.4. Políticas culturales

Martinell y López (2008) mencionan que, en términos generales, las políticas culturales en una sociedad brotan del resultado, como ellos lo llaman, “de unas finalidades sociales que se traducen en unas necesidades, demandas, problemáticas y/o intereses y que se ven a su vez, condicionadas por unos antecedentes históricos” (p. 25). Asimismo, mencionan que las políticas culturales están condicionadas con la esencia en sí del territorio del que se quiera hacerlas y ejecutarlas.



Las políticas culturales se refiere al diseñar, implementar y evaluar planes, programas y proyectos que fomentan la cultura, el arte y el patrimonio cultural, de esa manera contribuyendo al desarrollo sostenible mediante el fomento de la pluralidad de expresiones culturales, mediante el fomento del diálogo cultural (haciendo referencia a compartir ideas y diferencias con la finalidad de llegar a un consenso y desarrollar un entendimiento de diferentes perspectivas), mediante el fomento del turismo sostenible y mediante el fomento de las industrias creativas y culturales (UNESCO, 2020).

Martinell (2019) considera que las políticas culturales reclaman diálogos y en consecuencia consensos y acuerdos, pero él aumenta una problemática a esta premisa: la diferencia de ideas de gobernabilidad entre gobernantes de turnos; mencionando que las políticas culturales no pueden sobrevivir a la gobernabilidad de cuatro años de los funcionarios públicos –Martinell lo pone en un contexto español-; es decir, llega otro gobierno de turno y, en muchas ocasiones, cambian parcial o totalmente las formas de trabajo y eso inmiscuye a las políticas culturales.

Es por eso que Martinell propone de suma importancia crear y disponer de planes que sean a largo plazo, para que así diferentes fuerzas políticas o partidos políticos que llegan a la gobernabilidad en un espacio geográfico puedan asumirlas, con la visión de seguir manteniendo los impactos conseguidos y que se siga avanzando a las necesidades estipuladas en dicho plan o planes.

2.2.2. Aproximaciones a teorías de demanda turística y sus diferentes aspectos

2.2.2.1. Turismo

Primeramente, haciendo un recuento de la terminología, Gurria (1997) menciona que turismo proviene de *tour* o *turn*, y que esta deriva del verbo latino *tornare*, que a su vez esta



deriva de *tornus*, teniendo como significados: volver, girar o retornar. En síntesis, quiere decir ir y volver.

El turismo, como desplazamiento de un lugar a otro, se ha dado desde los albores de la humanidad pasando por el *Grand Tour*, por el inventor de los viajes organizados hasta nuestra actualidad.

El turismo está ligado con el concepto de turista, de esa manera Hernández (1987) hace referencia a que es un fenómeno donde una o más personas se trasladan de su residencia habitual a otra o más lugares por un periodo mayor a 24 horas y menos de 180 días; es aquí donde se menciona algo importante: no participan en los mercados de trabajos y capitales de los sitios visitados.

Siguiendo con la misma fuente, Hernández, hace un hincapié de que el máximo número de días es 180, ya que cuando la persona o grupo de personas pasa de este límite tienden a participar en el mercado de trabajo o de capital del o de los sitios visitados; es decir, abandona la categoría de turista a excepción de los estudiantes y pensionados no residentes.

El turismo, es en entonces, “la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre y el desarrollo de los sistemas de transporte” (Boullón, 2006, p. 31).

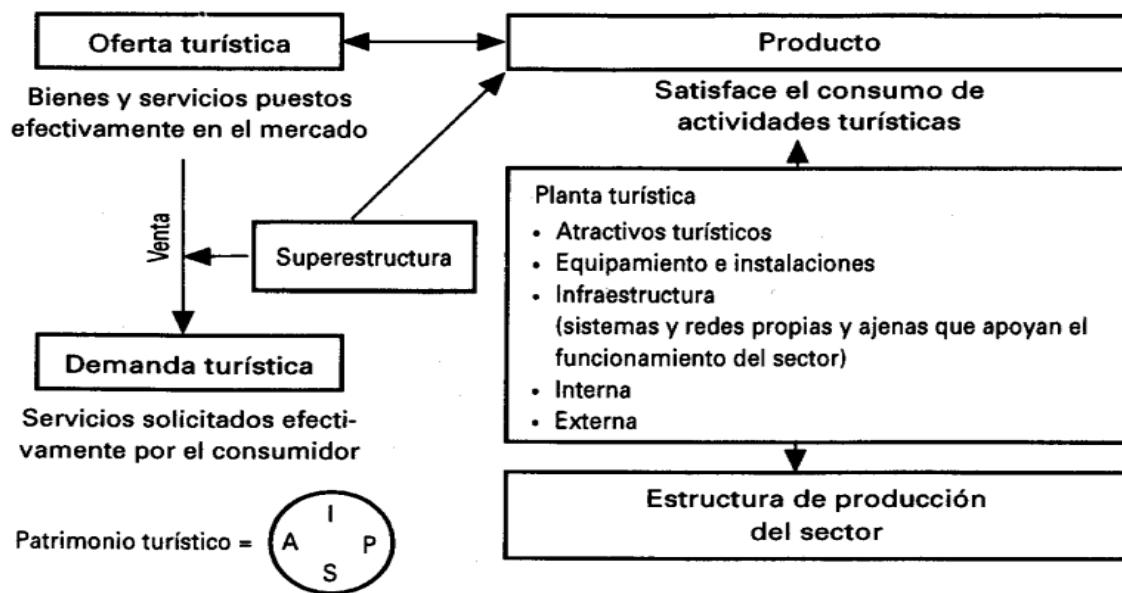
Es así como el turismo es la formación de relaciones que personifican su funcionamiento y que forman el sistema turístico. Existen varios modelos del sistema turístico: antropológico social, el turismo industrial o desde la oferta–demanda (Boullón, 2006). Para efectos de la investigación nos centraremos en el modelo oferta-demanda que propone Boullón.

Figura 4

Modelo oferta-demanda del sistema turístico



Funcionamiento del sistema turístico



Nota: Tomado de (Boullón, 2006, p. 32)

En la parte izquierda se encuentra la oferta y demanda turística donde esto se llega a través de la venta de o de los productos turísticos, y que “junto a la infraestructura [parte derecha] forman la estructura de la producción del sector” (Boullón, 2006, p. 32). En el centro se encuentra la superestructura que fomenta y controla el buen funcionamiento de todas las partes. A continuación, se mencionará las características de los componentes del sistema turístico, pero recalcando que, ya que una variable de estudio es demanda turística y no redundar en el tema, se centrará en los otros componentes.

A. Demanda turística: véase a profundidad en la página 41.

B. Oferta turística: entendido como la cantidad de bienes (mercancías) y servicios que se encuentran en el mercado consumidor a un precio y periodo establecido, basado desde lo económico (Boullón, 2006). Sin embargo, esta acepción para el rubro turístico es más compleja, ya que se centra más en la oferta de servicios turístico y no turístico, por eso la oferta turística “está integrada por los servicios que



suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico” (Boullón, 2006, p. 36–37).

C. Proceso de venta: Boullón comenta que la relación de la oferta y la demanda se da a través del proceso comprar y vender, y que esta interacción implica que el precio del o de los productos sean atractivos para la demanda y en caso que no lo fuera, la demanda buscaría y elegiría otro destino.

D. Producto turístico: vendría a ser la suma de los servicios (intangibles) y de las cosas materiales permitiendo al consumidor pasear, visitar los atractivos turísticos, entretenerse y realizar actividades (Boullón, 2006).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014), MINCETUR, a través del *Manual para la planificación de productos turísticos* define al producto turístico como “conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística” (p. 10)

E. La planta turística y los atractivos turísticos: la planta turística para Boullón es considerado un sub sistema que, a su vez, integra dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

La diferencia de ambos radica en que las instalaciones son construcciones destinadas únicamente para la facilitación de la práctica de la actividad y, por ende, permitiendo al turista satisfacer el consumo de la actividad turística, mientras que, el equipamiento es todo aquel establecimiento, ya sea público o privado, avocados a la prestación de servicios básicos. A continuación, se pone en manifiesto en la figura 5 y 6 lo descrito por Boullón.

Figura 5



Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

Cuadro 2.1. Clasificación de los elementos del equipamiento turístico

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hosterías y posadas
	1.4 Pensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios (unidades o conjuntos)
	1.7 Casas (unidades o barrios)
	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 <i>Trailer parks</i>
	1.11 <i>Campings</i>
	1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos
	2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
3. Esparcimiento	3.1 <i>Night clubs</i>
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos y otros juegos de azar
	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos (toros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
4. Otros servicios	4.1 Agencias de viajes
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios
	4.9 Guarderías
	4.10 Estacionamientos

Nota: Tomado de (Boullón, 2006, p. 41)

Figura 6

Clasificación de las instalaciones

Cuadro 2.2. Clasificación de las instalaciones

<i>Categoría</i>	<i>Tipo</i>
1. De agua y playa	1.1 Marinas
	1.2 Espigones
	1.3 Muelles
	1.4 Palapas, quinchos o ramadas
	1.5 Carpas o tiendas
	1.6 Sombrillas
	1.7 Reposeras
	1.8 Observación submarina
2. De montaña	1.1 Miradores
	1.2 Circuitos de senderos
	1.3 Refugios
	1.4 Funiculares
	1.5 Teleféricos
	1.6 <i>Ski lift</i>
	1.7 <i>Poma lift</i>
3. Generales	1.1 Piscinas
	1.2 Vestuarios
	1.3 Juegos infantiles
	1.4 Golf
	1.5 Tenis
	1.6 Otros deportes
	1.7 Pasarelas, puentes

Nota: Tomado de (Boullón, 2006, p. 42)



Los atractivos turísticos son descritos mediante cinco categorías: (1) sitios naturales; (2) museos y manifestaciones culturales históricas; (3) folklore; (4) realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; y (5) acontecimientos programados (Boullón, 2006).

El estado peruano sí considera a atractivos turísticos, pero entendiéndolo la sumatoria de ciertas acciones al recurso turístico, por ende, propone primero en identificar al recurso turístico. Es así como, la Ley General de Turismo, ley N° 29408, entiende por recurso turístico a las “expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico” (Congreso de la República del Perú). Es por ello que el *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos* considera a los recursos turísticos como “bienes o elementos naturales, culturales y humanos, materiales o inmateriales, muebles o inmuebles, existentes en un territorio y que, por sus características especiales, tienen un potencial turístico que podría captar el interés de los visitantes” (MINCETUR, 2018), proponiendo cinco categorías: (1) sitios naturales; (2) manifestaciones culturales; (3) folklore; (4) realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; y (5) acontecimientos programados, habiendo dentro de cada categoría tipos y sub-tipos.

F. La infraestructura: son los bienes y servicios necesarios que cuenta un centro poblado, ya sea urbano o rural, o un país para el buen funcionamiento de ello, es decir, poder mantener y sostener sus estructuras sociales y productivas (Boullón, 2006; MINCETUR, 2014). Dentro de esta están las infraestructuras de transporte, de comunicación, sanidad y energía. Se hará un recuento de la infraestructura en base a Boullón.



En la infraestructura de transporte podemos encontrar: la red de carreteras; señalización; red ferroviaria; terminales marítimos, terrestres y aéreos; entre otros.

En la infraestructura de sanidad podemos encontrar: red de agua, de desagüe, recolección de basura y otras.

En la infraestructura de comunicación podemos encontrar: red telefónica y en la infraestructura de energía encontramos a la red eléctrica

G. Superestructura: son organismos, ya sean públicos o privados, que ayudan a regular, optimizar, modificar y armonizar el funcionamiento de todas las partes que se encuentran dentro del sistema turístico (Boullón, 2006).

Al turismo se le puede clasificar de varias formas, ya sea por tipologías, modalidades, por tendencias en sus gustos, necesidades y preferencias, entre otros. La modalidad en función al motivo de viaje

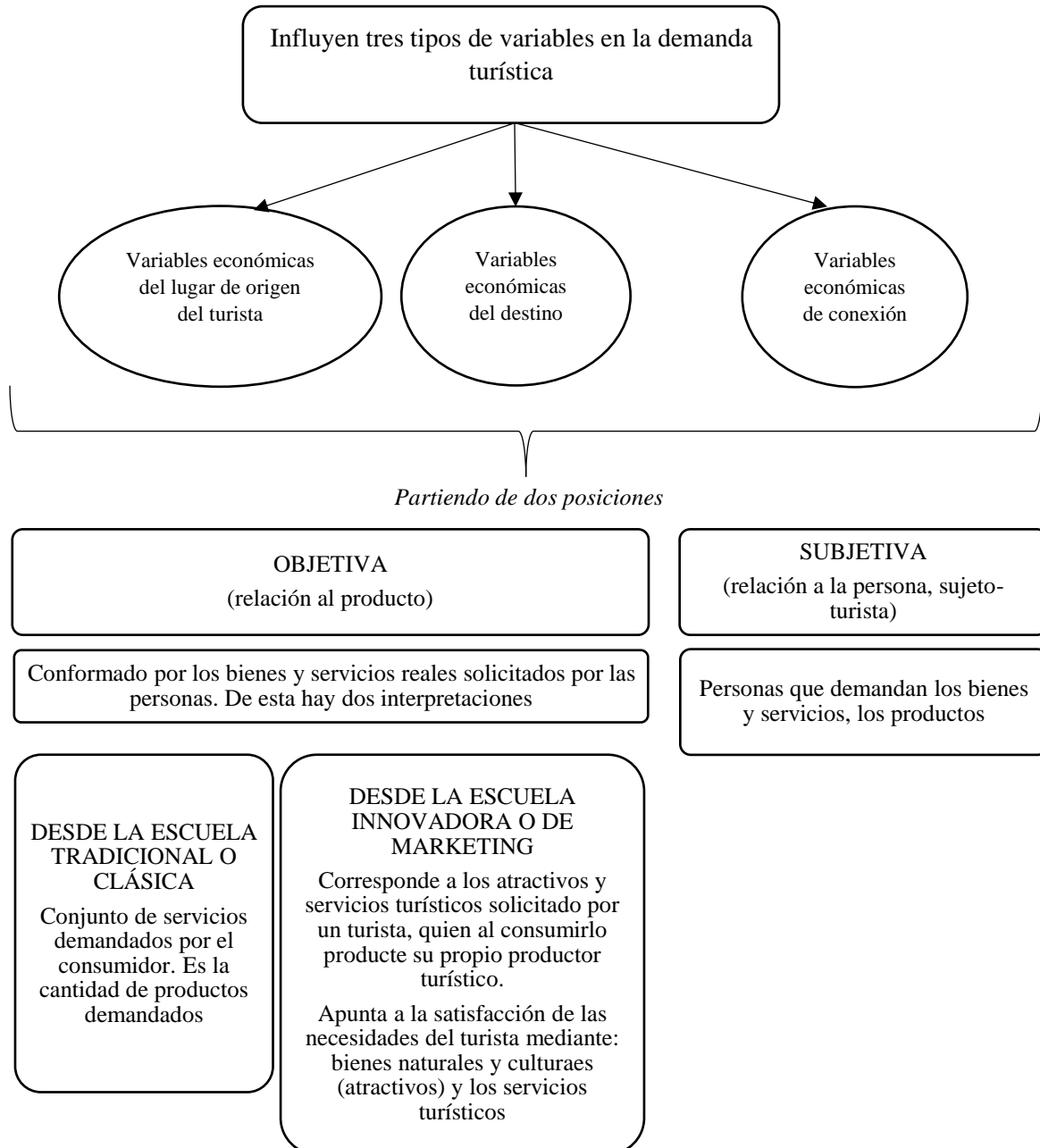
Al turismo se le puede clasificar de varias formas, ya sea por la modalidad, categoría, en base al origen del turista, de acuerdo a las tendencias en las necesidades, gustos y preferencias, entre otras, estando entre ellas: el turismo masivo, alternativo, interno, receptivo, de sol y playa, cultural, el ecoturismo, el turismo de aventura, gastronómico, religioso, entre otras (Ibáñez y Cabrera, 2011). Para efectos de la investigación que se centra en un festival que tiene como actor principal a una expresión cultural peruana, se centrará en realizar teorías sobre el turismo cultural y el turista cultural.

2.2.2.2.Demanda turística

Jiménez y Jiménez (2013, p. 71 y 72) hacen un recuento sobre la definición de demanda turística –tomando en cuenta *tesis sostenida por la OEA, Sessa (1975) y Encuentros Aretheus (1985-2009)*-, basada en tres tipos de variables y que a su vez estas parten de dos posiciones, objetiva y subjetiva, de la cual se hará mención en la figura 7.

Figura 7

Demanda turística. Aproximación a su definición



Nota: Elaboración propia basada en Jiménez y Jiménez (2013).

Siguiendo con la fuente citada, Jiménez y Jiménez (2013), concluye diciendo “es el conjunto de bienes económicos, en su mayor parte por servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de las necesidades inherentes al disfrute de atracciones



turísticas tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación” (p. 72).

La demanda turística puede ser definida, según Martínez y De Miguel (2000), como un concepto algo semejante al de cualquier tipo de demanda, sin embargo, teniendo en cuenta las características que la diferencian de la demanda de aquellos bienes y servicios no turísticos, del cual se deben de atender para no caer en la simplicidad y evitar futuros errores de planificación.

Hasta este punto, se ha dado algunos alcances de la definición de demanda turística, basado desde el punto de vista como conjunto de personas (visitantes) que están dispuestos a adquirir ciertos servicios turísticos para el disfrute de ellos. Pero hay que tener en cuenta que la demanda turística también se puede definir como el número total de visitantes que pueden concurrir en un determinado lugar.

Para Ibáñez y Cabrera (2011) mencionan que se puede definir de dos formas a la demanda turística: la primera está referido a la cantidad total de turistas que pueden converger en un determinado lugar ya sea región, país, zona o atractivo y al ingreso que generan; mientras que la segunda establece para cada unidad espacial menciona –haciendo referencia a país, región, zona o atractivo-, la distribución de servicios cualesquiera que se ofrezcan en esas unidades. Al final concluye diciendo que la definición más acertada es utilizando la definición de demanda, que es aquella que precisa la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores, concretamente en cada uno de los lugares que va a visitar.

Boullón (2006) hace un recuento de tipos de demanda que se mencionarán en la tabla 1.

Tabla 1



Tipos de demanda

Demanda real	Son los turistas que hay en un lugar más la suma de los bienes y servicios solicitados por ellos, entendiéndolos como consumidores, durante su estadía
Turista real– consumidor potencial	Referido a gastos adicionales hechos por la demanda real durante su estadía. Se debe tomar en cuenta esta tipología para crear campañas publicitarias con la intención de que generen expectativas para que puedan visitar y por ende generar más tiempo de estadía y más gasto por ellos
Demanda histórica	Referido al registro pasado de turistas que visitaron un lugar
Demanda futura	Se toma en cuenta la demanda histórica de un lugar para realizar cálculos matemáticos con el fin de proyectar el crecimiento, estancamiento o decremento de dicha demanda durante un periodo de tiempo
Demanda potencial	Refiere a una plaza de mercado no conquistado que se podría conquistar. Se puede tomar en cuenta la demanda futura

Nota: Elaboración propia basado en Boullón (2006).

Ya que, hasta este punto, se investigó sobre el turismo y la demanda turística, ahora se expondrá sobre el turismo cultural y el tipo de turista cultural, ya que la Danza de los Negritos de Huánuco y la Festival creada en base a esta danza es una expresión cultural generado de desplazamiento de visitantes e incide en un motivo cultural.

2.2.2.3. Turismo cultural

El antecedente del turismo cultural se da con el *Grand Tour*, ya que las motivaciones para la casta aristocrática inglesa era la educación, lo social y lo cultural (Martorell, 2017).

Martorell hace un recuento de dos vías convergentes sobre turismo cultural: la primera y más aceptada es que el viajero parte motivado por su sed cultura; mientras que la segunda surge como hecho cultural, aludiendo a que cuando viajan encontrarán en el fondo de sus motivos de viajes la dosis de “sentirse tocado por la cultura del otro” (p. 67).



La Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1995 citado por Morère y Perelló (2013) define al turismo cultural como “todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (p. 21).

La OMT dentro de un grupo de definiciones en turismo menciona que la motivación del visitante es “aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico” (Organización Mundial del Turismo [OMT], s.f.), refiriendo a los atractivos como a los elementos tangibles e intangibles englobando a las artes; la música; el patrimonio histórico, cultural y gastronómico, creencias, tradiciones, entre otros.

Se hará un recuento en base a Csapó (2012) citado por Martorell (2017) sobre la clasificación del turismo cultural basado en las peculiaridades del destino visitado y que se expondrá en la tabla 2.

Tabla 2

Clasificación de las principales formas de turismo cultural

TIPOS DE TURISMO CULTURAL	TURISMO, PRODUCTO, ACTIVIDADES
Turismo patrimonial	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio natural y cultural - Material: patrimonio construido, sitios arquitectónicos, sitios de patrimonio mundial, memoriales nacionales e históricos - Inmaterial: literatura, artes, folklore. - Sitios de patrimonio cultural: Museos y colecciones, bibliotecas, teatros, lugares de eventos, lugares de memorias conectados a personajes históricos
Rutas culturales temáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Espirituales - Industriales - Artísticas



	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronómicas - Arquitectónicas - Lingüística - Vernaculares - De minorías
Turismo en ciudades culturales, tours culturales	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo clásico de ciudad, sightseeing - Capitales culturales - Ciudades como espacios creativos para el turismo cultural
Tradiciones, turismo étnico	<ul style="list-style-type: none"> - Tradiciones culturales locales - Diversidad étnica
Eventos y festivales de turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Festivales culturales locales - Diversidad étnica
Turismo religioso, rutas de peregrinaje	<ul style="list-style-type: none"> - Visita de sitios religiosos y locaciones con motivaciones religiosas - Visitas de sitios religiosos y locaciones sin motivación religiosa (deseados por la importancia arquitectónica y cultural del lugar) - Rutas de peregrinaje
Cultura creativa y turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades culturales tradicionales y actividades artísticas: artes del espectáculo, artes visuales, patrimonio cultural y literatura - Industrias culturales: trabajos impresos, multimedia, prensa, cine, producciones audiovisuales y fonográficas - Artesanías, diseño y turismo cultural

Nota: elaboración propia basado en Martorrel (2017)

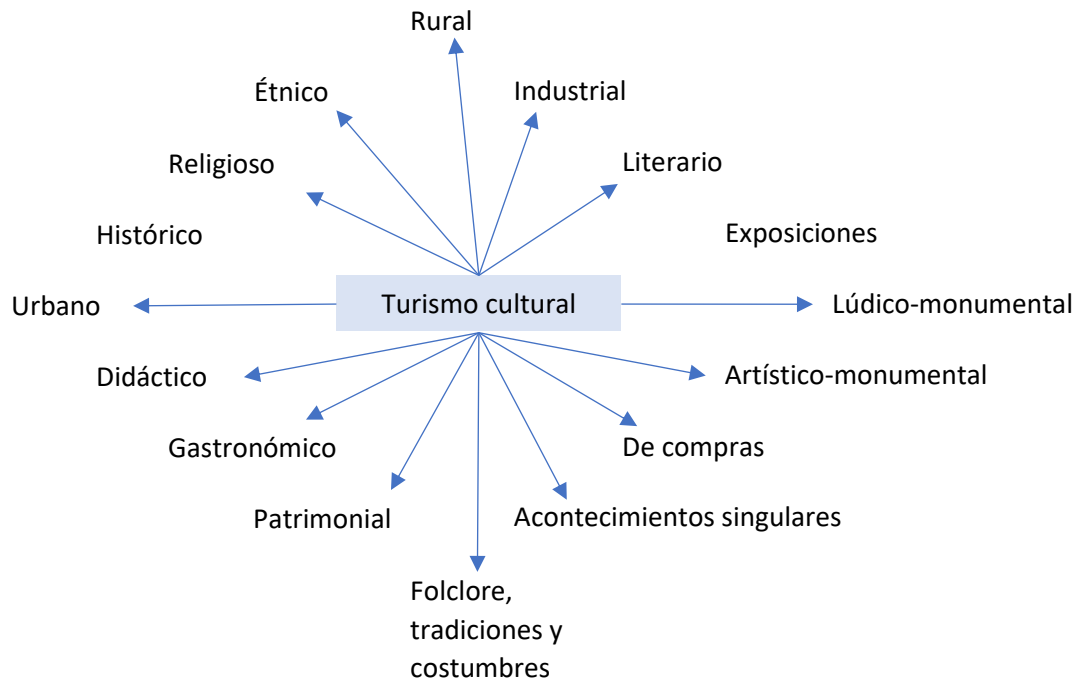
2.2.2.4. Turista cultural

El turismo y el turista están estrechamente ligadas, ya que el turista realiza turismo, es decir, se desplaza de su residencia habitual hacia otra con los motivos de ocio, trabajo, salud, etc. Es así como ahora se expondrá las actividades y las motivaciones del turista cultural en base a Zorrilla (2010) y Smith (2003) citados por Martorell (2017).

Zorrilla (2010) plantea una clasificación, pero basada desde las diferentes actividades que el turista realiza y que Martorell hizo algunas modificaciones que se dará a conocer en la figura 8.

Figura 8

Clasificación del turismo cultural en base a las actividades que realiza el turista



Nota: Elaboración propia basado en Martorell (2017, p. 80)

Smith (2003, p. 37) citado por Martorell (2017) agrega una tipología, que tiene como base la actividad turística cultural que se hará mención en la tabla 3.

Tabla 3

Tipos de turistas culturales

TIPOS DE TURISMO CULTURAL	TURISMO, PRODUCTO, ACTIVIDADES
Turista patrimonial	- Visitas a castillos, palacios, casas de campo
	- Sitios arqueológicos
	- Monumentos
	- Arquitectura
	- Museos
	- Sitios religiosos
Turista artístico	- Visitas al teatro



	<ul style="list-style-type: none">- Conciertos- Galerías- Festivales, carnavales y eventos- Sitios de literatura- Fotografía- Puntura- Alfarería- Culinaria- Artesanías- Aprendizaje de idiomas
Turista cultural urbano	<ul style="list-style-type: none">- Sitios históricos- Ciudades industriales regeneradas- Desarrollos costeros- Atracciones de artes y patrimonio- Shopping- Vida nocturna
Turista cultural rural	<ul style="list-style-type: none">- Villas, granjas o agroturismo- Ecomuseos- Paisajes culturales- Parques nacionales- Rutas vinícolas
Turista cultural indígena	<ul style="list-style-type: none">- Montes, desiertos o caminatas de montaña- Visitas a centros culturales- Artes y artesanía- Puestas en escenas- Festivales
Turista cultural popular	<ul style="list-style-type: none">- Parques temáticos y atracciones tematizados- Centros comerciales- Conciertos pop- Eventos deportivos- Sets de medios y cine- Sitios de patrimonio industrial



- Museos de moda y diseño

Nota: elaboración propia basado en Martorell (2017)

El turista cultural que acude al Festividad de los Negritos de Huánuco encaja dentro de las tipologías mencionadas por Zorrilla (2010) y Smith (2003), siendo estos turísticas que acuden a las actividades folclore, tradiciones y costumbres como menciona Zorrilla o como un turista artístico motivado por festivales, carnavales y eventos como menciona Smith.

2.3.Marco conceptual

Gestión cultural

Tiene una lectura desde el aspecto cultural involucrando la actualidad, el mundo contemporáneo, con una lectura interdisciplinaria incidiendo en las artes, la cultura tradicional y el patrimonio, así como planteando la integración de factores políticos, económicos y de emprendimiento, también la necesidad de incluir políticas culturales que derivan desde la propia comunidad y su propia cultura viva, y de las redes de conocimiento (Salina, Brajas, y Bernal, 2019).

Dirección

Chiavenato (2007) desde un enfoque clásico de la administración comenta que la dirección es tomar el liderazgo y tomar decisiones que deben ser traducidas a órdenes específicas y generales.

En ese mismo sentido, Guerrero (1995) citado por Sanabria (2007) comenta que tanto dirección como gerencia tiene un significado equivalente, donde en ambos es tomar el mando y tener la capacidad de ordenar.

Toma de decisiones



Consiste a elegir algo dentro de un conjunto de alternativas con base a ciertos criterios e información. Tomar decisiones está relacionado con el pensar críticamente, cooperar y negociar (Pérez y Gardey, 2010; Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], s.f.).

Escuchar

Refiere al accionar de oír. En términos sociales, es la capacidad y la sensibilidad que una persona tiene al escuchar a otro en cuanto se refiere a la comunicación de sus angustias, preocupaciones u otro motivo (Bembibre, 2009).

Atender necesidades

El concepto de necesidad viene a ser el sentimiento de carencia de algo, que está asociada al esfuerzo del individuo para suprimir dicha carencia. Desde el ámbito de los servicios públicos refiere a asignar recursos con carácter de equidad y de utilización colectiva para satisfacer las necesidades individuales de los ciudadanos (Moreno et al., 2015).

Relaciones públicas

Es el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para contruir, administrar y mantener su imagen positiva (...) tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público (Hernández y Maubert, 2017, p. 330).

Las relaciones públicas tienen el objetivo de generar vínculos, relaciones y comunicación con el público o grupos de personas a los que se quiere dirigir. Para el sector



empresarial, a parte de lo conceptualizado en este párrafo, es de generar estrategias para generar comunicación coherente e integrada (Peiró, 2017).

Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2009) conciben las características de las relaciones públicas como:

- Planificadas
- Bidireccionales con entendimiento entre la organización y sus públicos
- Dinámicas y continuas
- Con transparencia y que esta se llega a través del diálogo
- Investigatoria, aquí se puede considerar, como menciona Peiró (2017),

la investigación del mercado con el énfasis de las analizar las tendencias de los consumidores y sus opiniones

- Evaluación del público en los aspectos de sus actitudes y opiniones

Asimismo, estos autores conciben los principales objetivos como la construcción de prestigio y reputación exhibiendo sus cualidades y atributos, para así generar mayor reconocimiento y buena imagen de la organización, de los productos o servicios que pueda ofrecer.

Bienes

Son objetos físicos que se producen por la demanda de personas para usarlos y así satisfacer las necesidades o deseos de ellos. Tienen un carácter de derecho de propiedad, sin embargo, pueden ser transferidos mediante transacciones en los mercados (Comisión Europea et al., 2016).

Promoción



Significa comunicarse con personas u organizaciones con la finalidad de informar y persuadir a la o las audiencias para que acepten un determinado o determinados productos (Hernández y Maubert, 2017).

Mariscal (2019) en su concepto de gestor cultural como organizador de actividades menciona que el trabajo de dicho gestor se centra en estrategias de promoción y difusión, siendo la promoción acciones para dar a conocer todas las peculiaridades, cualidades y características que cuenta, siendo estas los bienes, servicios y las prácticas culturales con el objetivo que sean identificados y apropiados. Cabe señalar que en todo este proceso es muy importante que haya una interacción directa entre el público y lo que está promocionando.

Servicio

Según Kotler et al. (2011) se debe tener en cuenta ciertas características del servicio, precisando que ellos lo exponen desde el punto de vista del marketing turístico que se mencionará en la tabla 1.

Tabla 4

Características del Marketing de Servicios

Intangible	No se puede experimentar mediante el tacto, la vista, el olfato, la audición, las papilas gustativas antes de su compra
Indisociable	No pueden ser separados con el proveedor. Ejemplo: en un restaurante los empleados forman parte del proceso de servicio y que esta será evaluada por el consumidor al finalizar todo el proceso
Perecedero	No pueden ser almacenados para un uso posterior, es decir, se consume insitu
Variabilidad	La calidad dependerá de las circunstancias, de quién, cuándo y dónde se presten los servicios

Nota: Elaboración propia



Si bien es cierto que el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP) ha quedado derogada y entró en vigencia el Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones (Invierte.pe), sin embargo, ha dejado una guía metodológica que aporta, hoy en la actualidad, definiciones básicas para el entendimiento del entorno turístico que se tomarán en cuenta para esta investigación.

Para el caso del turismo, los servicios turísticos son proporcionados a las personas (visitantes) que desean hacer turismo. Estos servicios pueden ser privados o públicos. Los servicios turísticos privados ofrecen los prestadores y operadores turísticos en la planta turística; mientras que los servicios turísticos públicos son ofrecidos en base a las instalaciones turísticas y recursos turísticos, entendiéndolas en sumatoria a un atractivo, producto, corredor o circuito turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades y mejorar la experiencia del visitante, algunos ejemplos de servicios turísticos públicos son: de observación, de orientación turística, de información turística, de descanso, para exposición de muestras culturales, para estacionamiento de transporte turístico, entre otras (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2011).

Interacción

Consiste en la acción recíproca entre dos o más personas, objetos, entes o energías. La acción mutua vendría a ser un sinónimo. Para el caso de la interacción humana, se da entre personas que conviven en una sociedad (Pérez, 2022).

Protección

Según la UNESCO (2005) en la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, protección es definido como adoptar medidas para preservar, salvaguardar y enriquecer las expresiones culturales.



Según el estado peruano y la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, el artículo 24 habla sobre la protección de bienes inmateriales que comprende identificar, documentar, registrar, investigar, preservar, promocionar, valorizar, transmitir y revitalizar.

Marco normativo

La normatividad para el estado peruano es de carácter obligatorio en cuanto se refiere a las reglas o preceptos, teniendo como objetivo regular las relaciones sociales donde, a su vez, el estado garantiza el cumplimiento de ello (MEF, s.f.).

Investigación

Es la acción de investigar. Proceso intelectual y experimental comprendiendo a realizar métodos aplicados y sistemáticos sobre un asunto o tema, ya sea este científico, humanístico, social o tecnológico (Coelho, 2021).

Conservación

Son acciones a ejecutar con la finalidad de salvaguardar la propiedad intelectual y que sea mantenida en el futuro, incluyendo etapa, como: “averiguación (examination), documentación, conservación preventiva, preservación, tratamiento, restauración y reconstrucción” (Earl, 2003, p. 191 citado por Correia, 2007, p. 204)

Difusión

Son acciones de divulgación de un bien, servicio o práctica cultural, que tiene como fin de ser conocido por una mayor cantidad de público (Mariscal, 2019)

Demanda turística



Para Boullón (2006) la demanda turística es medible contabilizando los siguientes ítems: el total de turistas que convergen en un determinado lugar ya sea región, país, zona, centro turístico o atractivo; y mediante los ingresos que generan. De la misma manera, el autor, menciona un ítem más, pero requiere profundizar en el análisis en cuanto se refiere a que se debe medir “cómo se distribuyen los datos entre los distintos tipos de servicio que ofrecen esas mismas unidades” (p. 32).

Segmentación geográfica

Es dividido mediante la geografía, como países, naciones, estados, ciudades, latitud, longitud, entre otros. (Ciribeli y Miquelito, 2015; Andrade, Morales y Andrade, 2008)

Procedencia

Proveniente del latín “procedens”. Tiene el significado de origen de algo o en dónde nace o deriva algo. Este concepto también puede ser utilizado para preguntar o nombrar sobre la nacionalidad de alguna persona (Pérez y Gardey, 2010).

Segmentación demográfica

Es aquel criterio de segmentación del mercado que lo divide en grupos homogéneos, como son en: edad, género, nivel de educación, nivel socioeconómico, religión, ciclo de vida familiar, raza, ocupación e ingreso (Hernández y Maubert, 2017).

El consumidor es dividido teniendo en consideración algunas variables: por edad, sexo, nacionalidad, religión, estado civil, composición y tamaño de familia, religión, ingresos, grado de instrucción, ocupación, entre otros (Ciribeli y Miquelito, 2015; Andrade, Morales y Andrade, 2008).

Nivel de educación



Según el estado peruano y la Ley General de Educación, Ley N° 28044, la estructura del sistema educativo peruano está organizada en etapas, niveles, modalidades, ciclos y programas. Las etapas se clasifican en dos: educación básica teniendo inicial, primaria y secundaria; y la educación superior teniendo a los institutos, universidades, escuelas de posgrados y otros (Gobierno del Perú, 2003).

Capacidad de gasto

Los gastos responden a las necesidades de personas naturales y jurídicas para consumir bienes y servicio de toda índole. A efectos de la investigación que se centra en el turismo como ocio, los gastos relacionados con el ocio reúnen al entretenimiento, interés cultural, lúdico o alimentación como restaurantes (Sánchez, 2020)

Estado civil

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda, 2007 y 2017, en su capítulo 3 [Estado civil o conyugal del jefe(a) de hogar y ciclo de vida del hogar] hecho por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), refiere el estado civil como a la situación de las personas naturales y que está determinadas por las relaciones de parentesco o convivencia que tengan de acuerdo a la diversidad de formas de su unión conyugal, estas pueden ser: soltero, conviviente, casado, separado, viudo o divorciado.

Ocupación

“Aquella actividad con sentido en la que la persona participa cotidianamente y que puede ser nombrada por la cultura” (Alvarez et al., 2021, p. 164)

Ingreso



Para la segmentación demográfica esta variable ayuda a medir el poder adquisitivo de la persona y posterior a ello generar estrategias, ya sea de precio o promoción (Hernández y Maubert, 2017)

Segmentación psicográfica

El consumidor es identificado bajo criterios más subjetivos e implica analizar variables como: personalidad, actitud, estilo de vida, valores, deseos y opiniones (Ciribeli y Miquelito, 2015)

Andrade, Morales y Andrade (2008) mencionan que se puede agrupar a los consumidores mediante el estilo de vida, la clase social y la personalidad, siendo este último las características propias de la personalidad del consumidor. De igual manera se recalca que un grupo demográfico puede presentar diferentes características psicográficas.

Hernández y Maubert (2017) comentan que la investigación psicográfica del consumidor es una base importantísima para la segmentación de mercado, ya que a partir de ella y de los instrumentos producidos se conocerán los diferentes perfiles de consumidor y por ende realizar propuestas específicas, sin embargo, esta vendría a ser un complemento de otras.

Esta segmentación tiene un carácter más afectivo, pero, sin embargo, no es apropiado realizar una investigación con tal solo la segmentación psicográfica. Esta se debe asociar a otros criterios de segmentación como un complemento para cubrir ciertas características, donde de esta manera se vuelve un instrumento importantísimo para la correcta implementación del mix de marketing junto al público objetivo (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Puede ser el complemento de los perfiles demográficos, ya que lo demográfico ayuda a la identificación del mercado meta y lo psicográfico proporciona un auxilio en lo respecta a los sentimientos de los usuarios (Hernández y Maubert, 2017).



Motivación

Es la actitud que tiene una persona para poder satisfacer su necesidad u objetivo.

Asimismo, la motivación ayuda a una persona a mantenerse en acción para conseguir lo que desea y así satisfacerlo (Peiró, 2020).

Deseos

Los deseos son las maneras en que las personas comunican sus necesidades. Pueden ser descritos en base a objetivos para satisfacer las necesidades (Kotler et al., 2011).

Opinión

Se suele asociar a juicios subjetivos, ya que este significa generar un juicio sobre algo o alguien (Pérez y Gardey, 2009)

Segmentación basada en el comportamiento

Consiste en la división de los clientes para la formación de grupos en base a la lealtad que ellos tienen ante la marca, en base a su actitud frente a la compra y en base a los beneficios que ellos buscan. Algunas variables por mencionar dentro de esta segmentación son: ocasión de compra, beneficios buscados, tasa de uso del servicio, estatus, actitud frente al servicio, lealtad a la marca y etapa de aptitud mental, recalcando este último si la compra fue inconsciente, consciente, informada, interesada, entre otros (Andrade, Morales, y Andrade, 2008).

Ciribeli y Miquelito (2015) mencionan que está sujeto al comportamiento que tiene el cliente ante la compra de algo, pudiendo medir mediante los criterios de “ocasión de compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso y modo de utilización” (p. 37).

Para el caso del turismo cultural, esta segmentación consiste en dividir a los visitantes en función a los usos o respuestas a algo, es decir, a un producto. Tiene los criterios de: ocasión



de visita, nivel de uso, frecuencia de visita, grado de lealtad y etapa de predisposición de visita (Recuero, Blasco, y García de Madariaga, 2016).

Ocasión de compra

Andrade, Morales y Andrade (2008) generan unas especificidades para la medición, que son: ocasiones regulares y ocasiones especiales. Hernández y Maubert (2017) lo refieren como frecuencia de uso clasificando al consumidor por las veces que ha comprado o usado un producto y midiéndola mediante las especificidades de frecuente o asiduo, regular, proco frecuente o potencial.

Actitud frente al servicio

Ciribeli y Miquelito (2015) comentan que la actitud del consumidor es una sumatoria de diferentes factores como: la experiencia, los valores y los estímulos intrínsecos y extrínsecos.

2.4. Variables e indicadores

2.4.1. Identificación de Variables

Variable independiente: gestión cultural

Variable dependiente: demanda turística



2.4.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
GESTIÓN CULTURAL	Conjunto de acciones de dirección , coordinación , planificación, evaluación, seguimiento y ejecución destinada a facilitar, promover , estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en condiciones de libertad y equidad orientadas a fomentar el ejercicio de derechos, el acceso a oportunidades y el mejoramiento de los estados de bienestar de las personas (Ministerio de Cultura–República de Colombia, 2013, p. 10)	El ethos de la gestión cultural es promover la conversación, participación y consenso de la comunidad local a participar en la cultura y de las organizaciones –públicas o privadas– en sus competencias o cualquier tipo de incidencia que tengan (Ministerio de Cultura–República de Colombia, 2013). Asimismo, La gestión cultural es acercar la cultura hacia el hombre (Universidad de Piura, 2013), mediante ciertos pasos, técnicas, criterios o acciones que finalizan en políticas culturales, programas culturales, proyectos y actividades culturales. Las acciones son:	<p>Dirección: consiste en orientar las acciones de una empresa, una organización o una persona hacia un determinado fin. El director debe fijar metas, tomar decisiones y guiar a sus subordinados (Pérez y Gardey, 2022).</p> <p>Relaciones públicas: Es el arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva (...) tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional puesto que no solo se dirige a su público (tanto interno como externo), sino que también escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público (Hernández y Maubert, 2017, p. 330).</p> <p>Promoción: son acciones que tienen como propósito dar a conocer las cualidades y características de los bienes, servicios y prácticas culturales con el fin de que sean susceptibles a ser identificados, apropiados y tomar un posicionamiento sobre los mismos. En este proceso juega un papel importante la interacción directa que se da entre los públicos y lo que se promociona (Mariscal, 2019, p. 30)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Toma decisiones
		<ul style="list-style-type: none"> - Dirección - Relaciones públicas - Promoción - Protección 	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha - Atender sus necesidades 	
			<ul style="list-style-type: none"> - Bienes - Servicios - Interacción 	
			<ul style="list-style-type: none"> - Marco normativo - Investigación - Conservación - Difusión 	



**DEMANDA
TURÍSTICA**

Se puede definir de dos formas: la primera refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades (Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 196).

La población y el mercado se encuentran en expansión, habiendo la necesidad de conocer esas culturas, sub culturales, clases sociales, sus motivaciones, preferencias, decisiones de compras, entre otras, siendo necesario “sub dividir en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz” (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 34), que al final se convierte en una segmentación del mercado, mediante los criterios:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Comportamental

Es por ello por lo que, para identificar la demanda turística con características similares u homogéneas, se tomará los criterios de segmentación del mercado para las dimensiones de esta investigación.

Segmentación geográfica: el mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc. (Ciribeli y Miquelito, 2015, p 37).

Segmentación demográfica: Es aquel criterio de segmentación del mercado que lo divide en **grupos** homogéneos, como son en: **edad, género, nivel de educación, nivel socioeconómico, religión, ciclo de vida familiar, raza, ocupación e ingreso** (Hernández y Maubert, 2017, p. 153).

Segmentación psicográfica: Los criterios utilizados son más subjetivos, tales como: personalidad, actitud, **motivos** de compra, estilos de vida, valores, **deseos, opiniones** y los grupos de **referencia** de los consumidores (Ciribeli y Miquelito, 2015, p. 37; Hernández y Maubert, 2017, p. 155).

Segmentación basada en el comportamiento: consiste en dividir a los clientes para formar grupos con base en los beneficios buscados, la actitud frente al servicio y la lealtad a la marca, tales como: **oportunidad de compra**, beneficios buscados, estatus del usuario, tasa de uso del servicio, lealtad a la marca, **actitud frente al servicio** (Andrade, Morales y Andrade, 2008, p. 96).

- Procedencia
- Composición de los visitantes
- Edad
- Sexo
- Nivel de educación
- Capacidad de gasto
- Estado civil
- Ocupación
- Ingreso
- Motivación
- Deseos
- Opinión
- Oportunidad de compra
- Actitud frente al servicio



Capítulo III: Método

3.1. Alcance del estudio

Tipo de investigación

El tipo de estudio de la investigación es básica, ya que se pretende producir mayor conocimiento y teorías, pero sin la contrastación con aspectos prácticos (Hernández-Sampiere y Mendoza, 2018; Muntané-Relat, 2010).

Nivel de investigación

La investigación es descriptiva porque se pretende describir la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco y la demanda turística en la ciudad de Huánuco en el caso del Festival de los Negritos de Huánuco, 2023.

El estudio descriptivo es cuando se desea especificar ciertos fenómenos, situaciones o eventos. “(...) pretenden especificar las propiedades, características, y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 108).

Enfoque de investigación

El enfoque del estudio de la investigación es cuantitativo. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo es cuando se desea estimar ciertos fenómenos y probar hipótesis a través de la recolección de datos. “(..)con los estudios cuantitativos se pretende describir, explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos (variables)” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 7).

3.2. Diseño de la investigación



La investigación es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables y tan solo se limita a la observación, a la medición de ciertos fenómenos y las variables tal como se encuentran en su contexto local y natural para analizarlas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.Población

La población para esta investigación está basada para todos los turistas y/o excursionistas que acuden al Festival de los Negritos de Huánuco, siendo 40 mil visitantes según la Nota de Prensa de la MPHCO del 2020.

3.4.Muestra

La muestra para esta población, teniendo en cuenta el planteamiento del problema y el tipo de población, son los visitantes: excursionistas (huanuqueños) y turistas (de la región, nacional y extranjeros). La muestra es probabilística, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) dicen que en este tipo de muestra el objetivo principal es la reducción al mínimo el error y, a su vez, medir la magnitud del error. “Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales, donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 202).

A continuación, se mostrará la fórmula aplicada para la población finita en cuanto se refiere a los visitantes que acuden al Festival de los Negritos de Huánuco, recalcando que la población tomada para la fórmula es sustraída de la Nota de Prensa de la MPHCO del 2020, ya que esta fue, hasta la fecha, el último evento realizado:

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N^2}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$



Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (1.96)

p: porcentaje de población que tiene el atributo deseado (0.5)

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.5)

E: margen de error (0.1)

N: población (40 000)

Cálculo del tamaño de la muestra

$$\frac{(1.96^2) \times 0.5 \times 0.5 \times 40000}{(7277 - 1)(0.1^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 95.81$$

$$n = 96$$

El resultado define que habrá un total de 96 encuestas que serán aplicadas a los visitantes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica escogida para la recolección de datos fue la de observación, utilizando como instrumentos la encuesta por muestreo que a su vez está ligada al cuestionario con respuestas cerradas y cámara fotográfica.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La presente investigación desarrolló las técnicas de procesamientos de datos mediante los siguientes aspectos:

1. Se elaboró el instrumento de recolección de datos, las encuestas



2. Se desarrolló el trabajo realizando la aplicación del instrumento de recolección de datos, encuestas, a los visitantes en general que acuden al Festival de los Negritos de Huánuco. Se realizó tomas fotográficas.

3.7. Plan de análisis de datos

Se desarrolló el análisis y procesamiento de los datos. Los datos cuantitativos fueron analizados mediante dos programas de apoyo: Software estadístico SPSS versión 28 y Microsoft Office Excel, para luego generar las tablas y cuadros estadísticos para su descripción, análisis e interpretación.

Capítulo IV: Resultados de la investigación

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco y la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, 2023, se encuestó a 96 visitantes en el que consideró 23 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Demanda turística	Segmentación geográfica	Procedencia	1
		Edad	2
		Género / Sexo	3
		Composición de los visitantes	4
		Nivel de educación	5
		Estado civil	6
		Ocupación	7
		Ingreso	8
		Capacidad de gasto	9
	Segmentación psicográfica	Motivación	10
		Opinión	11
		Deseos	12
	Segmentación basada en el comportamiento	Ocasión de compra	13
		Actitud frente al servicio	14
Dirección	Toma decisiones	15	
Relaciones públicas	Escucha	16	
	Atender sus necesidades	17	
Gestión cultural	Promoción	Benes	18
		Servicios	19
		Interacción	20
	Protección	Marco normativo	21
		Investigación y Conservación	22
		Difusión	23

Nota: elaboración propia



4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado en la determinación de la relación de la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco en la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, Huánuco 2022. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	23

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.859 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2.Resultados descriptivos

4.2.1. Resultado de las dimensiones de la variable Demanda Turística

El objetivo es identificar la demanda turística que participa en el Festival de los Negritos, Huánuco 2022

4.2.1.1.Segmentación Geográfica

Tabla 7

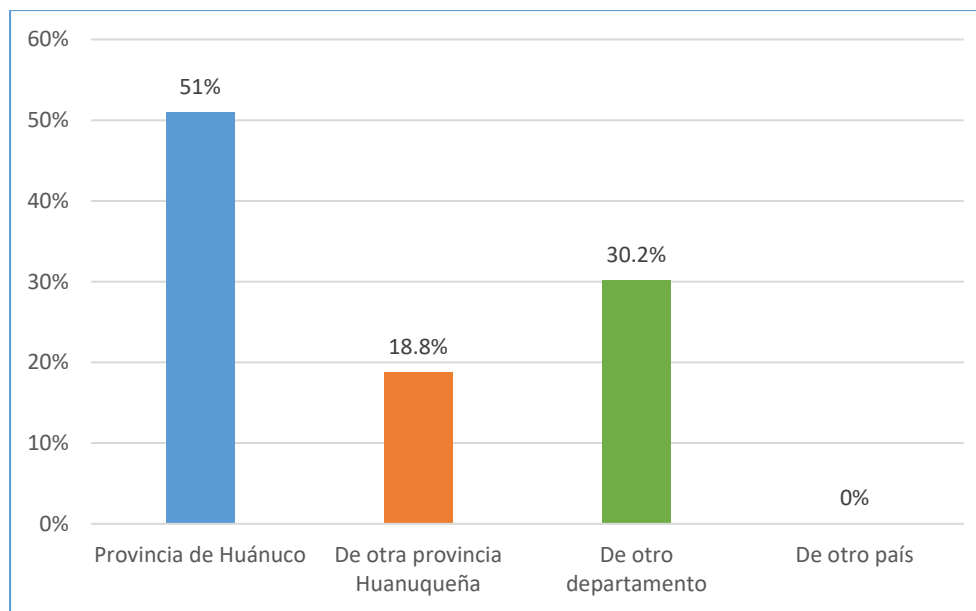
Segmentación geográfica

	f	%	
Procedencia	Provincia de Huánuco	49	51.0%
	De otra provincia Huanuqueña	18	18.8%
	De otro departamento	29	30.2%
	De otro país	0	0.0%
Total		96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 9

Segmentación geográfica



Interpretación y análisis de la tabla 7 y figura 9: se observa que la mayor preponderancia es una *demanda regional* (de la provincia de Huánuco y de otras provincias) siendo esta un 69.8% y desagregándola el 51% de encuestados mencionaron que son de la misma provincia de Huánuco, viviendo en su mayoría de ellos en la propia ciudad de Huánuco. Asimismo, se observa que hay una existencia de *demanda nacional*, ya que el 30.2% mencionaron que llegaron a Huánuco de otro departamento, siendo estos en su mayoría de los



departamentos de Lima y Pasco, así como en menor medida de Junín, San Martín, Cajamarca, Loreto y Puno; esto evidencia que la demanda nacional que arriba al Festival de Huánuco en su gran mayoría son de los departamentos adyacentes a Huánuco o que hayan ido por algún otro motivo a dicho departamento.

4.2.1.2. Segmentación Demográfica

Tabla 8

Segmentación demográfica

		f	%
Edad	15 - 20 años	8	8.3%
	21 - 30 años	36	37.5%
	31 - 40 años	29	30.2%
	41 - 50 años	14	14.6%
	51 años a más	9	9.4%
	Total	96	100.0%
Sexo	Masculino	40	41.7%
	Femenino	56	58.3%
	Total	96	100.0%
Composición de los visitantes	Solo	19	19.8%
	Amigos	18	18.8%
	Enamorado/pareja	7	7.3%
	Familia	52	54.2%
	Total	96	100.0%
Nivel de educación	Primaria	0	0.0%
	Secundaria	27	28.1%
	Superior	69	71.9%
	Total	96	100.0%
Estado civil	Soltero(a)	49	51.0%
	Conviviente	27	28.1%
	Casado(a)	19	19.8%
	Divorciado(a)	0	0.0%
	Viudo(a)	1	1.0%
	Total	96	100.0%
Ocupación	Estudiante (Universitario/Instituto)	15	15.6%

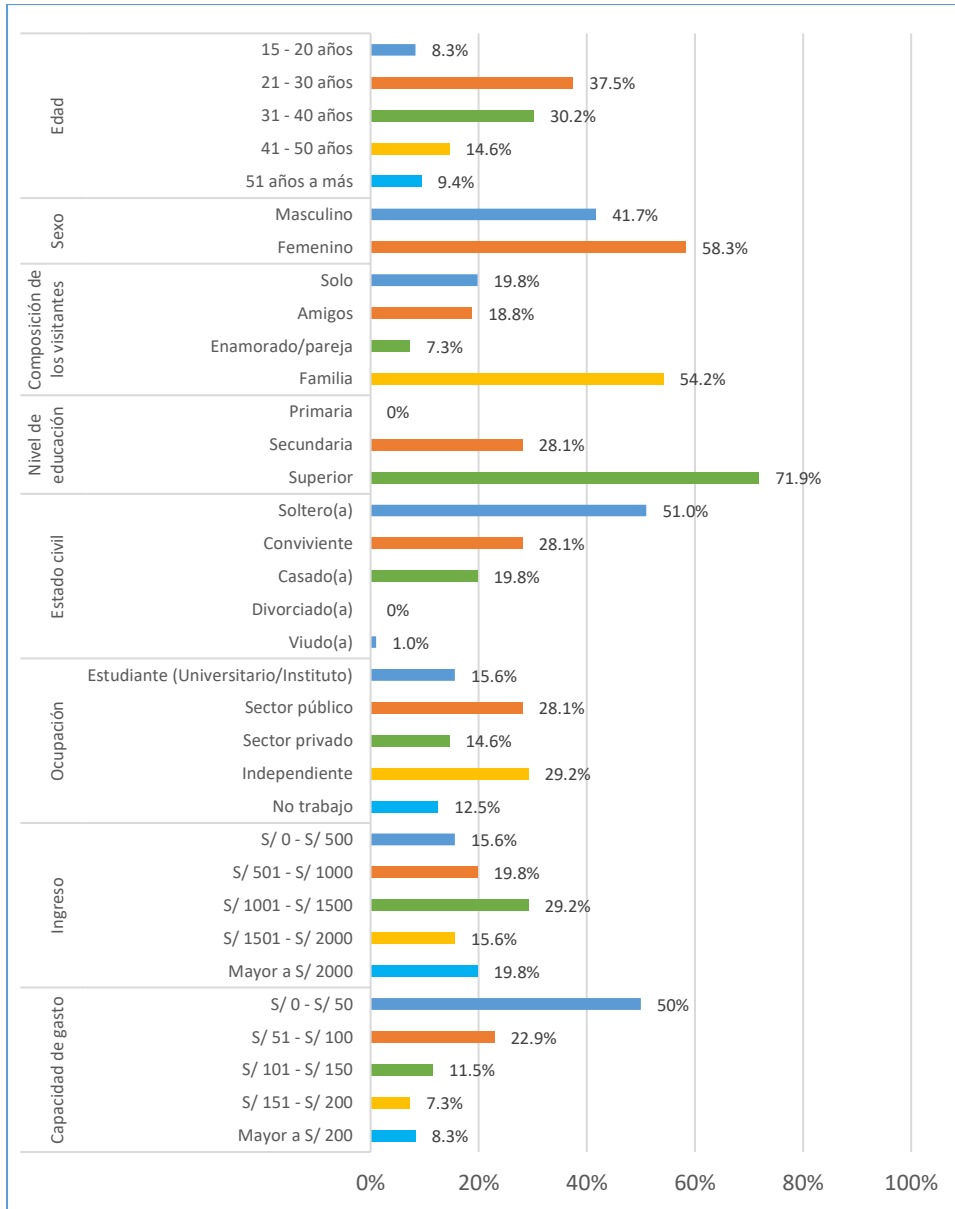


	Sector público	27	28.1%
	Sector privado	14	14.6%
	Independiente	28	29.2%
	No trabajo	12	12.5%
	Total	96	100.0%
Ingreso	S/ 0 - S/ 500	15	15.6%
	S/ 501 - S/ 1000	19	19.8%
	S/ 1001 - S/ 1500	28	29.2%
	S/ 1501 - S/ 2000	15	15.6%
	Mayor a S/ 2000	19	19.8%
	Total	96	100.0%
Capacidad de gasto	S/ 0 - S/ 50	48	50.0%
	S/ 51 - S/ 100	22	22.9%
	S/ 101 - S/ 150	11	11.5%
	S/ 151 - S/ 200	7	7.3%
	Mayor a S/ 200	8	8.3%
	Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 10

Segmentación demográfica



Interpretación y análisis de la tabla 8 y figura 10:

- Con respecto al rango de edad de los encuestados, la mayoría mencionaron que se encuentran en un rango de edad entre los *21 y 30 años* teniendo un 37.5%; seguidamente, se encuentran las personas de rango *entre 31 y 40 años* con un 30.2%; en el tercer puesto, se encuentran las personas entre *41 y 50 años* con un 14.6%; en el cuarto puesto, están las personas de *51 años a más* con 9.4% y por último los adolescentes con un rango de edad entre los *15 y 20 años* con 8.3%.



- Con respecto al sexo de los encuestados, hay una existencia mayor de *femeninas*, siendo ellas 58.3%, mientras que para el *sexo masculino* es 41.7%
- La composición de los visitantes que acuden al festival prepondera la composición en *familia* teniendo un 54.2%; en segundo lugar, se encuentran los que acuden *solos* con un 19%; en tercer lugar, con 18.8% los que acuden con sus *amigos*; y por último, 7.3% los que acuden con su *enamorado/pareja*. Las turistas nacionales que arribaron a la ciudad y provincia de Huánuco lo hicieron en *familia* con 69%
- El nivel de educación de los encuestados se encuentra entre los que cuentan con *educación superior acabada* y los que cuentan con *secundaria completa acabada*, teniendo 71.9% y 28.1% respectivamente. Para el caso del nivel de educación primaria, existe un 0%, entendiéndolo que todos los encuestados contaban con un mayor nivel de educación
- El estado civil que los encuestados mencionaron fueron variados, el que prepondera es *soltero(a)* con 51%; en segundo lugar, se encuentran los *convivientes* con 28.1%; en tercer lugar, se encuentran los *casados(as)* con 14.6%. Cabe precisar que el gran porcentaje de convivientes acudían al festival con sus propios hijos y mencionando a su pareja e hijo(a) como su familia
- La ocupación de los encuestados, en primer lugar, se encuentran los *independientes* con 29.2%; en segundo lugar, se encuentran los que trabajan en el *sector público* con 28.1%; en tercer lugar, se encuentran los *estudiantes (universidad o instituto)* con 15.6%, precisando que ellos se encuentran en los rangos de edad entre los 15 y 30 años; en cuarto lugar, los trabajadores del *sector privado* con 14.6%; y en último puesto la personas que *no trabajan* con 12.5%, siendo estos en su mayoría personas adultas mayores, adolescentes y jóvenes que aún son estudiantes. La demanda regional (de la provincia de Huánuco y de otras provincias huanuqueñas) mencionaron que en su



mayoría laboran en el sector público con 34.7% y 33.3% respectivamente; mientras que los turistas nacionales mencionaron ser *independientes* con 31% y laborar en el *sector privado* con 24.1%, siendo estos primero y segundo puesto

- En el ingreso prepondera las personas con un sueldo entre *1001 y 1500 soles* con 29.2%; en segundo lugar, dos categorías se llevan este puesto, ya que la personas con ingresos entre *501 y 1000 soles* y los que ganas *más de 2000 soles* mostraron un 19.8%; en tercer lugar, sucede lo mismo, ya que los que ganas *de 0 a 500 soles* y los que ganas entre *1501 y 2000 soles* mostraron un 15.6%. La preponderancia para el ingreso del visitante local, regional y nacional son de *1001 a 1500* con 36.7%; de *0 a 500 soles* y de *2000 soles a más* ambas con 27.8%; y *2000 soles a más* con 27.6% respectivamente, esto señala que la demanda regional y nacional cuentan con mayores ingresos para su visita a la provincia de Huánuco y al festival
- La mayor preponderancia en capacidad de gasto para el festival se encuentra en un rango entre *0 a 50 soles* con 50%, esto guarda relación con la segmentación geográfica, ya que los huanuqueños que viven en la ciudad y considerados como excursionistas (demanda local) no tienen la necesidad de hacer gastos de tours, hotel u otra que normalmente realizan los turistas (demanda nacional); en segundo lugar, se encuentra el rango de gasto entre *51 y 100 soles* con 22.9%; en tercer lugar, el rango entre *101 y 150 soles* con 11.5%; en cuarto lugar, el rango entre *151 y 200 soles* con 7.3%; y el último lugar con un gasto *mayor a 200 soles* con 8.3%

4.2.1.3.Segmentación Psicográfica

Tabla 9

Motivación

	f	%
--	---	---

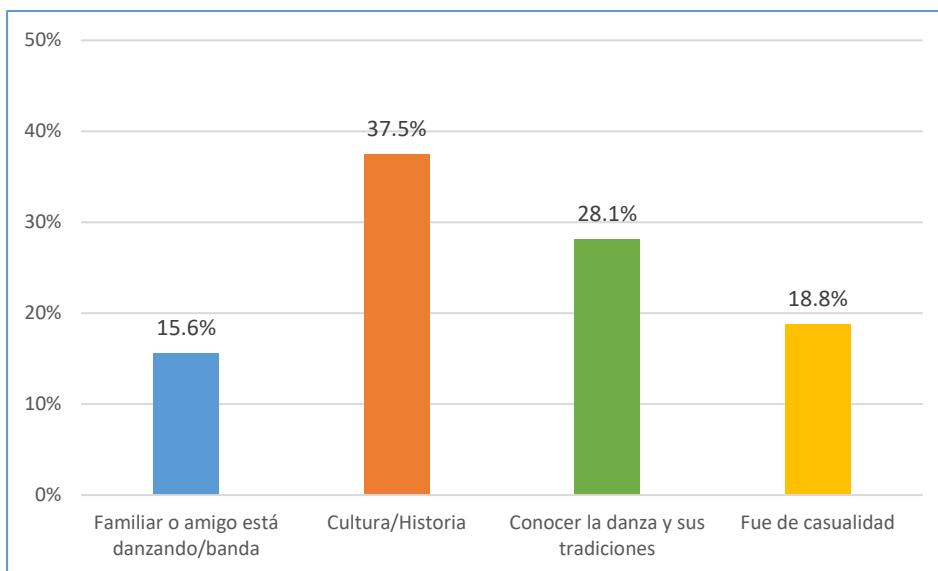


Familiar o amigo está danzando/banda	15	15.6%
Cultura/Historia	36	37.5%
Conocer la danza y sus tradiciones	27	28.1%
Fue de casualidad	18	18.8%
Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 11

Motivación



Interpretación y análisis de la tabla 9 y figura 11: se observa que la preponderancia se encuentra en el aspecto motivado por *la cultura/historia* con 37.5%, esto se debe porque la demanda regional se siente identificado con la danza de los negritos de Hco., la adoración al niño Jesús y la antigüedad de esta, datada de esta la época colonial; siguiendo a ello está el aspecto de *conocer la danza y sus tradiciones* con 28.1%; en tercer lugar, el aspecto de *fue de casualidad* con 18.8%; y por último el aspecto de *familiar o amigo está danzado o bailando* con 15.6%.

Tabla 10



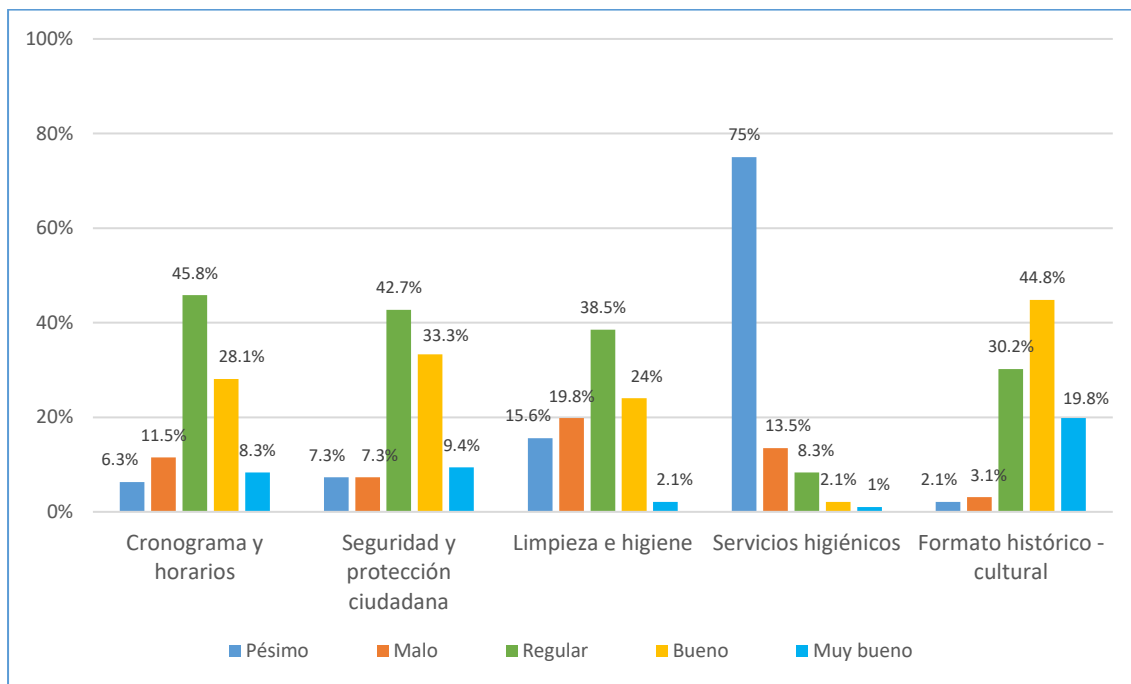
Opinión

	Respeto el cronograma y horarios		Seguridad y protección ciudadana		Limpieza e higiene		Servicios higiénicos		Sigue un formato histórico - cultural	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	6	6.3%	7	7.3%	15	15.6%	72	75.0%	2	2.1%
Malo	11	11.5%	7	7.3%	19	19.8%	13	13.5%	3	3.1%
Regular	44	45.8%	41	42.7%	37	38.5%	8	8.3%	29	30.2%
Bueno	27	28.1%	32	33.3%	23	24.0%	2	2.1%	43	44.8%
Muy bueno	8	8.3%	9	9.4%	2	2.1%	1	1.0%	19	19.8%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 12

Opinión



Interpretación y análisis de la tabla 10 y figura 12:

- En el aspecto de *respeto el cronograma y horarios* hay una preponderancia de *regular* con 45.8%. Asimismo, hay una existencia de una opinión positiva con *bueno* y *muy*



bueno sumando 36.4%; mientras que, en lo negativo con *pésimo* y *malo* suman 17.8%.

Sin embargo, se recalca que la MPHCO no brindó a la población un cronograma general del festival incluyendo las cofradías que bailarían durante el festival y las horas de inicio y cierre del festival

- La preponderancia de *seguridad y protección ciudadana* fue de *regular* con 42.7%. Existe una gran diferencia entre las puntuaciones negativas y positivas, ya que en lo positivo con *bueno* y *muy bueno* suman 42.7%; mientras que, en lo negativo con *pésimo* y *malo* suman 14.6%. Un factor que influyó en las valoraciones positivas en este aspecto fueron la coyuntura política, los paros y las movilizaciones de personas por toda la ciudad de Huánuco, ya que al haber estas movilizaciones que caminaban por alrededor de la plaza de armas (lugar donde se realizó el Festival de los Negritos) tuvieron que poner mayores efectivos policiales para el resguardo y protección de la infraestructura, bienes y personas de la ciudad y de los que estaban en el festival. Recalcando, también, que en festivales anteriores dicha cantidad de efectivos policiales como de este 2023 no lo había
- El aspecto de *limpieza e higiene* cuenta con una preponderancia de *regular* con 38.5% e inclinándose más por la opinión negativa con 35.4% entre *pésimo* y *malo*; mientras que, en la opinión positiva entre *bueno* y *muy bueno* suman 26.1%. Estas valoraciones refieren a que sí existe un trabajo de limpieza e higiene, pero inadecuado e insuficiente por los motivos de basura dispersa y acumulado en tachos y contenedores que eran visibles
- En *servicios higiénicos* la preponderancia es de *pésimo* con 75%; en segundo lugar, *malo* con 13.5%; en tercer lugar, *regular* con 2.1%; en cuarto lugar, *bueno* con 2.1%; y en quinto y último lugar *muy bueno* con 1%. En este aspecto hay una clara diferencia entre la opinión negativa entre *pésimo* y *malo* con 88.5% con la opinión positiva entre



bueno y *muy bueno* con 3.1%. Se recalca que los encuestados dieron valoraciones negativas por los motivos de: no había servicios higiénicos públicos o móviles a la vista de los visitantes. Asimismo, los encuestados que dieron valoraciones positivas comentaron que existe y se pueden utilizar los servicios higiénicos, pero los que se encuentran dentro de la MPHCO o que sí había, pero no sabían identificar su locación exacta

- En el aspecto de *seguir un formato histórico-cultural* la preponderancia es *bueno* con 44.8%; en segundo lugar, *regular* con 30.2%; en tercer lugar, *muy bueno* con 19.8%; en cuarto lugar, *malo* con 3.1%; en quinto lugar, *pésimo* con 2.1%

Tabla 11

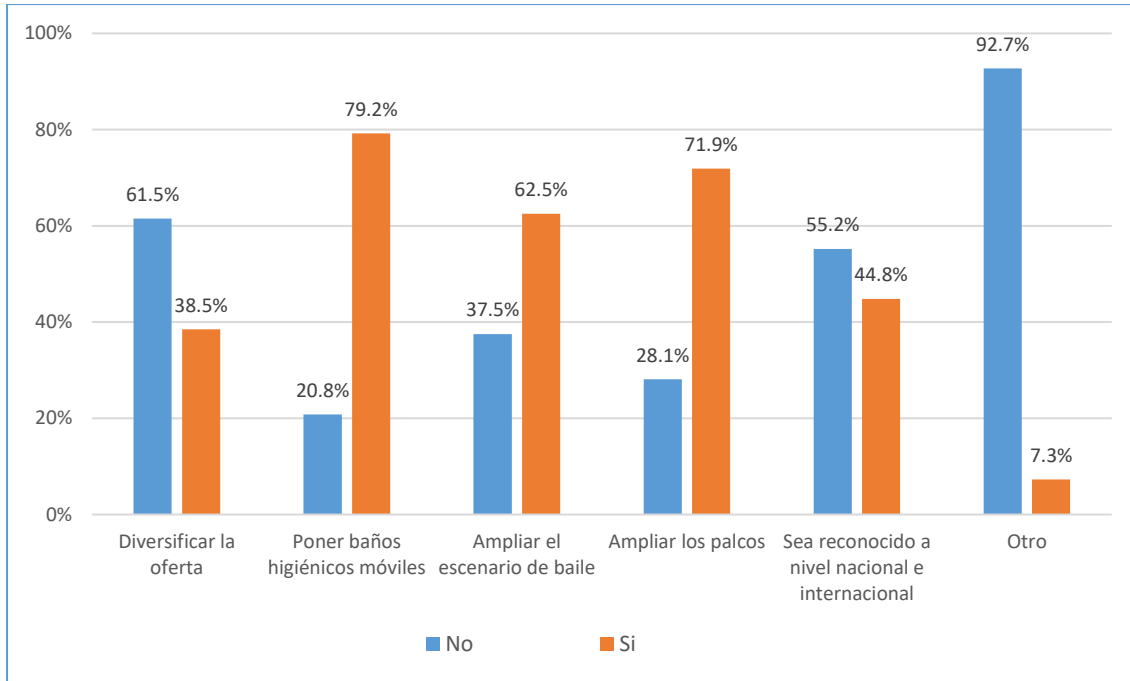
Deseos

	Diversificar la oferta		Poner baños higiénicos móviles		Ampliar el escenario de baile		Ampliar los palcos		Sea reconocido a nivel nacional e internacional		Otro	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
No	59	61.5%	20	20.8%	36	37.5%	27	28.1%	53	55.2%	89	92.7%
Si	37	38.5%	76	79.2%	60	62.5%	69	71.9%	43	44.8%	7	7.3%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 13

Deseos



Interpretación y análisis de la tabla 11 y figura 13: los deseos de los encuestados para el mejoramiento del festival son las siguientes: 38.5% mencionó que desearía haya una diversificación de la oferta; un 79.2% que haya servicios higiénicos móviles, un 62.5% que amplíen el escenario de baile; un 71.9% que amplíen los palcos; un 44.8% que sea reconocido a nivel nacional e internacional; y un 7.3% mencionó que les gustaría que haya mayor marketing y sus implicancias con la promoción y publicidad, mayor seguridad y en menor medida que se realice el festival en el estadio Heraclio Tapia.

4.2.1.4.Segmentación basada en el comportamiento

Tabla 12

Ocasión de compra

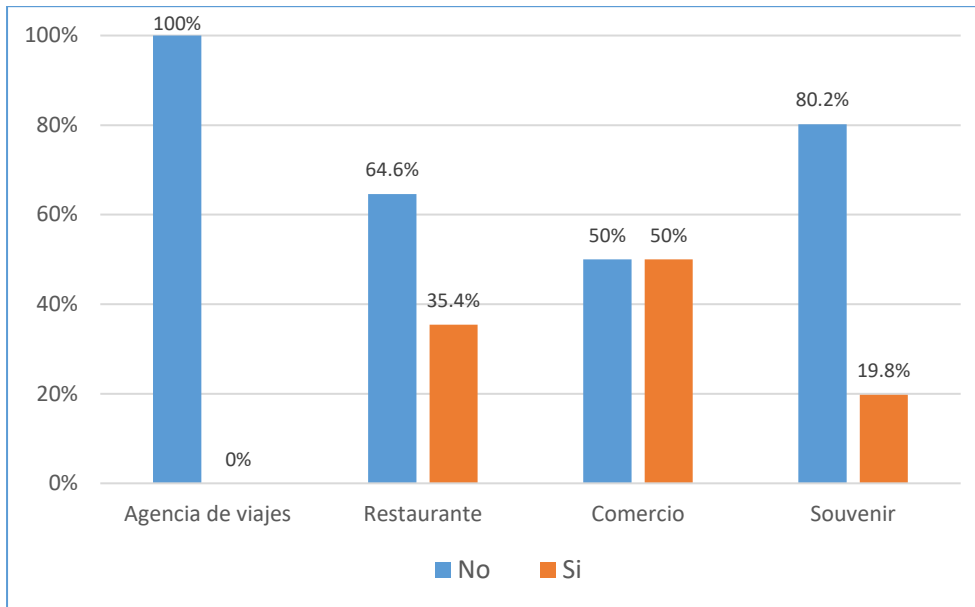
	Agencia de viajes		Restaurante		Comercio		Souvenir	
	f	%	f	%	f	%	f	%
No	96	100.0%	62	64.6%	48	50.0%	77	80.2%
Si	0	0.0%	34	35.4%	48	50.0%	19	19.8%

Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%
-------	----	--------	----	--------	----	--------	----	--------

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 14

Ocasión de compra



Interpretación y análisis de la tabla 12 y figura 14: se puede observar que la preponderancia de las personas que hicieron alguna compra está en *comercio* con 50% (agua mineral, galletas, golosinas en general), luego está las compras en *restaurantes* con 35.4% y por último las compras de *souvenir* con 19.8%. También se señala que ningún encuestado realizó la compra de servicios turísticos en agencias de viajes para poder arribar a la ciudad de Huánuco y al festival, infiriendo claramente que la demanda local, regional y nacional que asiste al Festival de los Negritos de Huánuco lo realiza por cuenta propia.

Tabla 13

Actitud frente al servicio

No hubo		No usé		Mala		Regular		Buena		Total	
f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%

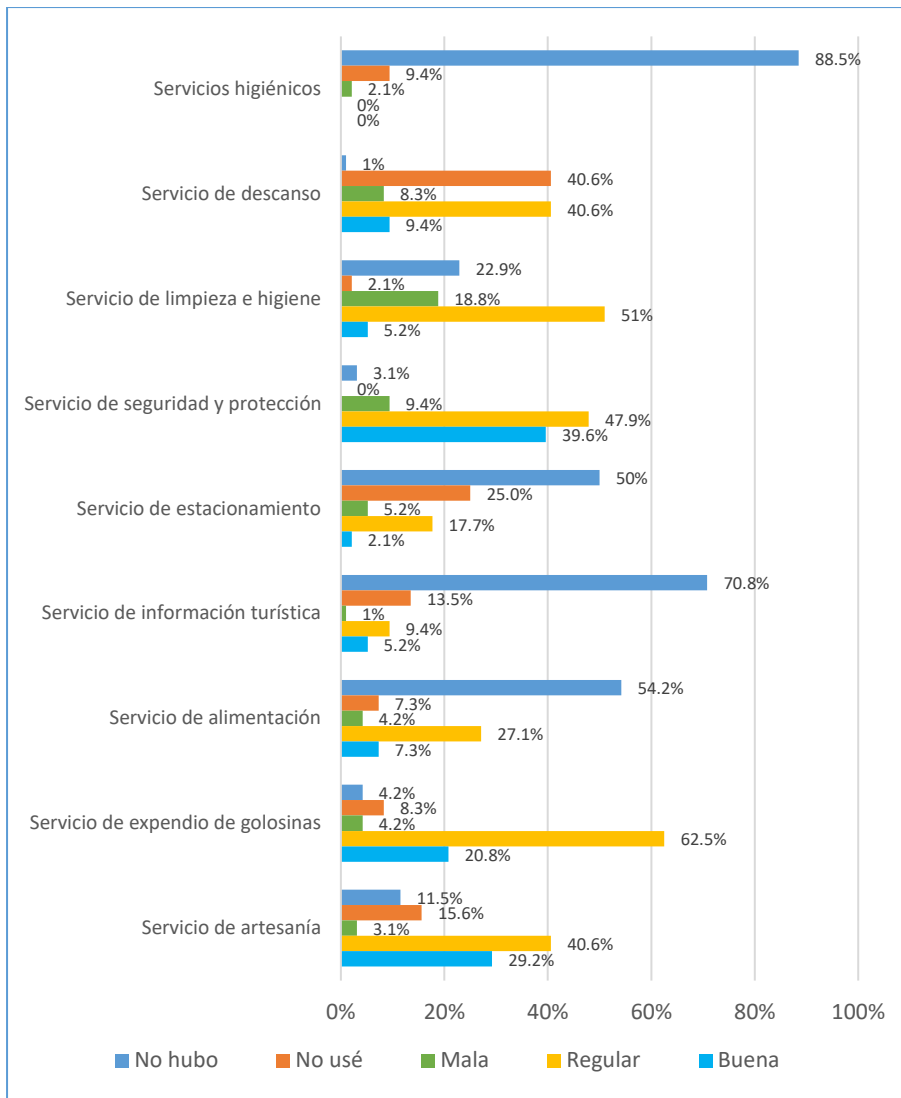


Servicios higiénicos	85	88.5%	9	9.4%	2	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	96	100.0%
Servicio de descanso	1	1.0%	39	40.6%	8	8.3%	39	40.6%	9	9.4%	96	100.0%
Servicio de limpieza e higiene	22	22.9%	2	2.1%	18	18.8%	49	51.0%	5	5.2%	96	100.0%
Servicio de seguridad y protección ciudadana	3	3.1%	0	0.0%	9	9.4%	46	47.9%	38	39.6%	96	100.0%
Servicio de estacionamiento	48	50.0%	24	25.0%	5	5.2%	17	17.7%	2	2.1%	96	100.0%
Servicio de información turística	68	70.8%	13	13.5%	1	1.0%	9	9.4%	5	5.2%	96	100.0%
Servicio de alimentación	52	54.2%	7	7.3%	4	4.2%	26	27.1%	7	7.3%	96	100.0%
Servicio de expendio de golosinas	4	4.2%	8	8.3%	4	4.2%	60	62.5%	20	20.8%	96	100.0%
Servicio de artesanía	11	11.5%	15	15.6%	3	3.1%	39	40.6%	28	29.2%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 15

Actitud frente al servicio



Interpretación y análisis de la tabla 13 y figura 15:

- Se observa que la preponderancia en *servicios higiénicos* es de *no hubo* con 88.5%; como segundo lugar está *no usé* con 9.4% y por último *mala* con 2.1%; es decir, hay una actitud negativa de este servicio
- En los *servicios de descanso* la preponderancia los comparte las respuestas *no usé* y *regular* teniendo cada una de ellas 40.6%, precisando que muchos asintieron que a pesar de la falta de palcos y/o gradas para la gran mayoría de visitantes pusieron una valoración de “regular” por el hecho que la MPHCO se haya dado la tarea de poner



- algunos; en segundo lugar, *buena* con una valoración de 9.4%; en tercer lugar, *mala* con 8.3%; y en último lugar *no hubo* con 1%
- En los *servicios de limpieza e higiene* la preponderancia se encuentra en la respuesta *regular* con 51%; en segundo lugar, *no hubo* con 22.9%; en tercer lugar, *mala* con 18.8%; en cuarto lugar, *buena* con 5.2%; y en quinto lugar *no usé* con 2.1%. Se precisa que este aspecto es referido al servicio de recojo de los residuos sólidos por parte de los barrenderos y de los tachos de basura o contenedores que existen durante el festival
 - En *servicio de seguridad y protección ciudadana* la preponderancia se encuentra en la respuesta *regular* con 47.9%; en segundo lugar, *buena* con 39.6%; en tercer lugar, *mala* con 9.4%; y en cuarto lugar, *no hubo* con 3.1%. Las dos aseveraciones últimas hacen referencia por parte de los encuestados y la observación del investigador que, por algunos momentos, no había efectivos policiales y serenazgos caminando o patrullando por toda el área del festival y que tan solo se limitaban a estar en la entrada y salida del escenario de baile y frontis de la MPHCO
 - En *servicio de estacionamiento* la preponderancia está en la respuesta *no hubo* con 50%; en segundo lugar, *no usé* con 25%; en tercer lugar, *regular* con 17.7%; en cuarto, *mala* con 5.2%; y en último lugar, *buena* con 2.1%
 - En *servicio de información turística* la preponderancia se encuentra en *no hubo* con 70.8%; en segundo lugar, *no usé* con 13.5%; en tercer lugar, *regular* con 9.4%; cuarto lugar, *bueno* con 5.2%; y por último, *no usé* con 1%. Cabe precisar que las valoraciones de *regular* y *bueno* fueron respondidas de esa manera pensando por la información turística que dan algunas agencias de viajes que se encuentran localizadas alrededor de la plaza de armas, mas no un servicio brindado por la MPHCO
 - En *servicio de alimentación* la preponderancia se encuentra en *no hubo* con 54.2%; en segundo lugar, *regular* con 27.1%; en tercer lugar, los aspectos de *no usé* y *muy bueno*



con 7.3% cada uno de ellos; y en cuarto lugar, *mala* con 4.2%. Los encuestados que dieron una valoración de *regular* y *bueno* fueron respondidas pensando en los servicios privados que dan los restaurantes que se encuentran alrededor de la plaza de armas, mas no un servicio brindado por personas, asociaciones o comunidades instaladas en infraestructura movable en tipos ferias que puede brindar la MPHCO para la diversificación de la oferta

- En los *servicios de expendio de golosinas* la preponderancia se encuentra en *regular* con 62.5% y seguidamente *bueno* con 20.8%. Los encuestados dieron estas valoraciones a las personas que se encuentran por toda la plaza de armas vendiendo caramelos, galletas y otros en un tipo caja rectangular que pueden ir cargando y caminando
- En *servicio de artesanías* la preponderancia se encuentra en *regular* con 40.6%; en segundo lugar, *bueno* con 29.2%; en tercer lugar, *no usé* con 15.6%; en cuarto lugar, *no hubo* 11.5%; y en quinto, *mala* con 3.1%. Los encuestados dieron valoraciones de *regular* y *bueno* aduciendo a la existencia de una infraestructura en forma de cabeza de un negrito de Huánuco situada en una de las esquinas de la plaza de armas, mas no a un servicio brindado por artesanos puestos en alguna infraestructura movable en tipos ferias que pueda brindar la MPHCO para la diversificación de la oferta

4.2.2. Resultado de las dimensiones de la variable Gestión Cultural

4.2.2.1. Dirección

Tabla 14

Toma de decisiones

	f	%
Pésima	3	3.1%

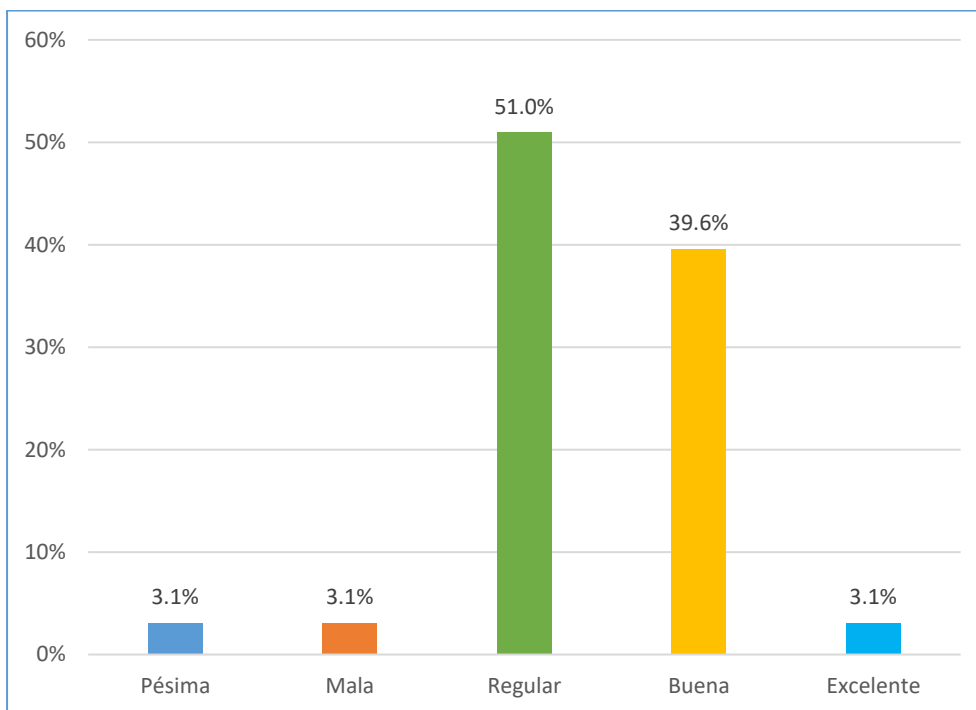


Mala	3	3.1%
Regular	49	51.0%
Buena	38	39.6%
Excelente	3	3.1%
Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 16

Toma de decisiones



Interpretación y análisis de la tabla 14 y figura 16: se observa que la preponderancia está en *regular* con 51%, debido a que los encuestados aduciendo a que la MPHCO sí hizo un trabajo, pero que falta mejorar por las carencias y deficiencias en algunos aspectos. Asimismo, existe más valoraciones positivas entre las respuestas *buena* y *excelente* con 42.7% a comparación con las valoraciones negativas de 6.2% entre las respuesta *pésima* y *excelente*.

4.2.2.2.Relaciones públicas

Tabla 15



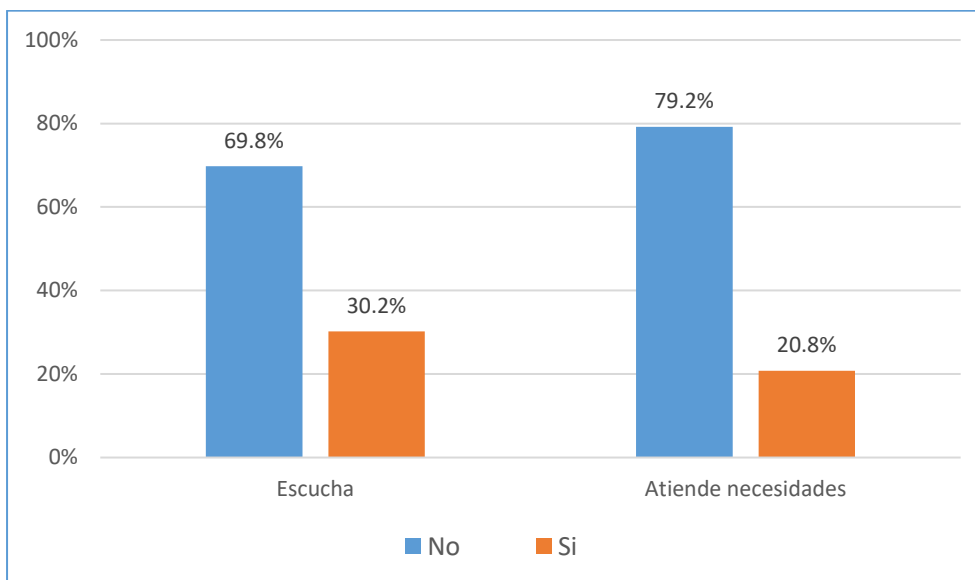
Relaciones públicas

	Escucha		Atiende necesidades	
	f	%	f	%
No	67	69.8%	76	79.2%
Si	29	30.2%	20	20.8%
Total	96	100.0%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 17

Relaciones públicas



Interpretación y análisis de la tabla 15 y figura 17: se observa que las preponderancias en los aspectos de *escucha* y *atiende las necesidades* se inclinan por la respuesta negativa de *no* con 69.8% y 79.2% a comparación de la respuesta positiva de *sí* con 30.2% y 20.8% respectivamente. Esto demuestra que los huanuqueños no conciben pensamientos positivos de la gestión cultural y turística de la MPHCO entorno al festival.

4.2.2.3.Promoción

Tabla 16

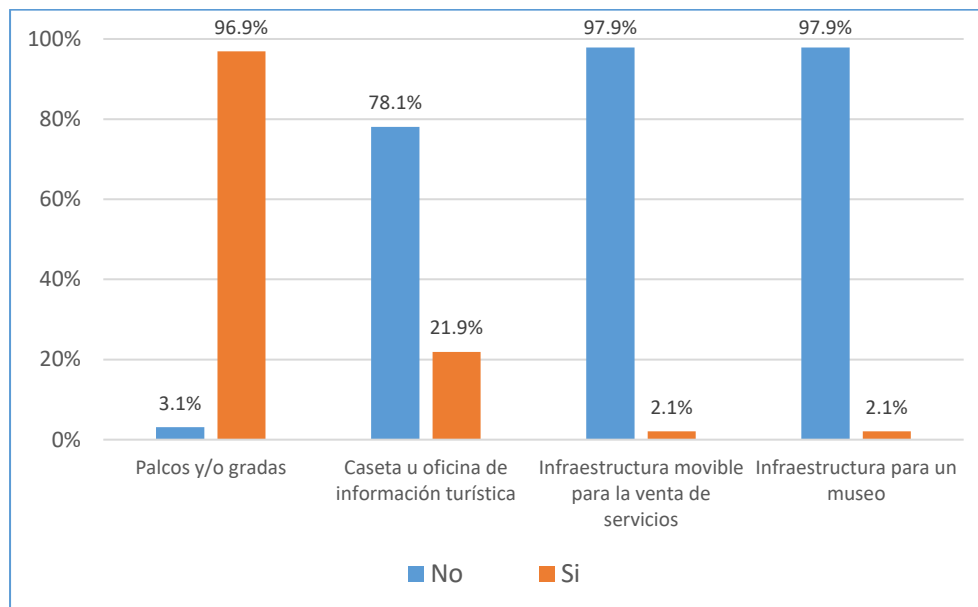
Bienes

	Palcos y/o gradas		Caseta u oficina de información turística		Infraestructura móvil para la venta de servicios		Infraestructura para un museo o centro de interpretación	
	f	%	f	%	f	%	f	%
No	3	3.1%	75	78.1%	94	97.9%	94	97.9%
Si	93	96.9%	21	21.9%	2	2.1%	2	2.1%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 18

Bienes



Interpretación y análisis de la tabla 16 y figura 18: se observa que hay una tendencia negativa con la respuesta *no* en cuanto se refiere a la observación por parte de los visitantes de bienes que la MPHCO haya puesto para el festival. En el aspecto de *palcos y/o gradas* se inclina por la respuesta positiva de *sí* con 96.9%. En el aspecto de *caseta u oficina de información turística* se inclina por la respuesta negativa de *no* con 78.1% y *sí* con 21.9%, precisando que



los encuestados que dieron respuesta positiva no supieron precisar la ubicación exacta de dicha oficina que trabaje durante el festival, otros mencionaron que la MPHCO sí cuenta dentro de sus instalaciones una oficina, otros adujeron a las agencias de viajes que están alrededor de la plaza de armas y otros a la infraestructura en forma de cabeza de un negrito de Huánuco que servía para la información turística. En los aspectos de *infraestructura movable para la venta de servicios* e *infraestructura para un museo o centro de interpretación* las respuestas están inclinadas por lo negativo de *no* con 97.9% cada una de ellas.

Tabla 17

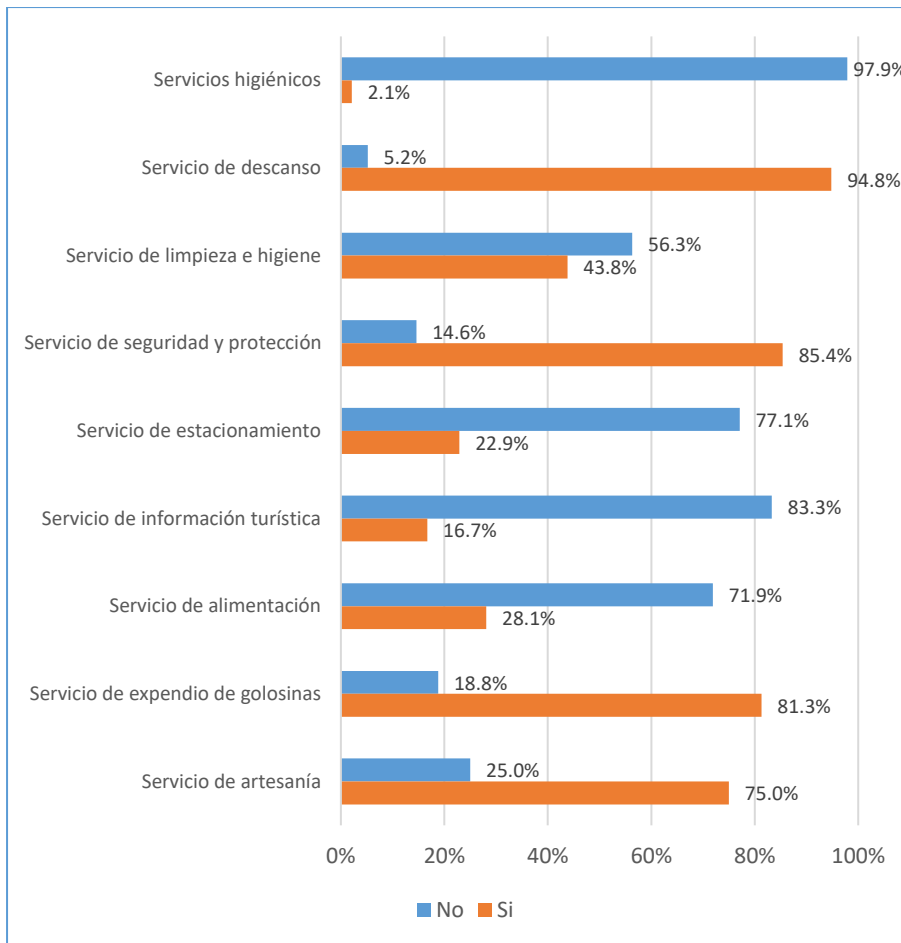
Servicios

	No		Si		Total	
	f	%	f	%	F	%
Servicios higiénicos	94	97.9%	2	2.1%	96	100.0%
Servicio de descanso	5	5.2%	91	94.8%	96	100.0%
Servicio de limpieza e higiene	54	56.3%	42	43.8%	96	100.0%
Servicio de seguridad y protección ciudadana	14	14.6%	82	85.4%	96	100.0%
Servicio de estacionamiento	74	77.1%	22	22.9%	96	100.0%
Servicio de información turística	80	83.3%	16	16.7%	96	100.0%
Servicio de alimentación	69	71.9%	27	28.1%	96	100.0%
Servicio de expendio de golosinas	18	18.8%	78	81.3%	96	100.0%
Servicio de artesanía	24	25.0%	72	75.0%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 19

Servicios



Interpretación y análisis de la tabla 17 y figura 19: en cuanto se refiere a la observación por parte de los visitantes de servicios brindados durante el festival es de la siguiente manera, precisando que las dimensiones de bienes, servicios y actitud frente al servicio están relacionadas: *los servicios higiénicos* tienen una preponderancia negativa de *no* con 97.9%; *los servicios de descanso* tienen una preponderancia positiva de *sí* con 94.8%; *los servicios de limpieza e higiene* tiene un 56.3% para *sí* y 43.8% para *no*, esto es debido a que algunos encuestados mencionaron no haber encontrado a los barrenderos limpiando y recogiendo los residuos sólidos, y a su vez, para ellos los tachos de basura estaban llenos; *los servicios de seguridad y protección* tiene un preponderancia positiva de 85.4% para *sí* y 14.6% para *no*; el *servicio de estacionamiento* tiene una preponderancia negativa de *no* con 77.1% y *sí* con 22.9%; el *servicio de información turística* tiene una preponderancia negativa de *no* con 83.3% y *sí* con 16.7%; la preponderancia del *servicio de alimentación* es negativa de *no* con



71.9% y *sí* con 28.1%; la preponderancia del *servicio de expendio de golosinas* es positiva de *sí* con 81.3% y *no* con 18.8%; y por último la preponderancia del *servicio de artesanía* es positiva de *sí* con 75% y *no* con 25%.

Tabla 18

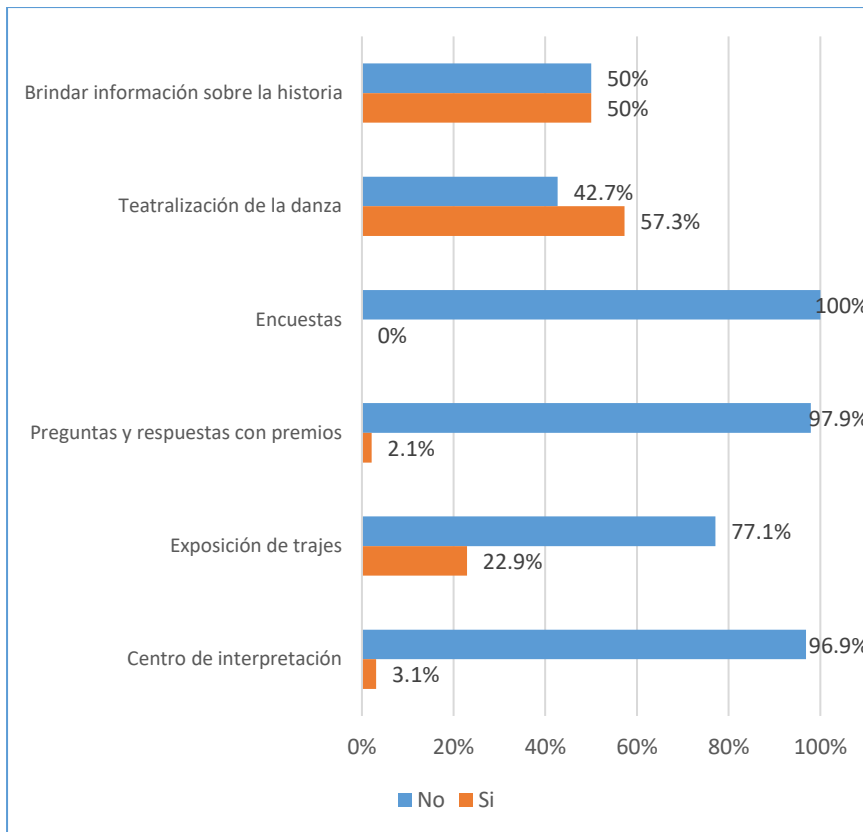
Interacción

	No		Si		Total	
	f	%	f	%	f	%
Brindar información sobre la historia de la danza	48	50.0%	48	50.0%	96	100.0%
Teatralización de la danza	41	42.7%	55	57.3%	96	100.0%
Encuestas	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Preguntas y respuestas con premios	94	97.9%	2	2.1%	96	100.0%
Exposición de trajes	74	77.1%	22	22.9%	96	100.0%
Centro de interpretación	93	96.9%	3	3.1%	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 20

Interacción



Interpretación y análisis de la tabla 18 y figura 20: se observa que hay una tendencia negativa con la respuesta *no* en cuanto se refiere a la interacción de la MPHCO como organizador del evento hacia los visitantes que acudieron al festival. En el aspecto de *brindar información sobre la historia* 50% precisó que *sí* lo hicieron y el otro 50% precisó que *no* lo hicieron. En el aspecto de *teatralización de la danza* un 57.3% precisó que *sí* y un 42.7% que *no*, los encuestados que respondieron positivamente aludieron a la coreografía que hacen las cofradías como la teatralización, mas no a posibles escenarios de la creación de esta danza o alguna otra que pueda generar una interacción visual, promoción e identidad cultural. En el aspecto de *encuestas* el 100% que *no* interactuaron con ellos de esa manera. En el aspecto de *preguntas y respuestas con premios* la preponderancia es negativa de *no* con 97.9% y un 2.1% mencionó que *sí*. En el aspecto de *exposición de trajes* la preponderancia es negativa de *no* con 77.1% y *sí* con 22.9%, aludiendo este último que los danzantes participantes en el festival por solo bailar exponen sus trajes y, también que, alrededor de la pileta de la plaza de armas hay



personas vestidas con el atuendo de la danza que ofrecen el servicio de fotografía por un precio, más no por un servicio que brinde la MPHCO a través de una infraestructura. En el aspecto de *centro de interpretación* la preponderancia es negativa de *no* con 96.9% y *sí* con 3.1%.

4.2.2.4. Protección

Tabla 19

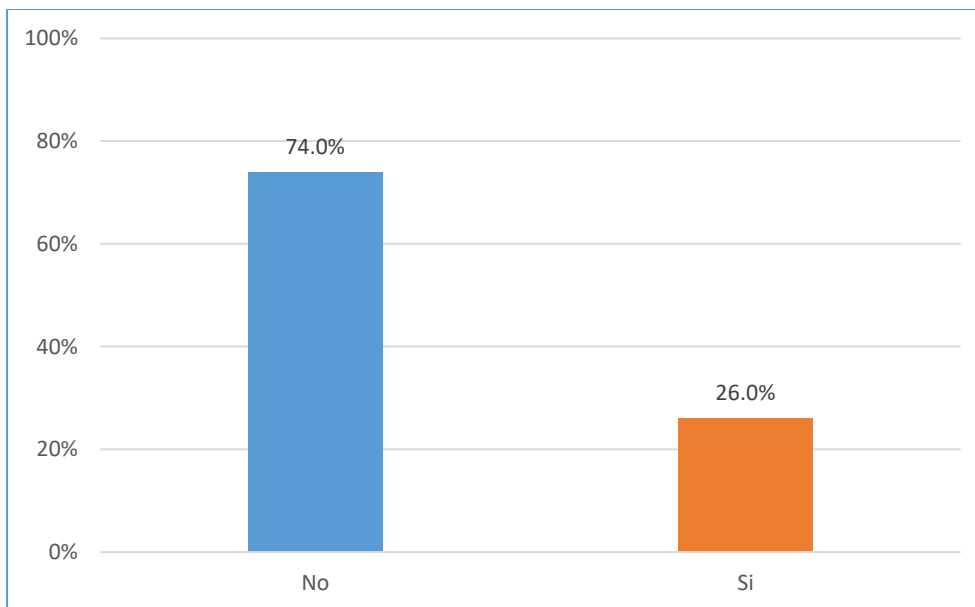
Marco Normativo

	f	%
No	71	74.0%
Si	25	26.0%
Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 21

Marco Normativo



Interpretación y análisis de la tabla 19 y figura 21: se observa que hay una preponderancia negativa de *no* con 74% en lo que respecta a que sí los encuestados conocían



los lineamientos para la conservación de Danza de los Negritos de Huánuco, mientras que un 26% mencionó que *sí* lo conocían, pero no supieron precisar los aspectos que este documento contiene.

Tabla 20

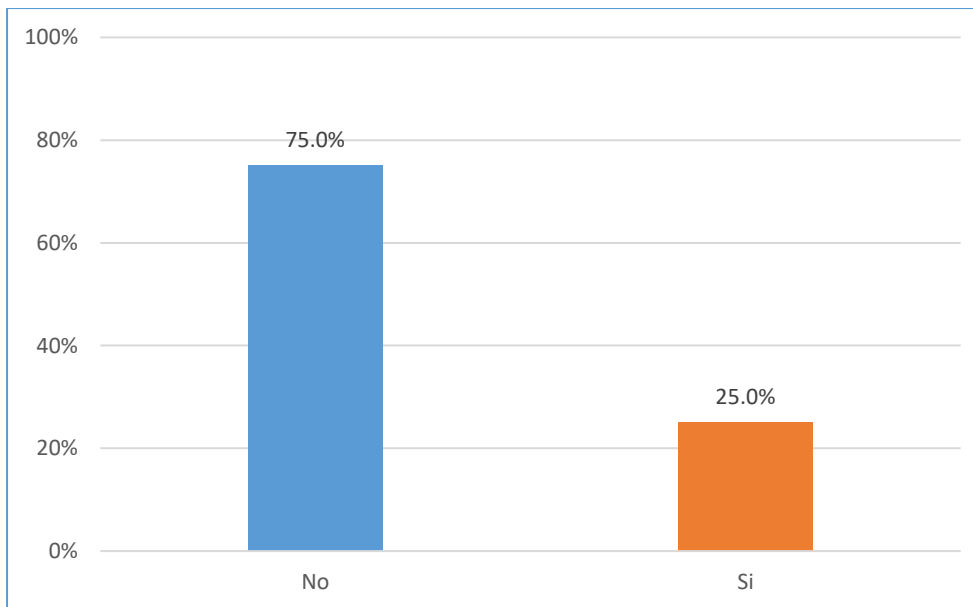
Investigación

	f	%
No	72	75.0%
Si	24	25.0%
Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 22

Investigación



Interpretación y análisis de la tabla 20 y figura 22: se observa que hay una preponderancia negativa de *no* con 75% en lo respecto a que si el encuestado considera si la MPHCO promueve la investigación, ya sea histórica, etnológica u otro entorno a la danza y



festival. Esto refiere a que no existe una capacidad de gestionar, conversar y articular con las diferentes organizaciones para investigaciones que puedan ayudar a la cultura huanuqueña y posicionamiento del festival.

Tabla 21

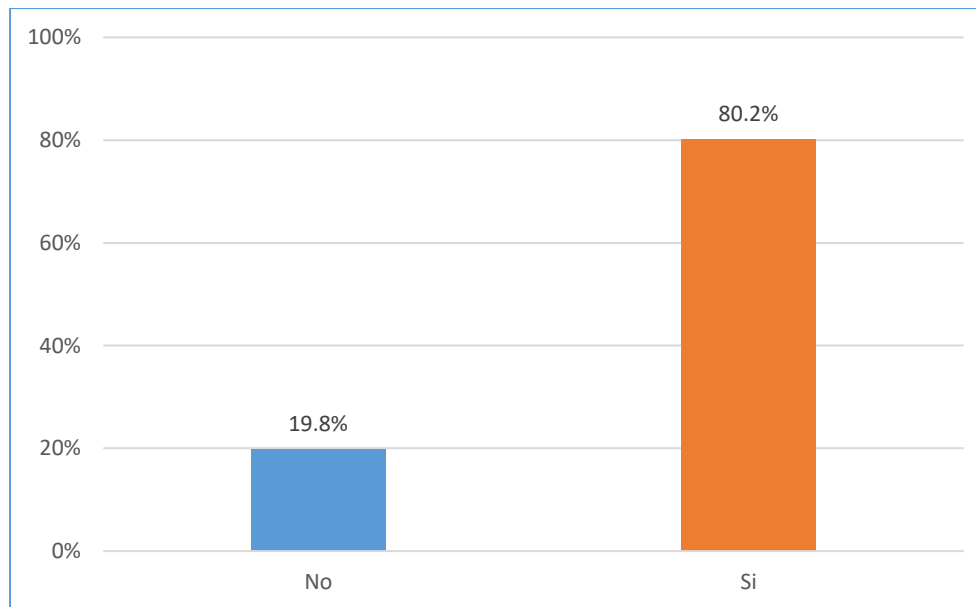
Conservación

	f	%
No	19	19.8%
Si	77	80.2%
Total	96	100.0%

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 23

Conservación



Interpretación y análisis de la tabla 21 y figura 23: se observa que la preponderancia es positiva en *sí* con 80.2% en lo que respecta si el encuestado considera que la MPHCO promueve la conservación, mientras que un 19.8% considera que *no*. Sin embargo, es una



visión sesgada de la población porque la danza de las Negritos de Huánuco y la festividad como práctica cultural –realizada por la comuna huanuqueña de la ciudad de Hco. desde 25 de diciembre hasta el 20 de enero aproximadamente– se constituyó como una tradición y costumbre huanuqueña arraigada desde muchas épocas atrás que ha generado una cultura, identidad local, memoria y sobre todo un valor simbólico que implica la sensibilización y concientización para ejercer cambios en la actitud con miras de protección, en cuanto al festival, es una consecuencia de lo automático de esta festividad, es entonces decir que la MPHCO no haya promovido la conservación.

Tabla 22

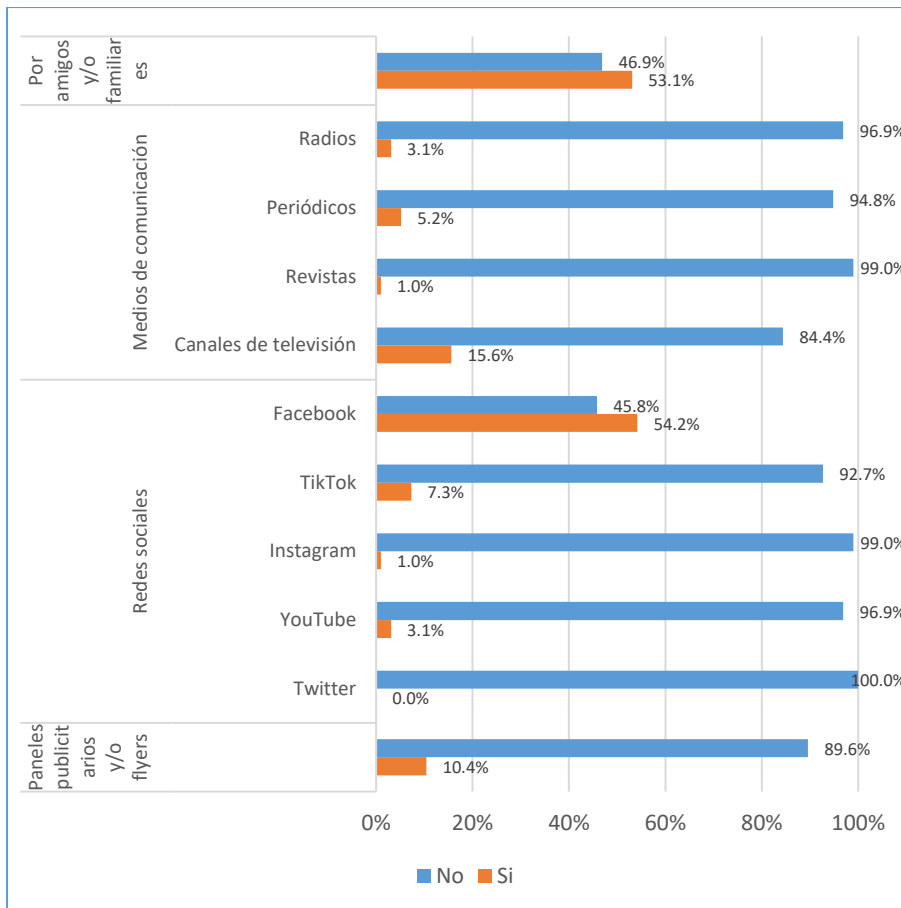
Difusión

	No		Si		Total		
	f	%	f	%	f	%	
Por amigos y/o familiares	45	46.9%	51	53.1%	96	100.0%	
Medios de comunicación	Radios	93	96.9%	3	3.1%	96	100.0%
	Periódicos	91	94.8%	5	5.2%	96	100.0%
	Revistas	95	99.0%	1	1.0%	96	100.0%
	Canales de televisión	81	84.4%	15	15.6%	96	100.0%
Redes sociales	Facebook	44	45.8%	52	54.2%	96	100.0%
	TikTok	89	92.7%	7	7.3%	96	100.0%
	Instagram	95	99.0%	1	1.0%	96	100.0%
	YouTube	93	96.9%	3	3.1%	96	100.0%
	Twitter	96	100.0%	0	0.0%	96	100.0%
Paneles publicitarios y/o flyers	86	89.6%	10	10.4%	96	100.0%	

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 24

Difusión



Interpretación y análisis de la tabla 22 y figura 24: se observa que existe dos medios populares y otros dos en menos escala para saber sobre el festival: un 54% mencionó que se enteró del festival mediante la red social *Facebook*, pero no por la cuenta oficial o publicidad que haya realizado la MPHCO, sino por Fan Pages noticieros del dpto. de Huánuco demostrando que la población local y regional siempre cuenta con información local y son ellos la demanda turística que acuden en su mayoría al festival; un 53.1% mencionó que se enteró mediante *los amigos y/o familiares*; un 15.6% mencionó que se enteró por *canales de televisión locales*; y un 10% se enteró por *paneles publicitarios y/o flyers*. Y en menos medida está *TikTok, periódicos, Radio y YouTube* con 7.3%, 5.2%, 3.1% y 3.1% respectivamente.



Capítulo V: Discusión y propuestas

Habiendo concluido la investigación, tabulación y análisis de las encuestas se obtuvo los resultados acordes a la gestión cultural de la MPHCO en la demanda turística del Festival de los Negritos de Huánuco, la cual denota que sí existe una gestión, pero inadecuada y no específicamente una gestión cultural y relacionada a generar mayor demanda turística.

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

5.1.1. Variable Demanda Turística

De la dimensión *Segmentación geográfica* se evidencia que el 51% de encuestados es de la propia provincia de Huánuco, siendo ellos una demanda turística local y también considerados como excursionistas.

De la dimensión *Segmentación demográfica*, los aspectos a resaltar son: (1) el rango de edad significativo es desde los 21 años hasta los 40 años con 67.7%, siendo un 37.5% los que tienen una edad de 21 y 30 años; (2) el sexo predominante es femenino con 58.3%; (3) la composición del visitante en su mayoría es en familia, representando un 54.2%; (4) el nivel de educación completa es de superior con 71.9%; (5) el estado civil en su mayoría es soltero con 51% y siguiéndole los convivientes con 28.1%; (6) cuentan con una ocupación de independiente con 29.2% en su mayoría de casos y trabajadores del sector público con 28.1%; (7) sus ingresos con entre 1001 y 1500 soles aproximadamente; y (8) la capacidad de gasto para el festival está en un rango entre los 0 y 50 soles con 50%.

De la dimensión *psicográfica* se resalta lo siguiente: (1) la motivación preponderante para asistir al festival es por la cultura e historia con 37.5%; (2) la opinión que tiene acorde si se respeta el cronograma y horarios es de regular con 45.8%, de seguridad es regular con 42.7%, de limpieza es regular con 38.5%, de servicios higiénicos es pésimo con 75% y si sigue un formato histórico-cultural es bueno con 44.8%; y (3) los deseos que tiene acorde al festival



para su mejoramiento es poner baños higiénicos móviles con 79.2% y ampliar los palcos con 81.9%.

De la dimensión *Segmentación basada en el comportamiento* los resultados relevantes son los siguientes: (1) la ocasión de compra durante el festival por los encuestados mencionó que lo hicieron en comercio con el 50%; (2) las actitudes frente a algunos servicios son variados mencionando que en los servicios higiénicos es de no hubo con 88.5%, servicio de descanso con 40.6% lo comparten las respuesta de no usé y regular, servicio de limpieza e higiene es de regular con 51%, servicio de seguridad y protección ciudadana es de regular con 47.9%, el servicio de estacionamiento es de no hubo con 50%, el servicio de información turística es de no hubo con 70.8%, el servicio de alimentación es de no hubo con 54.2%, el servicio de expendio de golosinas es de regular con 62.5% y el servicio de artesanía es de regular con 40.6%.

5.1.2. Variable gestión cultural

De la dimensión *Dirección* se evidencia que para los encuestados la toma de decisiones ue la MPHCO realiza para el funcionamiento del festival es de regular con 51%.

De la dimensión *Relaciones públicas* se resulta que los encuestados con consideran que la MPHCO no escucha y tampoco atiende las necesidades de la población entorno al festival contando con 69.8% y 79.2% respectivamente.

De la dimensión *Promoción* los resultados relevantes son los siguientes: (1) los bienes que ha observado que existen durante la realización del festival y puestos por los organizadores (MPHCO) son los palcos con 96.9% y que los bienes de caseta u oficina de información turística, infraestructura movible para la venta de servicios y para un museo o centro de interpretación no existió contando con resultados negativos; (2) los servicios que han podido observar son los servicios de descanso, de seguridad y protección ciudadana, de expendio de



golosinas y de artesanía con 94.8%, 85.4%, 81.3% y 75% respectivamente, mientras que los servicios higiénicos, de limpieza e higiene, de estacionamiento, de información turística y de alimentación cuentan con valoraciones negativas; (3) la interacción que tuvieron los organizadores (MPHCO) con los visitantes fue mediante la teatralización de la danza y brindar información sobre la historia la danza fue de 57.3% y 50% respectivamente, mientras que otros aspectos de interacción como encuestas, preguntas y respuestas con premio, exposición de trajes y centro de interpretación tuvieron valoraciones preponderantes negativas.

De la dimensión *Protección* los aspectos a resaltados son: (1) el marco normativo y que si los encuestados conocían los lineamientos para la conservación de la danza de los Negritos de Huánuco el 74% mencionó que no; (2) si la MPHCO promueve el aspecto de investigación los encuestados mencionaron que no con 75%; (3) si la MPHCO promueve el aspecto de conservación los encuestados mencionaron que sí con 80.2%; y (3) en el aspecto de difusión, es decir, de cómo se enteraron del festival los resultados mayores están en la red social Facebook y por amigos y/o familiares con 54.2% y 53.1% respectivamente.

5.2.Limitaciones del estudio

Existieron muchas limitaciones durante el desarrollo de esta investigación, mencionando a continuación cada una de ellas:

La información por recabar sobre gestión cultural, demanda turística y los aspectos de cada una de ellas es escasa, ya que ambos campos son relativamente nuevos y no muy investigados, peor aun cuando son investigados desde el aspecto de evento culturales, patrimonio cultural y su injerencia en la demanda turística.

Asimismo, la falta de información primaria relacionada del festival de los Negritos de Huánuco y el turismo es inexistente o en algunos aspectos son limitados e inadecuados, como el caso del plan de trabajo para dicho festival. También, la falta de voluntad y apoyo por las



autoridades pertinentes de la MPHCO en brindarme información actualizada del festival que se realizó este 2023.

Por otro lado, la falta de objetividad de algunas personas encuestadas hizo la labor más dificultosa. Al mismo tiempo, una dificultad enorme durante la realización insitu fue el poco ánimo de las personas para ser encuestadas, siendo en algunos casos que no aceptaban u otros que reprochaban por preguntar algunos temas de la encuesta.

5.3.Comparación crítica con la literatura existente

De acuerdo con Orozco (2020) en su investigación intitulado *“Implementación de políticas culturales municipales: estrategias de gestión cultural local en Villamaría, Caldas”* manifiesta que formular estrategias para el sector cultura es imprescindible aplicar la planeación estratégica, donde se organiza, se brinda un norte, se brinda acciones, se fomenta la participación de actores relacionados y se conoce la realidad del ámbito a trabajar. Asimismo, manifiesta que existe la necesidad de fortalecer el consejo municipal de cultura, todo con el fin de mejorar la institucionalidad y la toma de decisiones y que se verá reflejado en planes, programas, proyectos y vinculación con otros sectores, teniendo un trabajo articulado con la finalidad de consolidar en el tiempo.

Para el caso de nuestra investigación se está de acuerdo expuesto por Orozco, ya que al tener una conversación con el gerente de la Gerencia de Desarrollo Económico de la MPHCO (fecha de diciembre del 2021) y solicitar información pertinente del festival se encontró deficiencias en su plan de trabajo y una falta de vocación política y toma decisiones, siendo estas corroboradas insitu y durante la realización de las encuestas y posterior tabulación, interpretación y análisis puestos en el capítulo IV, entre ellas: nuestros encuestados manifestaron que la MPHCO no ha escuchado y atendido las necesidades y demandas sociales de la población entorno al festival de los negritos, siendo estas en negativo con 69.8% y 79.2%



respectivamente (tabla 15 y figura 16); la tabla 16 y figura 17 muestra que los encuestados solo observaron que existe un bien (palcos y/o gradas con 96.9%) y que no existieron otras, en su mayoría con puntuaciones negativas, como caseta u oficina de información turística (78.1%), infraestructura para un museo o centro de interpretación (97.9%) e infraestructura movible para la venta de servicios (97.9%), infiriendo que la MPHCO no coordina con entidades y/o asociaciones de la sociedad civil para el mejoramiento del festival y brindar opciones para que dichas asociaciones puedan ofertar productos y servicios locales para el mejoramiento de su economía y, a su vez, brindándole a la demanda turística una diversidad de oferta.

Condori y Mejía (2018) en su investigación intitulado “*Gestión de eventos culturales como alternativa de incremento de la demanda turística en la región Cusco: casos festival Killa Rumiyoc: Ancahuasi, Uno Urco, Calca y Suyunakuy Chaquitacllawan: Anta – 2018*” manifiestan que, a pesar de ser de ser potenciales turísticos estos eventos culturales con antigüedades mayores a veinte años, cuentan con deficiencias en la organización, producción y puesta en escena. Asimismo el 70% está disconforme en cuanto se refiere a la satisfacción con relación a la planta turística, abarcando infraestructura de accesos, instalaciones del evento, señalización, servicios higiénicos, de información, de seguridad, entre otros.

En cuanto se refiere a nuestra investigación estamos de acuerdo y si coincide porque nuestros resultados manifestaron que hay una clara deficiencia en la producción del evento y en general en la planificación, esto es demostrado en: el indicador bienes (tabla 16 y figura 17); el indicador servicios (tabla 17 y figura 18) revela que los encuestados no encontraron servicios públicos de baños higiénicos, de limpieza e higiene, de estacionamiento, de información turística, de alimentación (infraestructura movible puesta por la MPHCO para que entidades y/o asociaciones puedan ofertar sus productos y servicios locales) contando con negatividad de 97.9%, 56.3%, 77.1%, 83.3% y 71.9% respectivamente; el indicador interacción entre la organización y los visitantes en los aspectos de preguntas y respuestas con premios, exposición



de trajes, encuestas, centro de interpretación, entre otras, teniendo respuesta negativas 97.9%, 77.1%, 100%, 96.9% respectivamente; el indicador difusión (tabla 22 y figura 23) revela que los medios más populares para enterarse del festival es por amigos y/o familiares con 53.1% y Facebook con 54.2%; entre otros indicadores.

Mercado (2021) en investigación intitulado “*Análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distro de Huánuco, Región Huánuco, 2017*” manifiesta que el mercado principal del dpto. de Huánuco es el turismo interno: nacional y regional, basándose en una oferta de turismo cultural, de naturaleza y aventura, según PERTUR Huánuco 2025. También, el distrito de Huánuco –distrito en el cual se desarrolla el festival de esta investigación y donde se encuentra ubicado la MPHCO– su mercado principal son residentes del dpto. de Huánuco., teniendo un ingreso reducido y por ende un gasto turístico reducido, siendo de 460 soles por dos personas. Asimismo, la investigadora manifestó que en su mayoría, 32.5%, la familia y amigos es la principal promotora en realizar visitas turísticas.

Respecto a nuestra investigación, existe coincidencias con la investigación de Mercado en los siguientes aspectos: en la dimensión geográfica los encuestados manifestaron con 51% ser de la propia provincia de Hco. incluyendo al distrito de Hco. y un 18.8% ser de otra provincia huanuqueña, demostrando que la principal demanda turística que acude al festival es propia del dpto. de Hco., siendo 69.8% en su totalidad. Asimismo, los encuestados cuentan con un ingreso relativamente bajo (1001 a 1500 soles en promedio con 29.2%) repercutiendo que su capacidad de gasto para el festival sea reducida (0 a 50 soles con 50%). De igual manera, la composición del grupo de visitantes para acudir al festival es en familia con 54.2%, es decir, son ellos los promotores para acudir al festival.

5.4.Implicancias del estudio



La investigación servirá como antecedente huanuqueño y nacional a otras investigaciones acorde a la gestión cultural para un festival y la demanda turística. Asimismo, a la MPHCO para tomar en cuenta los problemas hallados y generar propuestas, así como, para mejorar la gestión, visión de consenso y comunicación, una mejor planificación para el desarrollo turístico y cultural, estrategias y acciones de promoción.

5.5.Propuestas

Negritos de Huánuco al éxito

La propuesta denominada “Negritos de Huánuco al éxito” tiene como propósito generar mecanismos para que la gestión cultural de la Municipalidad Provincial de Huánuco (MPHCO) en la demanda turística del Festival de los Negritos sea más eficiente, efectiva y moderna, para lo cual se realizará acciones de: diagnóstico de la gestión cultural y turística de la MPHCO y en especial de la Sub Gerencia de Turismo; del festival; de la demanda turística que acude, sus necesidades, demandas sociales; entre otros que tengan relación a través de la construcción de un árbol de problemas (causa–efecto) y una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para posterior generar proyectos.

1. Diagnóstico

1.1. Situación problemática

1.1.1. Enunciado del problema

“Negritos de Huánuco al éxito” define como problema central al siguiente enunciado:

“Festival de los Negritos de Huánuco no genera adecuados bienes y servicios públicos y turísticos que no responden al desarrollo turístico y cultural”

La gestión pública tiene como propósito el utilizar medios apropiados para alcanzar un fin colectivo. Para las especificidades propias del turismo y cultura, y con ello generar valor público, enmarcan diálogos, consensos y trabajo mutuo con la población, así como con



diferentes instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil con injerencias en las materias, todo con el fin de ser capaces de aportar respuestas efectivas, colectivas, legítimas y que generen resultados positivos a la sociedad en las especificidades propias del turismo y cultura, como: enriquecimiento y disminución de la pérdida de identidad cultural, generación de empleo local, mejoramiento de la calidad de vida local, puesto en valor del patrimonio y recursos turísticos (culturales y otros), conciencia ambiental, desarrollo local, entre otros.

Respecto al enunciado del problema, se observa que los bienes y servicios públicos y turísticos constituyen la base para el desarrollo integral del turismo y cultura como binomio importante, ya que su posición promueve resultados para las personas, no solo satisfaciendo necesidades, sino, también, recibiendo valoraciones positivas de la sociedad hacia el estado por el actuar en pro de la sociedad.

El desarrollo de esta investigación demostró que hay problemas latentes en el actuar de la gestión pública del turismo y de cultura en la MPHCO en aspectos de comunicación, consenso, prestación de bienes y servicios turísticos públicos, planificación, promoción, entre otros.

1.1.2. Enunciado del efecto

“Negritos de Huánuco al éxito” define como efecto central al siguiente enunciado:

“Reducción de la demanda turística nacional, limitados ingresos económicos a prestadores de servicios turísticos y baja proactividad de la población y otros para el desarrollo turístico y cultural del Festival de los Negritos de Huánuco”

La voluntad de la población y otros para un trabajo en conjunto y lo que conlleva ello, la demanda turística, los ingresos económicos, prestación de adecuados bienes y servicios, entre otros aspectos, son engranes importantes para el desarrollo turístico y cultural de la zona estudiada y trabajada, siendo a su vez esta zona un engrane y un antecedente dentro de un determinado territorio para el desarrollo general del turismo, es decir, genera competitividad



por la mejora, viendo el resultado en la creación de corredores, productos y destinos turísticos que satisfacen necesidades. Es por lo que el presente efecto busca materializar las ideas planteadas.

1.2. Situación actual del problema

a) Causas del problema:

- i) **Causa directa 1:** Limitada capacidad de gestión cultural y turística para generar valor, bienes y servicios de calidad
 - **Causa indirecta 1.1.** Ausencia comunicación y participación de la población y otros para el recojo y atención de las necesidades y demandas culturales
 - **Causa indirecta 1.2.** Ausencia de profesionales idóneos en la Sub Gerencia de Turismo y otras
 - **Causa indirecta 1.3.** Deficiente e inadecuadas herramientas de gestión turística y de industrias culturales en la provincia de Huánuco y para el festival
 - **Causa indirecta 1.4.** Insuficiente presupuesto en la Sub Gerencia de Turismo para la planificación del festival
 - **Causa indirecta 1.5.** Insuficientes y ausencia de bienes y servicios públicos y turísticos
 - **Causa indirecta 1.6.** Débil manejo en la planificación del territorio para la realización del festival
 - **Causa indirecta 1.7.** Ausencia del inventario del festival como recurso turístico
- ii) **Causa directa 2:** Débil posicionamiento del festival
 - **Causa indirecta 2.1.** Escasos trabajos de investigación de mercado avocados al turismo y cultura del festival
 - **Causa indirecta 2.2.** Débil promoción turística del festival en ciudades potenciales por parte de la MPHCO y DIRECTUR HCO



- **Causa indirecta 2.3.** Débil articulación con gremios empresariales turísticos, DIRCETUR, MINCETUR para la promoción del festival
- **Causa indirecta 2.4.** Escasa diversificación de la oferta durante el festival

b) Efectos del problema:

- i) **Efecto directo 1:** Descontento de la población y otros por la no inclusión en la planificación y toma de decisiones
- ii) **Efecto directo 2:** Insatisfacción de los visitantes por los servicios públicos y turísticos brindados
- **Efecto indirecto 2.1** Débil imagen del festival como atractivo y producto turístico
- iii) **Efecto directo 3:** Los potenciales visitantes no conocen ni se han enterado del festival

1.3.FODA general

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Festival y su gestión	<ul style="list-style-type: none"> – Se han ejecutado acciones de gestión para el desarrollo de festival por parte de la Sub Gerencia de Turismo – Generador de identidad cultural local – Festival genera demanda turística local – Festival de los Negritos basada en Danza de los Negritos con legado histórico; con vestimenta y música singular siendo en su conjunto patrimonio cultural de la nación 	<ul style="list-style-type: none"> – Ineficiente gestión pública del turismo y cultura en la planificación y desarrollo del festival, impidiendo el desarrollo turístico y cultural del festival – Débil identificación del target y realización de investigaciones de mercado, la cual conlleva a no alcanzar los objetivos propuestos y a no concretar una misión y visión estratégica – Inadecuada prestación de servicios públicos y turísticos – Falta de experiencia de gestores en la Sub Gerencia de Turismo para el festival – Débil promoción y publicidad del festival por parte de los organizadores (MPHCO)
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> – Posicionamiento geoestratégico del festival al estar localizado en la ciudad de Huánuco como centro soporte y contar con diferentes prestaciones de servicio y conexiones – Potencial para generar demanda turística nacional – Instituciones públicas y privadas avocadas al turismo y a la cultura que pueden ayudar coadyubar el festival 	<ul style="list-style-type: none"> – Conflictos sociales y desastres naturales que generan cierre de las vías de acceso a la ciudad de Huánuco y realización del festival – Débil planificación territorial y de tránsito en la ciudad de Huánuco – Tráfico vehicular y contaminación acústica en los alrededores del festival a causa de la débil comunicación de las cofradías y el MPHCO para la realización de la actividad cultural de los Negritos



		<ul style="list-style-type: none"> - Demanda turística prefiere realizar viajes a otros destinos turísticos - Débil articulación entre dependencias que tienen injerencias en el festival y entre el binomio turismo y cultura
--	--	--

2. Propuestas

2.1. Propuesta para el fortalecimiento de las capacidades en Gestión Turística, Gestión Cultural y de Organización de Eventos Culturales y Artísticos en la MPHCO y la Sub Gerencia de Turismo

2.1.1. Justificación

El Festival de los Negritos de Huánuco fue creado por la Sub Gerencia de Turismo, partiendo de la festividad de la Danza de los Negritos Huánuco y adoración al niño Jesús celebrada desde el 25 de diciembre hasta el 19 de enero. Según el ROF de la MPHCO, es dicha sub gerencia la encargada de la planificación, puesta en escena y su posterior evaluación; sin embargo, la Sub Gerencia de Turismo al contar con un profesional a cargo y asistente que no están relacionadas con el turismo y cultura, a eso aumentar la dedicación natural que cuenta dicha sub gerencia, es decir, la carga laboral, genera un deficiente planificar del festival y por ende se ve mermado el desarrollo del festival y del turismo en la provincia de Huánuco. Asimismo, el reducido personal y el bajo presupuesto llegan a ser otros factores de impedimentos de desarrollo.

El reflejo de estas problemáticas para el festival, como ya hemos comentado, conlleva a que los objetivos generales y específicos plasmados en su plan de trabajo no sean alcanzados y, a su vez, la no generación de plan de trabajo adecuado.

La cultura y el turismo son un binomio importante para generar valor a un bien cultural sin perder la identidad y esencia de lo que respecta dicha cultura. Si se primase el turismo y con ello un mercantilismo por encima de la cultura, podría a llegar a pasar la pérdida de la identidad cultural, degradación del patrimonio, transculturación, entre otros aspectos dependiendo al



objeto llamado cultura. Es por lo que el turismo es interdisciplinar relacionándose con aspectos de cultura, ambiente, administración, marketing, sociología, psicología, derecho, agricultura y economía.

Ambos términos, implicando los objetivos que cada uno de ellos cuentan, pueden ser utilizados en la gestión de eventos culturales y artísticos, siendo de esa manera esta propuesta donde abarque el quehacer de la gestión cultural y la gestión turística para eventos culturales con el fin de promover la participación de la comunidad; la generación de adecuados bienes y servicios públicos y turísticos; satisfacer y superar expectativas del público interno y del objetivo e investigación de mercado; y generación de políticas turísticas y culturales para el festival, la danza y para el distrito, provincia y dpto. de Huánuco.

Por lo cual se pretende afianzar el conocimiento a través de maestros especialistas, documentos, libros y otros propuesto por el estado peruano como *Instructivo para el diseño de proyectos culturales comunitarios*, *Manual para la planificación de productos turísticos*, entre otros; por la UNESCO como *Manual para la organización de eventos artísticos y actividades*, y otros; por la OMT como sus guías que facilitan definiciones claras de los aspectos del turismo; y otros.

2.1.2. Objetivos

2.1.2.1. Objetivo general

- Fortalecer el conocimiento e investigación en los campos de turismo, cultural y eventos culturales y artísticos

2.1.2.2. Objetivos específicos

- Promover el trabajo articulado entre dependencias de la Municipalidad Provincial de Huánuco



- Fomentar la vocación e inversión pública en turismo y cultura en las dependencias con injerencias en turismo, cultura, toma decisiones, presupuesto, entre otros

2.1.3. Entidad que desarrolla el proyecto

Las gerencias de Desarrollo Económico y de Desarrollo Social a través de las sub gerencias de turismo y de deporte y cultura son las encargadas de solicitar el fortalecimiento de sus capacidades. Asimismo, los profesionales que se harán cargo del fortalecimiento de capacidades serán profesionales en rubros del turismo, gestión cultural y eventos de instituciones públicas y/o privadas como MINCETUR, MINCUL y otros.

2.1.4. Público objetivo y beneficiarios

PÚBLICO OBJETIVO	BENEFICIARIOS INDIRECTOS
Alcalde	Población de la provincia de Huánuco
Regidores	Asociaciones: el Patronato, de Bordadores, de Bandas, de Artesanos
Sub Gerencia de Turismo	Empresas turísticas: tours operadores, establecimientos de hospedaje, restaurantes, transporte
Sub Gerencia de Educación, Cultura y Deporte	
Gerencia de Recursos Humanos	
Gerencia de Sostenibilidad Ambiental	La gobernanza en la provincia y dpto. de Huánuco

2.1.5. Actividades por realizar

La propuesta contempla clases teóricas y prácticas donde las dependencias de la MPHCO deberán poner en contraste lo impartido por los maestros especialistas y los materiales de apoyo, para luego realizar evaluaciones.

La propuesta contempla clases teóricas y prácticas basada en tres etapas: (1) gestión turística, (2) gestión cultural y (3) gestión de eventos culturales y artísticos.

Primera etapa: gestión turística

Busca afianzar los siguientes conocimientos:



Introducción al turismo: ¿Qué es el turismo y turista?, historia del turismo en el mundo y en el Perú, tipologías del turismo y turistas, motivación de los turistas, definiciones básicas del lenguaje turístico, entre otros	Legislación internacional y nacional del turismo
Sistema turístico y actividad turística	Relación del turismo con otros sectores del estado público peruano
Ejemplos destinos turísticos internacionales y nacionales	Introducción y desarrollo en casuística del Manual para la planificación de productos turísticos
La sostenibilidad como herramienta importante en el turismo	Salida de campo para identificar bienes y servicios turísticos públicos; recursos, atractivos y productos turísticos consolidados y potenciales en el distrito de Huánuco; señaléticas en turismo; planta turística; entre otros
La sostenibilidad como herramienta importante en el turismo	Evaluación
El marketing del turismo	
Organizaciones e Instituciones Públicas internacionales y nacionales que intervienen en turismo	Entre otros aspectos

Segunda etapa: gestión cultural

Busca afianzar los siguientes conocimientos:

Introducción a la gestión cultural: ¿Qué es cultura, identidad y patrimonio cultural? El quehacer de la gestión cultural, del gestor cultural y de los agentes culturales, singularidad de la gestión cultural	Políticas culturales: ¿Qué son? Ejemplos de políticas culturales internacionales y nacionales
La importancia de la comunicación con las comunidades a gestionar	Legislación internacional y nacional de cultura
Revisión de casos de gestión cultural en el Perú y en el mundo	Introducción al Instructivo para el diseño de proyectos culturales comunitarios
Relación del turismo y cultura	Salidas de campo
¿Qué son los eventos culturales y artísticos? Y su relación con el turismo y cultura	Evaluación
Organizaciones internacionales e instituciones nacionales con injerencia en cultura	Entre otros aspectos

Gestión de eventos culturales y artísticos

Busca afianzar los siguientes conocimientos:

Introducción al Manual para la organización de eventos artísticos y actividades	Desarrollo de casuísticas
---	---------------------------



Comparación entre “Instructivo para el diseño de proyectos culturales comunitarios” y el “Manual para la organización de eventos artísticos y actividades”	Salidas de campo Evaluación Entre otros aspectos
--	--

2.1.6. Cronograma



Temario	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13
Introducción al turismo	X												
Sistema turístico y actividad turística	X												
Ejemplos destinos turísticos internacionales y nacionales	X												
La sostenibilidad como herramienta importante en el turismo	X												
El marketing del turismo	X												
Organizaciones e Instituciones Públicas internacionales y nacionales que intervienen en turismo		X											
Legislación internacional y nacional del turismo		X											
Relación del turismo con otros sectores del estado público peruano		X	X										
Introducción y desarrollo en casuística del Manual para la planificación de productos turísticos		X	X	X									
Salida de campo				X									
Evaluación				X									
Introducción a la gestión cultural					X								
La importancia de la comunicación con las comunidades a gestionar					X								
Revisión de casos de gestión cultural en el Perú y el mundo					X	X							
¿Qué son los eventos culturales y artísticos? Y su relación del turismo y cultura					X								
Políticas culturales						X							
Legislación internacional y nacional de cultura						X							
Introducción al Instructivo para el diseño de proyectos culturales comunitarios							X	X					
Salidas de campo								X					
Evaluación								X					
Introducción al Manual para la organización de eventos artísticos y actividades									X	X			
Comparación entre “Instructivo para el diseño de proyectos culturales comunitarios” y el “Manual para la organización de eventos artísticos y actividades”									X	X			
Desarrollo de casuísticas										X	X	X	X
Salidas de campo												X	X
Evaluación													X



2.1.7. Recursos

RECURSO	FINALIDAD
Sala de conferencias de la MPHCO	Servir como espacio para impartir las clases, dinámicas y debates de temas tratados
Maestros especialistas	Encargados de impartir las clases
Proyector	Apoyar a la realización de clases más efectivas y dinámicas
Copias	
Refrigerios	Contribuir a recargar las energías, para así generar a un mejor rendimiento de los gestores públicos
Movilidad	Servir para el transporte a los lugares a visitar durante las salidas de campo

2.1.8. Presupuestos

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Recursos Humanos			
Capacitador en gestión turística	1	S/. 3 500	S/. 3 500
Capacitador en gestión turística	1	S/. 3 500	S/. 3 500
Total de Recursos Humanos			S/. 7 000
BIENES			
Refrigerios	15	S/. 6	S/. 90
Paquete de 100 hojas bond para copias	1	S/. 0	S/. 0
Proyector	1	S/. 0	S/. 0
Total de bienes			S/. 90
SERVICIOS			
Servicio de transporte	1	S/. 2 000	S/. 2 000
Total de servicios			S/. 2 000
TOTAL			S/. 9 090

2.2. Propuesta para la gestión del Festival de los Negritos de Huánuco

2.2.1. Justificación

Un evento cultural es la convergencia de personas en un determinado lugar, llegándose a dar gracias a las acciones de comunicación e información. Los objetivos de un evento cultural pueden ser variados, pero la raíz de ellas es la generación de lazos culturales de una sociedad.



Por ello, partiendo desde la gestión pública, hay una necesidad de gestionar adecuadamente los eventos culturales que, en su mayoría de casos, tiene una raíz de expresión cultural propia y/o patrimonio cultural, siendo ese el caso del festival, ya que es un potencial recurso turístico que puede generar una captación de demanda turística nacional.

La presente propuesta de gestión del Festival de los Negritos busca que la Sub Gerencia de Turismo de la MPHCO pueda contar con una guía para un adecuado trabajo, teniendo dicha propuesta la esencia de trabajo en turismo, cultura, evento cultural, la identificación del target y superar necesidades y expectativas.

2.2.2. Objetivos

2.2.2.1. Objetivo general

- Promover el posicionamiento del Festival de los Negritos de Huánuco en la demanda turística nacional a través de un modelo de gestión

2.2.2.2. Objetivos específicos

- Facilitar mecanismos para el accionar de la gestión del Festival de los Negritos de Huánuco
- Impulsar el desarrollo turístico del distrito y provincia de Huánuco a través del festival y la prestación de bienes y servicios turísticos

2.2.3. Entidad que desarrolla el proyecto

La dependencia encargada de la realización de esta propuesta es la Sub Gerencia de Turismo de la MPHCO según ROF.

2.2.4. Actividades por realizar

Primera etapa

1	Definir el alcance de la propuesta a	¿Con quienes trabajar? ¿Qué características cuentan?
acción	reuniones y del festival	Prever sus necesidades e intereses



		¿Por qué queremos mejorar el evento? ¿Qué queremos a futuro con el evento? ¿Cómo lo vamos a hacer? Entre otros aspectos Ocupación económica, entre otros aspectos
2 acción	Convocar a reuniones para escuchar sus demandas y necesidades sociales entorno a la danza y el Festival de los Negritos de Huánuco para el desarrollo turístico y cultural	Comunidad huanuqueña; gremio de empresas turísticas; Patronato; asociación de bandas, bordadores y artesanos; comunidad universitaria y docente de turismo e historiadores; PNP; DIRECTUR; DDC Hco; entre otros

Segunda etapa

3 acción	Realizar investigación de mercado y estudio de las necesidades de la demanda turística del festival	¿Quiénes asisten? ¿Cuáles son sus interés y necesidades? ¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Quiénes son nuestros competidores en otros departamentos? ¿Qué servicios ofertamos? FODA Tendencias Número de prestadores turísticos en el distrito y provincia de Huánuco Demanda turística cuantificada
4 acción	Realizar un pre-diseño en conjunto con los involucrados y legitimizado	Misión, visión y valores Objetivos Estrategias, acciones e indicadores Presupuesto tentativo Propuestas para la creación de asociaciones Planes de trabajo con estrategias de promoción (presstour, flashmob, publicidades y otros) en base al target Creación de herramientas para la medición de la efectividad del marketing y la publicidad impresa, en línea y en redes sociales mediante Media Impact Value, (MIV), Advertising Value Equivalente (AVE) y/o Earned Media Value (EMV) Bienes y servicios por ofertar durante el festival Cronograma de actividades para la capacitación en servicios, manejo de alimentos y otros a los involucrados, entre otros aspectos Evaluación de las aptitudes de los futuros prestadores de servicios durante el festival Creación de documentos para la medición de la satisfacción de la demanda turística Creación de fichas para el seguimiento de los consumidores Croquis tentativo del territorio a utilizar para el festival Creación de responsables
5 acción	Ejecución de las estrategias de marketing y publicidad	Realización de los flashmobs, posters, publicidad, conferencias de prensa, entre otros en base al target identificado



Inicio de las evaluaciones de medición en la efectividad del marketing y la publicidad

Nota: en la quinta acción se debe de considerar con cuantas días, semanas y meses de anticipación se empieza a realizar la promoción

Tercera etapa

Aquí se toma en cuenta fechas próximas a la realización del festival para la eficiente y eficaz realización y, así, no se tenga inconvenientes y en caso los haya solucionar lo más antes posible

6 acción	Coordinación con involucrados y ejecución	Comunicación para la organización del festival Solución de inconvenientes Construcción de infraestructura móvil Entrega de cronograma técnica y oficial a la población e involucrados, entre otros aspectos
-------------	---	--

Cuarta etapa

7 acción	Realización del festival	Comunicación y coordinación constante entre los organizadores (MPHCO) y las personas involucradas a través de los responsables Solución de inconvenientes Seguimiento
-------------	--------------------------	---

Quinta etapa

En esta etapa el festival ha finalizado

8 acción	Evaluación	Reuniones con los involucrados Entrega de fichas de los consumidores Retroalimentación Entrega de la evaluación en la medición de la efectividad del marketing y publicidad Otros aspectos
9 acción	Relaciones públicas	Exposición de los resultados resaltantes a los involucrados, a la sociedad y a los medios de comunicación

2.2.5. Cronograma



Temario	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 acción	X												
2 acción	X	X	X										
3 acción			X	X	X								
4 acción					X	X	X	X					
5 acción								X	X	X	X		
6 acción											X	X	
7 acción												X	
8 acción												X	X
9 acción													X

2.2.6. Recursos

RECURSO	FINALIDAD
Sala de conferencias de la MPHCO	Servir como espacio para la comunicación y coordinación con las personas involucradas
Proyector	Apoyar a la realización de las reuniones más efectivas y dinámicas
Copias, papelotes y plumones	Contribuir a recargar las energías, para así generar a un mejor rendimiento de todos los agentes, tanto en las reuniones como en las conferencias
Refrigerios	Contribuir a las expectativas de visita de los potenciales visitantes y al reconocimiento de la danza de los negritos por la población local y nacional
Flashmobs	
Infraestructura para el uso del festival (gradas, estrado, pantallas que sirven de proyectores, fierros para stands, servicios higiénicos móviles)	Contribuir a la diversificación de la oferta, satisfacer y superar necesidades y expectativas de la demanda
Banda de músicos de la MPHCO, entre otros aspectos)	Apoyar a las cofradías para sus coreografías
Afiches (publicidad y programa oficial)	Contribuir a la publicidad del festival y reconocimiento de la población sobre el festival
Personal de la MPHCO (Serenazgos y de limpieza)	Contribuir a la seguridad y limpieza ciudadana para mantener y apoyar en el orden público y limpia la ciudad
Policías de tránsito y de turismo	Contribuir al orden y seguridad pública, así como del tránsito de la ciudad
Practicantes de carrera profesional en turismo	Contribuir al apoyo de la gestión
Personal Serenazgo	Contribuir con la protección y seguridad de la ciudadanía y bienes del municipio
Personal de limpieza	Contribuir a la limpieza y buen aspecto de la plaza de armas, veredas y calles



Museólogo	Contribuir en la creación de un centro de interpretación de la danza de los negritos y por ende de conocimiento e identidad cultural
Historiador, arqueólogo, antropólogo u otro	Contribuir en la generación de contenido e historia de la danza de los negritos, su melodía y vestimenta
Diseñador	Contribuir a la generación del centro de interpretación desde lo visual

2.2.7. Presupuesto

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Recursos Humanos			
Practicante pre-profesional	1	S/. 1 100	S/. 1 100
Practican profesionales	1	S/. 1 200	S/. 1 300
Museólogo	1	S/. 3 500	S/. 3 500
Historiador, arqueólogo, antropólogo u otro	1	S/. 5 000	S/. 5 000
Diseñador	1	S/. 2 500	S/. 2 500
Personal Serenazgo	25	S/. 0	S/. 0
Personal de limpieza	20	S/. 0	S/. 0
Total de Recursos Humanos			S/. 13 400
BIENES			
Refrigerios	90	S/. 6	S/. 540
Paquete de 100 hojas bond para copias	3	S/. 0	S/. 0
Proyector	1	S/. 0	S/. 0
Papelotes	50	S/. 1	S/. 50
Plumones	5	S/. 5	S/. 25
Total de bienes			S/. 615
EQUIPAMIENTO			
Baños portátiles	10	S/. 5 000	S/. 50 000
Pantallas Led Outdoor para proyección (SMD P6.66)	150	S/. 45	S/. 6 750
Conjunto de equipo de sonido	1	S/. 15 000	S/. 15 000
Barreras de control de multitudes	250	S/. 48	S/. 12 000
Stands: fierros y otros para armado	30	S/. 4 000	S/. 120 000
Toldos	15	S/. 1 500	S/. 22 500
Escenario: fierros y otros para armada	1	S/. 5 000	S/. 5 000
Otros requerimientos de equipamiento		S/. 20 000	S/. 20 000
Paneles informativos	10	S/. 450	S/. 4 500
Luces led	15	S/. 45	S/. 675



Trajes de los negritos	7	S/. 1 500	S/. 10 500
Otros requerimientos para el centro de interpretación		S/. 20 000	S/. 20 000
Total de equipamiento			S/. 286 925
PROMOCIÓN, PUBLICIDAD, FLASHMOBS Y PRESSTOUR			
Afiches	500	S/. 10	S/. 5 000
Calendarios	500	S/. 10	S/. 5 000
Trípticos en papel couche	100	S/. 3	S/. 300
Presstour con Medio de Comunicación	1	S/. 10 000	S/. 10 000
Presstour con influencers de viaje y otros	1	S/. 10 000	S/. 10 000
Alquiler de espacios publicitarios en Huánuco y ciudades potenciales	10	S/. 1 500	S/. 15 000
Flashmobs en ciudades potenciales	10 días	S/. 2 000	S/. 20 000
Caja sorpresa de regalos a visitantes y cofradías	50	S/. 50	S/. 2 500
Total de promoción, publicidad, flashmobs y presstour			S/. 67 800
TOTAL			S/. 368 740



A. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera: La presente investigación evidenció la existencia de gestión cultural en la Sub Gerencia de Turismo de la MPHCO para el Festival de los Negritos de Huánuco, sin embargo, es limitada, ya que las evidencias y resultados del trabajo han demostrado que hay insatisfacción en los visitantes por la ausencia y limitada prestación de bienes y servicios públicos y de una falta de diversificación en la oferta turística a nivel nacional e internacional como se representa en las tablas 13, 16 y 17, y las figuras 15, 28 y 19, deficiencias que son innegables en el desarrollo de esta importante festividad.

Segunda: Se ha observado que el proceso de gestión cultural para el festival es limitada, ya que la capacidad demostrada por parte de la Sub Gerencia de Turismo no es idónea, más a lo contrario se puede ver un desconocimiento de la planificación, improvisación y falta de voluntad política en la MPHCO, así que la generación de mecanismos para que el público huanuqueño y nacional disfrute del festival no es la adecuada; existiendo un vacío en la organización e instrumentos que resalten la identidad cultural de la región, a esto se suma la poca generación de mecanismos para escuchar problemas y solucionarlos teniendo porcentajes de 69.8% y 79.2% respectivamente (tabla 15 y figura 17), demostrando con ellos la mala gestión en la organización de este importante festival.

Tercera: Se evidenció que la demanda turística que acude al Festival de los Negritos es regional (69.8% según la tabla 7 y figura 9. Desglosado: 51% excursionistas y 18.8% turistas de otras provincias huanuqueñas), habiendo más excursionistas que turistas nacionales o extranjeros tal como se demostró en los resultados del trabajo de campo, así mismo, las herramientas que los organizadores usan para ofertar el festival es el Facebook y el Fanpage's



de noticias de los principales medios de comunicación. Demostrando la ineficiente gestión de la MPHCO para generar mayor demanda turística del festival.



Recomendaciones

Primera: Se recomienda a la MPHCO crear una dependencia autónoma que únicamente planifique, organice, promocióne, ponga en marcha y haga seguimiento y evaluación de todas las actividades y espectáculos culturales, así como recreacionales que se realicen en la provincia, para así contar con la oportunidad de realizar una adecuada gestión y por ende habiendo un mayor desarrollo turístico y cultural, creándola bajo Entidad de Tratamiento Empresarial o el que la autoridad competente considere.

Segunda: Se recomienda a la MPHCO generar diálogos con la población huanuqueña, instituciones privadas, asociaciones de la sociedad civil, entre otros, para escuchar y atender las demandas sociales entorno y beneficio de la Danza de los Negritos de Huánuco, Festival de los Negritos de Huánuco, al turismo y cultura. Así como generar mayor comunicación y coordinación con las demás instituciones públicas. Asimismo, se recomienda a la MPHCO de contratar profesionales idóneos acorde al puesto laboral, es decir, de contratar licenciados en Turismo para así poder generar adecuadas herramientas de gestión.

Tercero: Se recomienda a la MPHCO de desarrollar un plan de promoción turística de todas las festividades teniendo en cuenta el target. Así como en generar proyectos de investigación en torno al turismo, sociología, cultural, de gestión, de mercado, entre otros, en conjunto con universidades, institutos u organizaciones para lograr un pleno desarrollo del turismo, cultural y natural de la región, para ellos será importante la participación de instituciones públicas y privadas ligadas al turismo y cultura.



B. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, E., Gómez, S., Muños, I., Navarrete, E., Riveros, M. E., Rueda, L., . . . Valdebenito, A. (2021). Definición y desarrollo del concepto de ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local. *Revista chilena de terapia ocupacional*, 20(2), 161-167.
- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (Enero-abril de 2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 8(1), 91-104. Recuperado el 11 de Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/904/90480111.pdf>
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://definicionabc.com/escuchar/>
- Bonet Agustí, L. (s.f.). *El perfil del gestor cultural en el siglo XXI*, 105-110. Recuperado el 15 de Octubre de 2021, de <https://docplayer.es/89961131-2-1-el-perfil-del-gestor-cultural-en-el-siglo-xxi-lluis-bonet-agusti-director-del-postgrado-en-gestion-cultural-universitat-de-barcelona.html>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4° ed.). México D.F.: Editorial Trillas.
- Caicedo Barreth, A. V., Quinteros Trelles, A. (Junio de 2015). La procesión Marítima de la Virgen del Mar como potencial turístico del barrio La Carioca del Cantón La Libertad. *Turismo y Desarrollo local*, 8(18), 1-12. Recuperado el 12 de Diciembre de 2022
- Castillo Vital, L., & Juárez Granados, I. (2011). La gestión cultural desde la perspectiva de nuevos gestores. *Revista digital de Gestión Cultural*, 70-78.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (Enero-Junio de 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Recuperado el 22 de Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Coelho, F. (06 de Enero de 2021). *significados.com*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de <https://www.significados.com/investigacion/>
- Colombo, A., & Roselló Cerezuela, D. (2008). *Gestión cultural: estudios de casos* (1° edición ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Comisión Europea; Fondo Monetario Internacional; Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos; Naciones Unidas; Banco Mundial. (2016). Sistema de Cuentas Nacionales 2008. Nueva York. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/docs/sna2008spanish.pdf>
- Condori Taqqere, L. A., Mejía Ocampo, R. L. (2018). *Gestión de eventos culturales como alternativa de incremento de la demanda turística en la región Cusco: casos festival Killa Rumiyoq: Ancahuasi, Uno Urco: Calca y Suyunakuy Chaquitacllawan: Anta –*



- 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco].
Repositorio Institucional Digital de la UNSAAC
- Congreso de la República del Perú. (s.f.). Ley N° 29408. *Ley General del Turismo*. Obtenido de <https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf>
- Correia, M. (2007). Teoría de la conservación y su aplicación al patrimonio en tierra. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural - Journal of Cultural Heritage Studies*, 20(2), 202-219. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-97632007000200003#:~:text=Tambi%C3%A9n%20conocida%20como%20restauraci%C3%B3n%20moderna,siguiendo%20metodolog%C3%ADas%20de%20rigor%20cient%C3%ADfico.
- Diario el Peruano. (7 de Julio de 2021). *busqueda.elperuano.pe*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/declaran-patrimonio-cultural-de-la-nacion-a-la-danza-los-neg-resolucion-vice-ministerial-n-000166-2021-vmpticmc-1970405-1/>
- El Economista. (28 de Agosto de 2010). *eleconomista.com.mx*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Berlin-dedicar-larga-noche-de-museos-a-Bicentenario-en-AL-20100829-0045.html>
- Espinoza Sotomayor, R. (2009). El fayolismo y la organización contemporánea. *Visión General*(1), 53-62. Recuperado el 8 de Octubre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880010.pdf>
- Estrada Coyote, V. (Noviembre de 2012). El perfil del gestor cultural en la ciudad de México. *Revista Digital de Gestión Cultural*, 1-47.
- Fernández-Ríos, M. (1999). *Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/267219045/Diccionario-de-recursos-humanos-organización-y-dirección>
- Gobierno de México. (22 de Julio de 2022). *inah.gob.mx*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2022, de <https://www.inah.gob.mx/definiciones-tecnicas>
- Gobierno del Perú. (29 de Julio de 2003). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118378-28044>
- Gobierno del Perú. (10 de Marzo de 2020). *gob.pe*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/informes-publicaciones/455838-normas-sobre-protección-del-patrimonio-cultural>
- González Rueda, A., & Ben Andrés, L. (2014). Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural. *Gestión cultural*. Recuperado el 19 de Agosto de 2022, de <https://atalayagestioncultural.org/capitulos/>



- Guerra Veas, R. (2018). Gestión cultural, municipio y participación ciudadana. *La gestión cultural desde Latinoamérica: Análisis y experiencias en políticas culturales. Tomo 2.* (J. Mariscal Orozco, A. Canelas Rubim, & F. Saltos Coloma, Edits.) Ediciones Egac.
- Gurria Di-bella, M. (1997). *Introducción al turismo.* México: Trillas.
- Hernández Díaz, E. (1987). *Planificación turística: un enfoque metodológico.* México: Trillas S.A.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Hernández Rodríguez, M. (2018). *Procesos de la gestión cultural: el caso del campus de la ciudad universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México como patrimonio mundial* [Informe académico por actividad profesional para optar el título de Licenciada en Desarrollo y Gestión interculturales, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Ciudad de México: McGraw-Hill Internacional Editores S.A.
- Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional* (1 ed.). México: Universidad Autónoma de Baja California Sur.
- Instituto Nacional de Cultura. (2006). *Casos de Gestión Cultural en el Perú.* Lima: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). Estado civil o conyugal del jefe(a) de hogar y ciclo de vida del hogar. Perú. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1711/cap03.pdf
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico* (5° ed.). Madrid: Pearson Education S.A.
- Licon Calpe, W. (Enero de 2019). Conceptos claves de la gestión cultural: Enfoques desde Latinoamérica. *La administración estratégica de las culturas, I, Primera.* (R. Chavarría Contreras, D. Fauré Polloni, J. L. Mariscal Orozco, Ú. Rucker, & C. Yáñez Canal, Edits.) Santiago de Chile: Ariadna Ediciones.
- Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: convergencia disciplinar. *Pensamiento y gestión*(40), 129-158. Recuperado el 09 de Octubre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n40n40a06.pdf>
- Mariscal Orozco, J. L. (2019). Método y herramientas en gestión cultural. Investigaciones y experiencias en América Latina. *La caja de herramientas del gestor cultural.* (C. Yáñez Canal, J. L. Mariscal Orozco, & Ú. Rucker, Edits.) Manizales: Universidad Nacional de Colombia.
- Martinell Sempere, A. (2001). *Observatorio Iberoamericano de Cultura.* Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de <https://oibc.oei.es/>



https://oibc.oei.es/uploads/attachments/75/La_Gestion_Cultural_-_Singularidad_profesional_y_perspectivas_de_futuro.pdf

- Martinell Sempere, A. (2019). Algunas reflexiones para repensar las políticas culturales locales. *Periférica*(20), 170-175. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185995>
- Martinell Sempere, A., & López Cruz, T. (2007). Políticas culturales y gestión cultural: Organum sobre los conceptos clave de la práctica profesional. *Documenta Universitaria*, 1-118. Obtenido de http://alfonsmartinell.com.mialias.net/wp-content/uploads/2011/12/Politicasy_culturales_Organum.pdf
- Martorell Carreño, A. (2017). *Turismo cultural: Reflexiones para un encuentro sostenible entre turismo y cultura*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Mercado Huertas, J. R. (2017). *Análisis de los factores determinantes de la demanda turística del distrito de Huánuco, Región Huánuco, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional Digital de la UNHEVAL
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Mayo de 2014). Manual para la Planificación de productos turísticos. Lima, Perú: Arkabas.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (Diciembre de 2018). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Lima, Perú.
- Ministerio de Cultura - República de Colombia. (Junio de 2013). *Herramientas para gestión cultural pública* (Segunda edición ed.). Bogota D.C., Colombia. Obtenido de <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/5-herramientas-para-la-gestion-cultural-publica>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Lima, Perú.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *mef.gob.pe*. Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&id=672&Itemid=100357&lang=es
- Moreno Cámara, S., Palomino Moral, P. Á., Frías Osuna, A., & Del Pino Casado, R. (2015). El entorno al concepto de necesidad. *Indez de Enfermería*, 24(4), 236-239. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000300010>
- Municipalidad Provincial de Huánuco. (12 de Enero de 2020). *munihuanuco.gob.pe*. Recuperado el Septiembre de 2021, de <https://www.munihuanuco.gob.pe/intranetmunihco/archivos/NOTA%20DE%20PRENSA%20-%20%20FESTIVIDADES%20DE%20LOS%20NEGRITOS%20DE%20HU%20C3%81NUCO%20DINAMIZ%20C3%93%20LA%20ECOMONIA%20EN%20LA%20CIUDAD.pdf>



- Muntané-Relat, J. (Mayo-Junio de 2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD Online*, 33(3), 221-227. Recuperado el 2020 de Diciembre de 20, de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3>
- Olmos, H. (2008). *Gestión cultural y desarrollo: claves y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Obtenido de <https://bibliotecadigital.aecid.es/bibliodig/es/consulta/registro.do?id=194>
- OMT. (s.f.). UNWTO Tourism Definitions. Recuperado el 22 de Octubre de 2021, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Orozco Marín, A. M. (2020). *Implementación de políticas culturales municipales: estrategias de gestión cultural local en Villamaría, Caldas* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Institucional Biblioteca digital de la UNAL
- Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 05 de Octubre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Peiró, R. (04 de Diciembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (. (2010). *definicion.de*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de <https://definicion.de/toma-de-decisiones/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (. (2010). *difinición.de*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de <https://definicion.de/procedencia/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/opinion/>
- Pérez, M. (03 de Julio de 2022). *conceptodefinicion.de*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de <https://conceptodefinicion.de/interaccion/>
- Recuero Virto, M., Blasco López, F., & García de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC.
- Salina Arango, N. A., Brajas Gamboa, J. A., & Bernal Bernal, L. M. (2019). Relevancia y desarrollo de la Gestión Cultural en Iberoamérica. Formación, publicaciones y pertinencia. *Cultura. Revista de Gestión Cultural*, 1-24. Obtenido de <https://www.polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/12434/12265>
- Sanabria R., M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epostemológico y aportes para una mayor comprensión. *Universidad & Empresa*, 6(13), 155-194.
- Sánchez Galán, J. (24 de Septiembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-gastos.html>
- Supo Cayllahua, M. L. (2016). *Visión de gestión cultural: identidad y turismo en la provincia de Caylloma durante los años 2011-2014, Arequipa* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNSA



- Tassara Suárez, V. J. (2015). *Programa de gestión cultural para la dinamización de los espacios públicos del centro de la ciudad de Sullana* [Proyecto cultural para optar el título de Licenciada en Historia y Gestión Cultural, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA – Universidad de Piura
- Trujillo Monroy, S. P. (2015). *Propuesta de la creación de un producto turístico denominado 'Fiesta de día de los muertos en la ciudad de Toluca'* [Reporte de Aplicación de conocimientos para obtener el título de Licenciada en Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México
- UNESCO. (2005). Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. 17. Recuperado el 06 de Octubre de 2022, de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa
- UNESCO. (2020). Patrimonio cultural y fomento de la creatividad en Chile: reporte de actividades sector de cultura, 2018-2019. (2. Santiago de Chile : OREALC, Ed.) Chile. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373404>
- UNICEF. (s.f.). *unicef.org*. Recuperado el 09 de Octubre de 2022, de <https://www.unicef.org/lac/plan-12-aprender-para-transformar#Plan12landing>
- Universidad de Piura. (30 de Septiembre de 2013). *udep.edu.pe*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2013/09/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Gesti%C3%B3n%20Cultural,cultural%20y%20unos%20proyectos%20culturales>.
- Universidad de Piura. (20 de Enero de 2015). *udep.edu.pe*. Recuperado el 24 de Agosto de 2022, de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2015/01/gestor-cultural-perfil-y-labor/>
- Vizarreta Huertas, K. I. (2020). *Diseño de un modelo de gestión cultural para la interpretación del patrimonio en la comunidad campesina de Lauricocha* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*(70).
- Yáñez Canal, C. (2018). Praxis de la gestión cultural. *La gestión cultural en América Latina: entre distorsiones y potencialidades, Primera*. (C. Yáñez Canal, Ed.) Bogotá DC, Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.



C. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Ficha de encuesta para el visitante que acude al Festival de los Negritos de Huánuco

Esta encuesta tiene como propósito de generar un perfil del visitante que acude al evento e informarnos si para usted el Festival de los Negritos de Huánuco se está realizando de una manera correcta

Área de demanda turística

1. Edad

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51- a más

2. Sexo

- Masculino
- Femenino

3. Procedencia

- Provincia de Huánuco
- De otra provincia huanuqueña
- De otro departamento
- De otro país

4. ¿Con quienes ha asistido al Festival de los Negritos de Huánuco?

- Solo
- Amigos
- Enamorado/pareja
- Familia

5. Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Superior

6. Estado civil

- Soltero(a)
- Conviviente
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

7. Ocupación

- Estudiante (univ./instituto)
- Sector público
- Sector privado
- Independiente
- No trabajo

8. Ingreso

- 0-500 soles
- 501-1000 soles
- 1001-1500 soles
- 1501-2000 soles
- Más de 2000 soles

9. Capacidad de gasto para el Festival de los Negritos de Huánuco

- 0-50 soles
- 51-100 soles
- 101-150 soles
- 151-200 soles
- 201-a más

10. ¿Cuál fue su principal motivación para asistir al Festival de los Negritos de Huánuco?

- Familiar o amigo está danzando/banda
- Cultura/Historia
- Conocer la danza y sus tradiciones
- Fue de casualidad

11. ¿Cuáles serían sus opiniones acordes al Festival de los Negritos de Huánuco?

Respeta el cronograma y horarios	
Seguridad y protección ciudadana	
Limpieza e higiene	
Servicios higiénicos	
Sigue un formato histórico-cultural	

Puntuación:

- (1) *Pésima*
- (2) *Mala*
- (3) *Regular*
- (4) *Buena*
- (5) *Excelente*

12. ¿Qué deseos puede tener usted para el mejoramiento del Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar (X) más de una opción

- Diversificar la oferta
- Poner baños higiénicos móviles
- Ampliar el escenario de baile
- Ampliar los palcos
- Sea reconocido nacional e internacional
- Otro:

13. ¿Ha realizado alguna compra durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar (X) más de una opción

- Agencia de viajes (Tour o paquete turístico)
- Restaurante (comida)
- Comercio (agua, golosinas, etc)
- Souvenir (artesanía y otros)



14. ¿Cuál es su actitud frente a los servicios brindados en el Festival de los Negritos de Huánuco?

Servicios higiénicos (baños)	
Servicios de descanso (palcos)	
Servicio de limpieza e higiene	
Servicio de seguridad y protección ciudadana	
Servicio de estacionamiento (parking)	
Servicio de información turística	
Servicios de alimentación	
Servicios de expendio de golosinas y otros	
Servicios de artesanías	

Puntuación:

- (1) *No hubo*
- (2) *No usé*
- (3) *Mala*
- (4) *Regular*
- (5) *Buena*

Área de gestión cultural

15. ¿Considera usted que la Municipalidad ha tomado decisiones para el funcionamiento del Festival de los Negritos de Huánuco?

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

16. ¿La Municipalidad ha escuchado sus necesidades y demandas sociales entorno al Festival de los Negritos de Huánuco?

- No
- Sí

17. ¿La Municipalidad ha atendido sus necesidades y demandas sociales entorno al Festival de los Negritos de Huánuco?

- No
- Sí

18. ¿Qué bienes ha observado durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar (X) más de una opción

Palcos y/o gradas	
Caseta u oficina de información turística	
Infraestructura móvil para la venta de servicios	
Infraestructura para un museo o centro de interpretación	

19. ¿Qué servicios ha observado durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar (X) más de una opción

Servicios higiénicos (baños)	
Servicios de descanso (palcos)	
Servicio de limpieza e higiene	
Servicio de seguridad y protección ciudadana	

Servicio de estacionamiento (parking)	
Servicio de información turística	
Servicios de alimentación	
Servicios de expendio de golosinas y otros	
Servicios de artesanías	

20. Identifica los medios de interacción entre ustedes (espectadores) y el Festival de los Negritos de Huánuco. Puede marcar (X) más de una opción

Brindaron información sobre la historia de la danza	
Teatralización de la Danza de los Negritos de Huánuco	
A través de encuestas	
A través de preguntas y respuestas con premios	
A través de exposición de los trajes	
A través de un centro de interpretación de la Danza de los Negritos de Huánuco	

21. ¿Conoce los lineamientos para la conservación de la Danza de los Negritos de la Provincia de Huánuco?

- No
- Sí

22. ¿Considera usted que la Municipalidad promueve los siguientes aspectos para la danza y Festival de los Negritos de Huánuco?

Investigación (histórica, etnológica y otros)	
Conservación de la danza	

Responde: Sí o No

23. ¿Cómo se ha enterado del Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar (X) más de una opción

Por amigos y/o familiares		
Medios de comunicación	Radios	
	Periódicos	
	Revistas	
	Canales de televisión	
Redes sociales	Facebook	
	TikTok	
	Instagram	
	YouTube	
	Twitter	
Paneles publicitarios y/o flyers		



D. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Matriz de instrumentos

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N° Ítems	Peso	PREGUNTAS	RESPUESTAS
GESTIÓN CULTURAL	Dirección	- Tomar decisiones			1. ¿Considera usted que la MPHCO ha tomado decisiones para el funcionamiento del Festival de los Negritos de Huánuco?	Pregunta 1: (1) Pésima (2) Mala (3) Regular (4) Buena (5) Excelente
	Relaciones públicas	- Escucha - Atender sus necesidades			2. ¿La MPHCO ha escuchado sus necesidades y demanda sociales entorno al Festival de los Negritos de Huánuco? 3. ¿La MPHCO ha atendido a sus necesidades y demandas sociales entorno al Festival de los Negritos de Huánuco?	Preguntas 2 y 3: No Sí
	Promoción	- Bienes - Servicios - Interacción			4. ¿Qué bienes ha observado durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar más de una opción 5. ¿Qué servicios ha observado durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar más de una opción 6. ¿Identifica los medios de interacción entre ustedes (espectadores) y los organizadores durante el Festival de los Negritos de Huánuco?	Pregunta 4: <ul style="list-style-type: none"> ● Palcos y/o gradas ● Caseta u oficina de información turística ● Infraestructura móvil para la venta de servicios ● Infraestructura para un museo o centro de interpretación Pregunta 5: <ul style="list-style-type: none"> ● Servicios higiénicos ● Servicios de descanso (gradas y/o palcos) ● Servicio de limpieza e higiene ● Servicio de seguridad y protección ciudadana ● Servicio de estacionamiento (parking)



						<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de información turística • Servicios de alimentación • Servicios de expendio de golosinas y otros • Servicios de artesanía <p>Pregunta 6:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindaron información sobre la historia de la danza • Teatralización de la Danza de los Negritos de Huánuco • A través de encuestas • A través de preguntas y respuestas con premios • A través de exposición de trajes • A través de un museo y/o centro de interpretación de la Danza de los Negritos de Huánuco
	Protección	<ul style="list-style-type: none"> - Marco normativo - Investigación - Conservación - Difusión 			<p>7. ¿Conoce los lineamientos para la conservación de la Danza de los Negritos de la Provincia de Huánuco?</p> <p>8. ¿Considera usted que la MPHCO promueve los siguientes aspectos para la danza y Festival de los Negritos de Huánuco?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investigación (histórica, etnológica y otros) - Conservación de la danza <p>9. ¿Cómo se ha enterado del Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar más de una opción</p>	<p>Pregunta 7: No Sí</p> <p>Pregunta 8: No Sí</p> <p>Pregunta 9: Por amigos y/o familiares Medios de comunicación: Radios Periódicos Revistas Canales de televisión Redes sociales: Facebook TikTok Instagram</p>



						YouTube Twitter Paneles publicitarios y/o Flyers
DEMANDA TURÍSTICA	Segmentación geográfica	- Procedencia			10. Procedencia	Pregunta 10: Provincia de Huánuco De otra provincia huanuqueña De otro departamento De otro país
	Segmentación demográfica	- Composición de los visitantes - Edad - Género/Sexo - Nivel de educación - Capacidad de gasto - Estado civil - Ocupación - Ingreso			11. ¿Con quienes ha asistido al Festival de los Negritos de Huánuco? 12. Edad 13. Género/Sexo 14. Nivel de educación 15. Capacidad de gasto para el Festival de los Negritos de Huánuco 16. Estado civil 17. Ocupación 18. Ingreso	Pregunta 11: Solo Amigos Enamorado/pareja Familia Pregunta 12: 15-20 años 21-30 años 31-40 años 41-50 años 51- a más Pregunta 13: Masculino Femenino Pregunta 14: Primaria Secundaria Superior Pregunta 15: 0-50 soles 51-100 soles 101-150 soles 151-200 soles 201-a más Pregunta 16: Soltero(a) Conviviente Casado(a)



						<p>Divorciado(a) Viudo(a) Pregunta 17: Estudiante (univ./instituto) Sector público Sector privado Independiente No trabajo Pregunta 18: 0-500 soles 501-1000 soles 1001-1500 soles 1501-2000 soles Más de 2000 soles</p>
	Segmentación psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Deseos - Opinión 			<p>19. ¿Cuál fue la motivación para asistir al Festival de los Negritos de Huánuco?</p> <p>20. ¿Qué deseos puede tener usted para el mejoramiento del Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar más de una opción</p> <p>21. ¿Cuáles serían sus opiniones acordes al Festival de los Negritos de Huánuco?</p> <p>Respeto el cronograma y horarios Seguridad y protección ciudadana Limpieza e higiene Servicios higiénicos Sigue un formato histórico-cultural</p>	<p>Pregunta 19: () Familiar o amigo está danzando/banda () Tenía tiempo libre () Cultura/Historia () Conocer la danza y sus tradiciones () Fue de casualidad Pregunta 20: () Diversificar la oferta () Poner baños higiénicos móviles () Ampliar el escenario de baile () Ampliar los palcos () Sea reconocido nacional e internacional Otro:</p> <p>Pregunta 21: Pésima Mala Regular Buena</p>



						Excelente
	Segmentación basado en el comportamiento	<ul style="list-style-type: none">- Ocasión de compra- Actitud frente al servicio			<p>22. ¿Ha realizado alguna compra durante el Festival de los Negritos de Huánuco? Puede marcar más de una opción</p> <p>23. ¿Cuál es su actitud frente a los servicios brindados en el Festival de los Negritos de Huánuco?</p> <p>Servicios higiénicos (baños)</p> <p>Servicios de descanso (palcos)</p> <p>Servicio de limpieza e higiene</p> <p>Servicio de seguridad y protección ciudadana</p> <p>Servicio de estacionamiento (parking)</p> <p>Servicio de información turística</p> <p>Servicios de alimentación</p> <p>Servicios de expendio de golosinas y otros</p> <p>Servicio de artesanías</p>	<p>Pregunta 22:</p> <p>Agencia de viajes (Tour o paquete turístico)</p> <p>Restaurante (comida)</p> <p>Comercio (agua, golosinas, etc)</p> <p>Souvenir (artesanía y otros)</p> <p>Pregunta 23:</p> <p>No hubo</p> <p>No usé</p> <p>Mala</p> <p>Regular</p> <p>Buena</p>

E. ANEXOS

Figura 25

Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos



Figura 26

Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos





Figura 27

Realización de encuestas durante el Festival de los Negritos



Figura 28

Equipo de trabajo





Figura 29

Equipo de trabajo



Figura 30

Cofradía de negritos danzando durante el Festival de los Negritos



Figura 31

Caporal y escultura del Niño Jesús



Figura 32

Banda de música



Figura 33

Visitantes sentados en gradas durante el Festival de los Negritos



Figura 34

Estrado frontis a la MPHCO para el Festival de los Negritos





Figura 35

Entrada de cofradías al festival



Figura 36

Plaza de armas, festival y personas sentadas detrás de las gradas



Figura 37

Escenario de baile, gradas y estrado



Figura 38

Personal de limpieza





Figura 39

Tachos de basura



Figura 40

Ambulantes ofertando sus productos



Figura 41

Empresa ofertando cerveza artesanal



Figura 42

Vendedor de golosinas ofertando sus productos





Figura 43

Árbol de problemas

