



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER EL  
TURISMO EN LA CIUDAD DE LAMPA – 2021**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. EDWIN ARIAS MAMANI**

**Bach. JUNIOR LEE CCALLA BELIZARIO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**PUNO – PERÚ**

**2022**



NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PR  
OMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE  
LAMPA – 2021**

AUTOR

**EDWIN ARIAS MAMANI JUNIOR LEE CCA  
LLA BELIZARIO**

RECUENTO DE PALABRAS

**25428 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**140017 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**133 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**4.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 14, 2022 11:49 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 14, 2022 11:51 AM GMT-5**

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

  
DR. HENRY PERCY CATACORA MAYTA  
DOCENTE  
UNA - PUNO

  
Dr. Henry Percy Catacora Mayta  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN  
E.P. TURISMO - UNA



## DEDICATORIA

*A Dios todopoderoso por guiarme y protegerme frente a diferentes peligros y desafíos que se me presentó en el camino.*

*A mi Abuelita: Martina Rojas de Mamani.*

*A mis queridos padres: Melitón y Juliana.*

*A mis hermanos: Demetrio, Antonio, Sonia.*

*A mis Sobrinos: Naysha E., Jr. Dayiro, Ariana, Xomira, Virginia D.*

*A mis cuñadas: Doris Regina, Yésica.*

*A mi compañero de tesis Junior Lee Ccalla Belizario y en especial a mis amigos de la escuela Profesional de Turismo.*

*Gracias a ellos de todo corazón por el apoyo incondicional.*

***EDWIN ARIAS MAMANI***



*A Dios por ser mi guía, inspiración que me protege para afrontar retos y desafíos en el camino hasta llegar a esta etapa de mi vida.*

*A mis padres, Elías Ccalla Ticono y Oliva Belizario Belizario, quienes con su tenacidad apostaron por mí, dándome la oportunidad de convertirme en un profesional.*

*A mis hermanas, Olga, Zarai, Deysi, por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.*

*A mi pareja Ruth Quispe Apaza y a mi querida hija Avril Khalessi Ccalla Quispe.*

**JUNIOR LEE CCALLA BELIZARIO**



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, expresar mi más profundo agradecimiento a mi Divino Creador.

A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, Alma mater de los Puneños.

A la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, integrada con su plana docente.

A nuestro jurado calificador conformado por: D.Sc. Noemí Emperatriz Cayo Velásquez, M.Sc. Delia Condori Chura, M.Sc. Efraín Mamani Quispe por las sabias enseñanzas en la realización de esta investigación, así como por las cualidades y aptitudes humanas a cada uno, y especialmente a nuestro asesor de trabajo a Dr. Henry Percy Catacora Mayta, por el apoyo brindado, por las sugerencias e ideas. Gracias por la confianza brindada desde que llegué a esta Escuela.

***EDWIN ARIAS MAMANI***

Doy gracias a Dios que ha sido mi guía a mis padres por ser mi principal pilar de apoyo y a mi prometida por su apoyo y paciencia de manera especial, a mi tutor de tesis Dr. Henry Percy Catacora Mayta, por guiarme no solo en la elaboración de esta tesis sino a lo largo de mi carrera universitaria; también a la Universidad Nacional del Altiplano, porque es el lugar de todos los conocimientos adquiridos durante estos años.

***JUNIOR LEE CCALLA BELIZARIO***



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**ÍNDICE DE CUADROS**

**ÍNDICE DE ACRÓNIMOS**

**RESUMEN** ..... 14

**ABSTRACT**..... 15

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 16

**1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA** ..... 18

    1.2.1 Problema general ..... 18

    1.2.2 Problema específico ..... 18

**1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**..... 18

    1.3.1 Hipótesis general..... 18

    1.3.2 Hipótesis específicas ..... 18

**1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**..... 19

**1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 19

    1.5.1 Objetivo general..... 19



**1.5.2 Objetivos específicos ..... 19**

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 21**

**2.2 MARCO TEÓRICO ..... 29**

2.2.1 Teorías sociales del turismo..... 29

2.2.2 Turismo cultural..... 32

2.2.3 El turismo como fenómeno cultural..... 33

2.2.4 Efectos positivos del turismo cultural..... 33

2.2.5 Efectos negativos del turismo cultural ..... 34

2.2.6 Potencial turístico..... 34

2.2.7 Elementos que debe tener un destino para ser potencial turístico ..... 35

2.2.8 Concepto de destino turístico..... 36

2.2.9 La importancia de una ruta turística..... 36

2.2.10 Marca de un destino turístico ..... 37

2.2.11 Teoría de marketing ..... 37

2.2.12 Tipos de márketing ..... 38

2.2.13 Teoría del neuromarketing ..... 38

2.2.14 Estrategias de marketing ..... 39

2.2.15 Estructura de 4 PS de marketing según la teoría de Kotler..... 41

2.2.16 Promoción turística ..... 43

2.2.17 Efecto de las redes sociales..... 44



2.2.18 Youtubers turísticos .....	45
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2 PERIODO Y DURACIÓN DE ESTUDIO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3 PROCEDENCIA DE MATERIAL UTILIZADO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5 DISEÑO ESTADÍSTICO Y METODOLÓGICO .....</b>	<b>51</b>
3.5.1 Tipo de investigación .....	51
3.5.2 Diseño de la investigación .....	51
3.5.3 Nivel de investigación.....	51
<b>3.6 PROCEDIMIENTO .....</b>	<b>51</b>
3.6.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	52
<b>3.7 VARIABLES .....</b>	<b>53</b>
3.7.1 Operacionalización de Variables .....	53
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1 RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1.1 Potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.	54
4.1.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa. ....	104



4.1.3 Propuesta de estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa. ....	110
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	120
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	121
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	122
<b>ANEXOS</b> .....	129

**Área** : Gestión de destinos turísticos

**Tema** : Estrategias de marketing

**Fecha de Sustentación:** 23 de diciembre del 2022.



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> El turismo en la teoría de los sistemas complejos.....	31
<b>Figura 2.</b> Teoría de conocimiento en el turismo según John Tribe. ....	31
<b>Figura 3.</b> Sistema turístico básico de Leiper.....	32
<b>Figura 4.</b> Aspectos para tomar en cuenta para plantear estrategias de marketing. ....	41
<b>Figura 5.</b> Marketing Mix para productos patrimoniales .....	42
<b>Figura 6.</b> Estrategias de marketing según la segmentación de mercado.....	43
<b>Figura 7.</b> Templo de Santiago Apóstol de la Ciudad de Lampa.....	62
<b>Figura 8.</b> Platos típicos reconocidos en Lampa .....	109
<b>Figura 9.</b> Itinerario gráfico de la ruta turística (Producto) de la ciudad de Lampa.....	113
<b>Figura 10.</b> Prototipo de página Web .....	114
<b>Figura 11.</b> Prototipo de difusión de redes sociales .....	116



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Estructura de 4 PS de marketing según la teoría de Kotler .....	41
<b>Tabla 2.</b> Principales recursos turísticos de Lampa.....	54
<b>Tabla 3.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de la Ciudad de Lampa.....	55
<b>Tabla 4.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Ciudad de Lampa.....	58
<b>Tabla 5.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico iglesia Santiago Apóstol.....	62
<b>Tabla 6.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Iglesia Santiago Apóstol.....	64
<b>Tabla 7.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de la Capilla de la Piedad y el Osario .....	67
<b>Tabla 8.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico La Capilla de la Piedad y el Osario. ....	69
<b>Tabla 9.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de Museo Kampaq.....	71
<b>Tabla 10.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Museo Kampaq.....	72
<b>Tabla 11.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de la biblioteca municipal de Lampa .....	74
<b>Tabla 12.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Museo Kampaq.....	76
<b>Tabla 13.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de Plaza Grau.....	78
<b>Tabla 14.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Plaza Grau .....	80
<b>Tabla 15.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de fiesta de la Virgen Inmaculada. .....	82
<b>Tabla 16.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico Fiesta de Santiago Apóstol. ....	84
<b>Tabla 17.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de Criadero de Chinchillas. ....	86
<b>Tabla 18.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Criadero de Chinchillas.....	87
<b>Tabla 19.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico de cueva de Lénzora .....	89
<b>Tabla 20.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Cueva de Lénzora. ....	91



<b>Tabla 21.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico Wapululus (Carnaval de Lampa). .....	93
<b>Tabla 22.</b> Rutas de Acceso a la ciudad de Lampa al recurso Wapululus (Carnaval de Lampa). .....	95
<b>Tabla 23.</b> Ficha de inventariado del recurso turístico Casonas Coloniales.....	97
<b>Tabla 24.</b> Rutas de Acceso al recurso turístico Casonas Coloniales.....	98
<b>Tabla 25.</b> Calidad de vías de acceso al recurso turístico.....	100
<b>Tabla 26.</b> Conocimiento si llegan turistas al recurso turístico. ....	101
<b>Tabla 27.</b> Vías de información sobre el recurso turístico .....	102
<b>Tabla 28.</b> Recepción de turistas del distrito de Lampa .....	103
<b>Tabla 29.</b> Nivel de interés que tienen los pobladores a la llegada de turistas.....	103
<b>Tabla 30.</b> Principales problemas que impiden en desarrollo turístico .....	105
<b>Tabla 31.</b> Actividades que puede practicar el turista .....	106
<b>Tabla 32.</b> Interés de inversión para el desarrollo del turismo .....	107
<b>Tabla 33.</b> Importancia de la promoción del turismo según los pobladores de Lampa	107
<b>Tabla 34.</b> Platos típicos del distrito de Lampa.....	108
<b>Tabla 35.</b> Festividades más resaltantes de Lampa .....	109
<b>Tabla 36.</b> Presupuesto de creación y mantenimiento de página web.....	115
<b>Tabla 37.</b> Presupuesto de dinamización en redes sociales para la difusión .....	116



## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de la Ciudad de Lampa.....	60
<b>Cuadro 2.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico Iglesia Santiago Apóstol.....	66
<b>Cuadro 3.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de la Capilla de la Piedad y el Osario. ....	70
<b>Cuadro 4.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico Museo Kampaq.....	74
<b>Cuadro 5.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de Biblioteca Municipal de Lampa.....	78
<b>Cuadro 6.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de la plaza Grau. ....	81
<b>Cuadro 7.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de la fiesta de la virgen Inmaculada. ....	83
<b>Cuadro 8.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de la fiesta de Santiago Apóstol. .....	85
<b>Cuadro 9.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de Criadero de Chinchillas. ...	89
<b>Cuadro 10.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico de cueva de Lénzora. ....	93
<b>Cuadro 11.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico Wapululos carnaval de lampa. .....	96
<b>Cuadro 12.</b> Ficha de jerarquización del recurso turístico casonas coloniales. ....	100
<b>Cuadro 13.</b> Análisis de fortalezas y debilidades.....	104
<b>Cuadro 14.</b> Análisis de oportunidades y amenazas .....	104



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

FODA	: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
OMT	: Organización Mundial de Turismo
PPV	: Pague por ver
4 PS	: Producto, Precio, Plaza, Promoción
DIRCETUR	: Dirección Regional de Comercio Exterior
INEI	: Instituto Nacional de Estadística e Informática
DRTPE	: Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo
UNESCO	: Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación



## RESUMEN

La investigación estrategias de marketing para promover el turismo en la ciudad de Lampa – 2021 con el objetivo general de evaluar las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021, donde estas estrategias de marketing puedan ser eficiente en la promoción del turismo en la ciudad de Lampa. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo analítico con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con una población de 3507 pobladores del sector urbano de la ciudad de Lampa de los cuales se determina un muestra probabilística al 90% que asciende a 64 pobladores que fueron seleccionados aleatoriamente y sometidos a una encuesta con un instrumento del cuestionario que permita recoger los datos según los indicadores de la investigación y posteriormente se diseñó una estrategia de marketing según los tipos de marketing tendencia que se maneja en los últimos años, demostrando en los resultados los potenciales turísticos como el templo de Santiago Apóstol, Piedad de Miguel Ángel, Catacumbas (10,9%); en el ámbito de las festividades es la más conocida la fiesta patronal de Inmaculada Concepción y la festividad de Santiago Apóstol; el principal problema que impide el desarrollo turístico en Lampa es la falta de difusión de recursos atractivos de Lampa (54,7%) seguido de carencia de hospedajes, restaurantes y guidismo (21,9%), Llegando a la conclusión: Las estrategias de marketing turístico se diseñaron basado en el análisis FODA y las 4 Ps de Kotler donde el producto es el paquete turístico, el precio asciende a 163,20 soles por 7 personas; plaza se posiciona en la página web y la promoción se realizará mediante las redes sociales y de esa manera promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.

**Palabras Clave:** Cultura, Estrategia, Marketing, Promoción, Turismo.



## ABSTRACT

The research marketing strategies to promote tourism in the city of Lampa - 2021 with the general objective of evaluating tourism marketing strategies to promote tourism in the city of Lampa 2021, where these marketing strategies can be efficient in promoting tourism. tourism in the city of Lampa. The research is based on a quantitative, descriptive-analytical approach with a non-experimental cross-sectional research design, with a population of 3,507 residents of the urban sector of the city of Lampa, of which a 90% probabilistic sample is determined that It amounts to 64 residents who were randomly selected and submitted to a survey with a questionnaire instrument that allows collecting the data according to the research indicators and later a marketing strategy was designed according to the types of marketing trends that have been handled in recent years. , demonstrating in the results the tourist potentials such as the temple of Santiago Apóstol, Piedad de Miguel Ángel, Catacombs (10.9%); In the field of festivities, the best known are the patronal festival of Immaculate Conception and the festival of Santiago Apóstol; The main problem that prevents tourism development in Lampa is the lack of dissemination of attractive resources in Lampa (54.7%) followed by a lack of accommodation, restaurants and guiding (21.9%), reaching the conclusion: The strategies of Tourism marketing was designed based on the SWOT analysis and Kotler's 4 Ps where the product is the tourist package, the price amounts to 163.20 soles for 7 people; plaza is positioned on the website and the promotion will be carried out through social networks and thus promote tourism in the city of Lampa 2021.

**Key Words:** Culture, Strategy, Marketing, Promotion, Tourism.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, una de las actividades económicas importantes que se registra es el turismo, tal como Ordoñez y Ochoa (2020) señala que el turismo es un sector que demuestra tener fuente primordial de ingresos, debido a los movimientos económico que produce por el tipo de visitante y el destino de las cuales visitan. El turismo es definido como aquella actividad asociada con las personas y las expectativas que poseen por conocer lugares fuera de su residencia, usualmente son relacionadas al descanso, ocio y comúnmente como un aspecto cultural en la población donde se realiza estas actividades, puesto que existen lugares donde la población depende del turismo, por lo que surge el turismo cultural, que es definido como aquella manera de hacer turismo cuya finalidad es conocer sitios históricos-artísticos y monumentos (Chinchay-Villarreyes, 2020).

Por otro lado, Prat y Canovez (2012), señala que el turismo cultural presenta limitaciones y dificultades como es la falta conservación de sitios turísticos, por desconocimiento y la falta de guía turística que pueda guiar a los turistas, por lo que cobra importancia el Marketing debido que es uno de los ejes transeccionales para el turismo, debido que juega un rol importante en la promoción de sitios turísticos, siendo fundamental la recopilación de información actualizada asociado con turismo en distintos espacios cibernéticos, donde cobra importancia e impacto las redes sociales debido que son un medio donde se difunden información de los atractivos turísticos que cada lugar brinda, esta va depender mucho de la manera en cómo se desarrollan para promover el turismo.



En nuestro país, las actividades turísticas forman parte de la economía nacional y local, base para el desarrollo de la población, mayor aun cuando el Perú se caracteriza por ser uno de los países que posee mayores atractivos turísticos, inclusive contamos con una de las maravillas del mundo como el Machu Picchu, por lo que cobra relevancia la promoción y sobre todo la preservación cultural, proteger espacios y la identidad de muchas regiones, debido que a nivel nacional diversos departamentos poseen un gran riqueza histórica, cultural y folclórica, entre ellos se encuentra Puno, ofreciendo al turismo una multiplicidad de patrimonios y sitios turísticos siendo importante que el turismo pueda llevarse de manera eficiente, y para ello es importante mejorar las estrategias y herramientas promocionales del turismo, debido que es una estrategia base para lograr que se conozca el turismo para que así se acoja a mayor número de visitantes, al respecto Villena (2018) señala que “promocionar atractivos turísticos comprende tener información actualizada para transmitirlos por diferentes medios, donde las entidades responsables deben asumir el rol de potenciar turismo”.

En la región Puno, exactamente de la ciudad de Lampa que es reconocida y catalogado como “La ciudad rosada o ciudad de las siete maravillas”, cuenta con sitios patrimoniales que forma parte de turismo las cuales son el Museo Lítico de Pucara, Fortaleza de Pucarani, Cataratas de Hatun Phausa, las Cuevas del Toro, y porque no presumir que la ciudad tiene elementos únicos como el Cristo de Cuero Curtido que sólo hay dos ejemplares en el mundo y lo mismo la Réplica de la Piedad de Miguel Ángel, las Catacumbas y muchas otros elementos por lo que es importante evaluar los aspectos que se debe mejorar como destino turístico, diseñar la estrategia acorde a la realidad social demográfica que sirva como un aporte a la promoción de dichos sitios turísticos y proponer estrategias de marketing para su promoción de



atractivos turísticos, por lo que se espera generar que los turistas locales, nacionales y extranjeros puedan aventurarse conociendo diversos atractivos turísticos de la ciudad como de los alrededores, con ello se espera contribuir a potenciar el interés de los turistas en visitarla generando interés e identidad de los pobladores.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema general**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021?

### **1.2.2 Problema específico**

- ¿Cuál es el potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021?
- ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa?
- ¿Cuál es la estrategia adecuada de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa?

## **1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Hipótesis general**

- Las estrategias de marketing turístico para promover el turismo no son aprovechadas adecuadamente.

### **1.3.2 Hipótesis específicas**

- Lampa tiene potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.
- Existen diversas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa.



- Mediante una estrategia adecuada de marketing turístico es posible promover el turismo en la ciudad de Lampa.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio es relevante debido que permite evaluar las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa, buscando que las estrategias de marketing puedan ser eficientes en promocionar turismo, teniendo en cuenta que la ciudad de Lampa, cuenta con sitios patrimoniales que forma parte de turismo por lo que es importante evaluar los aspectos que se debe mejorar como destino turístico, diseñar la estrategia acorde a la realidad social demográfica que sirva como un aporte a la promoción de dichos sitios turísticos y proponer estrategias de marketing para su promoción de atractivos turísticos, por lo que se espera generar que los turistas locales, nacionales y extranjeros puedan aventurarse conociendo diversos atractivos turísticos, con ello se espera contribuir a potenciar el interés de los turistas en visitarla generando interés e identidad de los pobladores.

Además, el presente estudio servirá como referencia a la población y a las entidades correspondientes para que puedan tomar en cuenta que las estrategias de marketing promueven el turismo en la ciudad de Lampa.

#### **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.5.1 Objetivo general**

Evaluar las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.

##### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar el potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.



- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa.
- Proponer una estrategia adecuada de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Zumbana (2021) en su estudio denominado “*El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante en Covid 19*” donde “Analizó la incidencia del covid-19 en actividades de turismo cultural” estudio elaborado mediante la revisión bibliográfica y documental, con la población de 323 visitantes donde se aplicó el test de GEOVIT de muestreo estratificado, de enfoque Mixto, de tipo exploratorio – descriptivo, donde concluye que el turismo cultural fue impactado por la pandemia considerablemente, por lo que fue un sector que sufrió los estragos de esta pandemia, debido que por las medidas adoptadas se redujo el número de visitantes a cero desencadenando problemas económicos a la población que vive del turismo, por otro lado, otros de los aspectos que se resalta es la inseguridad que sienten los visitantes, sin embargo, el turismo cultural poco a poco se fue reactivado el turismo de manera progresiva activándose por meses, llegando a abrirse de manera formal la totalidad de atractivos turísticos cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad, haciendo que el visitante se siente con confianza de que se cuida la vida de turistas de esta manera se logró promover el turismo cultural con responsabilidad, sugiriendo que es fundamental un plan de marketing que permitan implementar acciones de promoción mediante diferentes espacios cibernéticos como es la red social.

Pilay (2020) en su investigación denominada; “*Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí*” cuyo propósito fue “Elaborar un plan de marketing de turismo contribuyendo a fortalecer el turismo, el



cual fue desarrollado bajo el método aplicada, inductivo, bibliográfico, estadístico y deductivo, con la población de 50 turistas que fueron encuestados por vía online y presencial, concluyendo que a través del diagnóstico se determinó que existe distintos atractivos turísticos, acompañado de recursos naturales cobrando así la importancia de elaborar estrategias promocionales como es el marketing que se difunda por diferentes medios que el turismo en Cantón es increíble y merece visitarlo.

Calderón y Martínez (2019) en su estudio denominada; *“Estrategias de fortalecimiento para la internacionalización del subsector turismo cultural en el Huila”* de la Universidad Agustiniana, cuyo objetivo fue “Proponer estrategias que favorezcan que el turismo en la ciudad de Huila sea internacionalmente conocido”, desarrollado bajo metodología descriptiva con enfoque cualitativa, concluyendo lo siguiente: que el desarrollo a lo largo del trabajo de estrategias, análisis de caso y sectores vinculados al subsector turismo cultural, de forma conjunta generan probabilidades para incrementar el aspecto económico de la ciudad de Huila que es en este caso específico de la cual se aborda, pero qué, también puede desarrollarse para otros departamentos o municipios teniendo en cuenta el potencial patrimonial que se tenga, por lo que se propone estrategias de marketing teniendo en cuenta el contexto. Y en los resultados se determinaron los principales actores y servicios para movimiento económico en la ciudad; se vuelve a discutir el caso de Sevilla – España como símbolo mundial del turismo cultural y finalmente se propuso algunas estrategias, teniendo en cuenta variables de mercado regional que se pueden aplicar en el contexto de Huila.

Cedeño (2016) en su investigación titulada; “Estrategias para el desarrollo del turismo cultural en la Parroquia Picoazá, Cantón Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador” donde planteó el propósito de “Analizar la existencia de



estrategias para el desarrollo del turismo cultural”, donde el estudio fue descriptivo, analítico y evaluativo, la población que participó es 1600 habitantes, concluyendo que se evidenció no se cuenta con estrategias que permitan promocionar y fortalecer las actividades turísticas culturales, por lo tanto no existe una información actualizada que de un panorama importante desencadenando en un marketing publicitario deficiente que solo hace que el número de visitantes se reduzca cada vez más afectando a la economía de la población que vive del turismo, por otro lado, una de las actividades que también es deficiente es los servicios de guía a turistas y no manejar una información univoca de las atractivos de turismo cultural y su conservación por lo que es importante realizar estrategias efectivas para promocionar el turismo cultural.

Guamán (2021) en su investigación titulada; *“Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del Cantón Chambo, provincia de Chimborazo”* cuyo objetivo fue “Plantear la implementación de plan de marketing de turismo para fortalecer el desarrollo económicos de la población” elaborado desde la metodología descriptivo, analítico, no experimental transversal correlaciona, donde se empleó encuestas y entrevistas a 377 turistas, arribando a la siguiente conclusión: “ a través del diseño del plan de marketing donde se incluyó distintas estrategias, que al momento de implementación permiten promover y posicionar la ciudad de Cantón como uno de los destinos turísticos, asimismo se planteó el presupuesto que facilita dar una visión general del plan de marketing turístico con valores accesibles y de acuerdo a ello indagar alternativas de financiamiento para su desarrollo”.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Yllatupa (2019) en su estudio denominado *“Estrategias de difusión para potencializar el turismo cultural en la Huaca Bellavista de Santa Anita, Lima 2019”*



cuyo objetivo fue “Plantear diferentes estrategias para difundir el turismo cultural buscando su potencialización”, estudio desarrollado bajo la metodología de tipo holístico y mixto, con la población de 100 visitantes a la Huaca Bellavista y la muestra estuvo conformada por 60 encuestados quien solicitó el estudio; y los resultados fue procesado en Excel y luego triangulados en Atlasti.; concluyendo que los patrimonios culturales se encuentran en condiciones de vulnerabilidad porque no tiene conservación correspondiente, a ello se suma la falta de identidad de la población siendo importante incluir diferentes estrategias para difundir y potencializar la actividad de turismo que facilite contribuir de este modo el crecimiento económico a través del turismo con responsabilidad donde se priorice la conservación de patrimonios culturales, asimismo es fundamental realizar actividades que fomenten identificar el grado de participación de los pobladores debido que es base para turismo cultural, por lo tanto es fundamental plantear estrategias que permitan potencializar diferentes patrimonios culturales.

Ordoñez (2019) en su estudio titulada “*Diseño de estrategias de Marketing para el desarrollo turístico de Distrito de Namora – Cajamarca, 2018*”, donde se “Diseñó las estrategias de marketing para el desarrollo turístico” estudio elaborado desde la metodología aplicada y descriptivo donde aplicó el cuestionario a 25 empresarios del sector turismo y 2000 turistas que estuvo conformada por 92 turistas en cuanto la muestra; concluyendo que se logró diseñar diversos estrategias para el desarrollo de actividades turísticos, el cual debe estar plasmado en un plan de marketing. Asimismo, se logró determinar la situación actual del turismo y de las estrategias que han ido implementándose por lo que fue necesario plantear mejoras importantes por lo que se estableció diferentes estrategias orientado a impulsar el desarrollo de actividad turística, realizándose evaluaciones externas e interna a través



de la FODA, conllevando a surgir diferentes interrogantes que permitieron plantear este plan.

Becerra (2016) en su tesis de grado denominada “*Plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016*”, cuyo propósito fue “Aplicar un Plan de Marketing Turístico que permita incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén” cuya metodología fue aplicada pre experimental, donde se aplicó cuestionarios a 240 visitantes ya sean extranjero o nacionales, el autor concluyó que antes de implementar este plan se encontró que el 26% de encuestado expresaron que al momento de seleccionar el lugar donde irían a visitar es el presupuesto, asimismo el 13% considero la información con las que se cuenta por lo que fue carente, en cambio posterior a la aplicación del plan los resultados fueron favorables debido que el 23% respondieron que la difusión de los atractivos turísticos mejoraron y fueron convincentes, el 22% refirieron que a través de medios de difusión se ubicaron y ver cuáles son los medios de accesibilidad al lugar, demostrando de esta manera que el plan si tuvo impactos positivos, asimismo es importante resalta que el plan fue elaborado mediante PESTEC y AMOFHIT con el propósito de plantear diversas alternativas que no solo la responsabilidad decaiga en los responsables sino en toda la población buscando que asuman compromisos y responsabilidades para conservación de patrimonios culturales y el incremento de visitantes.

Miranda (2014) en su tesis de grado de denominado “*Estrategias de promoción turística para el desarrollo de turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica 2013 – 2014*” cuyo propósito fue “Determinar la asociación que existe entre las estrategias de promoción turística y el turismo cultural en las Líneas de Palpa - Ica” elaborado desde la metodología básica, teórica correlacional no experimental, donde



se aplicó cuestionarios a 3450 entre Llipata y Palpa y muestreo probabilístico – Aleatorio simple; concluyendo que “Las estrategias que se aplicaron para potencializar atractivos turísticos fueron positivas, demostrando que las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el turismo cultural”.

Gallo (2019) en su investigación titulada; “*Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo*”, cuyo objetivo fue “Proponer estrategias de city marketing para la promoción turística” desarrollado desde la metodología cuantitativa propositiva transeccional descriptiva no experimental, donde se aplicó cuestionarios a 384 pobladores de Chiclayo, arribando a resultado de que el desarrollo turístico es muy malo en su distrito con 25%, seguido del 24% malo y el 32% refiere que es regular, en cambio solo el 13% considera bueno y 3% muy bueno, esto demuestra lo poco que se ha desarrollado el distrito. Finalmente llegaron a la siguiente conclusión: “Las estrategias de city marketing aplicado para promocionar actividades turísticas no demostraron tener resultados favorables como se estableció en el plan, debido que su imagen es deficientes y problemáticas ocurridos como es la corrupción, por lo que el desarrollo decayó considerablemente por lo que la población es consciente de ello”.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Barra (2016) en su estudio titulada; “Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el Centro Poblado de Llachón – Capachica 2015”, cuyo propósito fue demostrar como las estrategias de promoción incluyen el aumento del número de visitantes, desarrollado desde el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – analítico, concluyendo diferentes estrategias aplicados para promocionar atractivos turísticos son planteados por agencias de viaje con 86%, seguido de las opiniones que emiten los visitantes a su



círculo cercanos y amicales con 85% y otros como es brindar servicios al visitantes, entre otros aspectos, por otro lado, los turistas encuestados expresaron que tomaron el servicio de agencias de viaje debido que les genera confianza mayor que viajar por sí solos ya que no cuentan con información actualizada de las vías de accesibilidad entre otros, entre los determinantes que se consideraron en las estrategias es la percepción lo que implica la imagen emotiva que transmiten con 55%, ya que los visitantes tuvieron un viaje de relajación y comodidad, acompañado por la belleza de la naturales que se observa con 47%, demostrando que la información que reciben sobre el atractivo turístico es por agencias de viajes y recomendaciones.

Laquise (2019) en su tesis de grado denominada; “*Gestión del turismo rural y los cambios socio culturales en el Centro Poblado de Llachón Capachica – Puno 2018*”, donde planteó el objetivo de “Analizar los cambios socioculturales que se dan en el Centro poblado de Llachón Capachica por la Gestión del turismo rural”, realizando desde el enfoque cualitativo, concluyendo que a nivel sociocultural se presentaron cambios debido que alberga turistas de diferentes lugares que tienen diferentes comportamientos, costumbres, por lo que pobladores manifestaron que se presentan cambios resaltando como ejemplo en la festividad patronal con 68%, el 36% refiere que es las costumbres y la manera de vestir y el 23% aprender idiomas entre otros por lo que consideran que el turismo tuvo impactos en conductas de los pobladores, pero reconocen que también es ventajoso debido que aprendieron más técnicas mejoraras por lo que apporto en la mejoría de las condiciones de vida.

Hanco (2022) en su investigación denominada “Plan de Marketing de los atractivos turísticos y las estrategias para promover la visita turística del Distrito de Orurillo, departamento de Puno”, cuyo objetivo fue “Mejorar en el trabajo administrativo lo que perjudica en el aprovechamiento turístico de sus recursos



naturales y culturales con que cuenta el distrito”, proponiendo estrategias para promover la visita turística” desarrollado bajo la metodología de tipo explicativo, enfoque cualitativo, no experimental, corte transversal y explicativo. La muestra estuvo conformada por 50 familias y para la obtención de datos se empleó la encuesta y una ficha de observación, llegando a la siguiente conclusión: “Los recursos turísticos de Orurillo, carecen de información, difusión y de la promoción turística. Cumpliendo con la superación de los problemas de los recursos y servicios turísticos están en condiciones de promover la demanda turística nacional y extranjera, la que beneficie económicamente a favor de los pobladores del lugar”.

Valdivia (2022) en su investigación denominada “*El valor del marketing como estrategia en las redes sociales de la empresa Lake Tuning, Puno*”, cuyo objetivo fue “Fortalecer en las distintas áreas de la empresa Lake Tuning un conjunto de acciones que permitan capacitar al personal en su totalidad generando una empatía hacia el uso positivo de las redes sociales otorgándole un valor al marketing, lo que permitirá colocar a la empresa en la vanguardia con respecto al uso de la tecnología consiguiéndose los resultados esperados” elaborado desde la metodología de tipo aplicada, explicativo descriptivo y experimental. Para la recolección de datos se empleó la encuesta y ficha de observación, llegando a la siguiente conclusión: “La importancia del contenido que se publica en las redes sociales está ligado a la fidelización del cliente y a su captación de interés. Las relaciones de los usuarios o clientes con las empresas a través de las redes sociales se dan de manera más rápida y directa, por ello el contenido e imagen que se desee presentar debe ir acorde a las estrategias planificadas”.

Arróspide (2022) en su investigación titulada “*Estrategias de promoción turística de la Festividad Virgen María de la Candelaria Puno 2021*”, cuyo objetivo



fue “Determinar las estrategias de Promoción Turística” desarrollado bajo la metodología de enfoque mixto, descriptivo y comparativo. Todos los datos recogidos entre enero y agosto de 2021 representan la población de estudio. Las numerosas instituciones de la región de Puno difundieron esta información a través de la radio, la televisión, los medios impresos como los periódicos y los carteles de los cuales se obtuvo la información. Finalmente se llegó a la siguiente conclusión: “Para la emisión y sistematización de los mensajes de promoción y difusión de la festividad virgen de la candelaria, esta se realiza, sin la investigación y planificación, obedece más a iniciativas aisladas que no están orientados a lograr objetivos estratégicos de la FVMC donde las danzas que mayormente son utilizadas para la sistematización y difusión de la FVMC, se centran en la danza de la diablada, caporales, morenadas en desmedro de las danzas de origen autóctono”

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Teorías sociales del turismo**

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), refiere que “Como toda actividad ejecutada por personas consideradas como turistas donde viajan y se quedan en lugares diferentes a su lugar de residencia, por un periodo no mayor de un año con diferentes objetivos” (OMT, 2006).

El turismo es definido como aquella actividad asociada con las personas y las expectativas que poseen por conocer lugares fuera de su residencia, usualmente son relacionadas al descanso, ocio y educativos (Chinchay-Villarreyes, 2020).

Asimismo, Ordoñez y Ochoa (2020) el turismo es un sector que demuestra tener fuente primordial de ingresos, debido a los movimientos económicos que produce por el tipo de visitante y el destino de las cuales visitan. El turismo es definido como aquella actividad asociada con las personas y las expectativas que

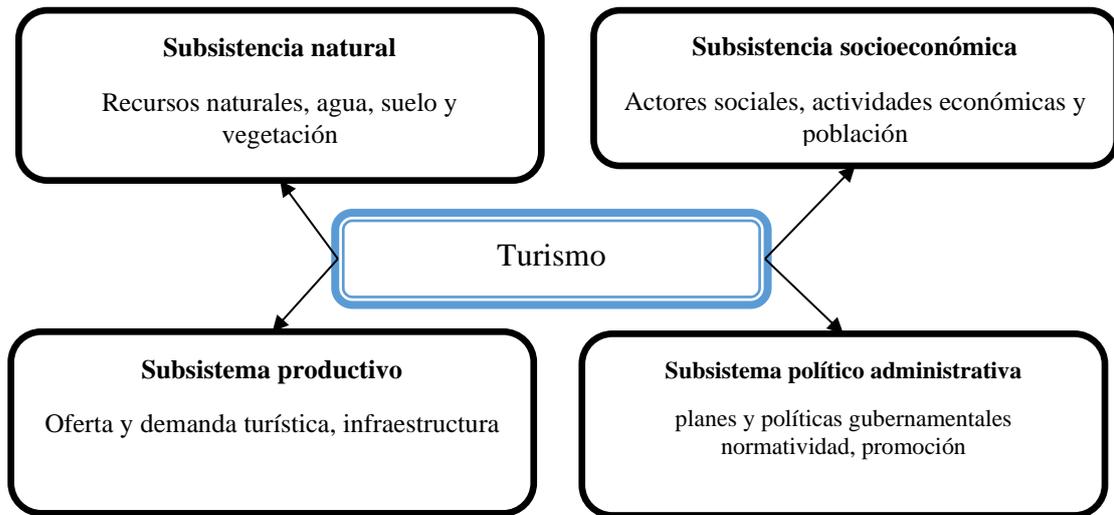


poseen por conocer lugares fuera de su residencia, usualmente son relacionadas al descanso, ocio y comúnmente como un aspecto cultural en la población donde se realiza estas actividades, puesto que existen lugares donde la población depende del turismo, por lo que surge el turismo, que es definido como aquella manera de hacer turismo cuya finalidad es conocer sitios históricos-artísticos y monumentos (Chinchay-Villarreyes, 2020)

Existe diferentes teorías y modelos propuestas por diferentes autores que explican las teorías de turismo, no obstante, consideramos los siguientes:

**Teorías de sistemas complejas.** Desde esta teoría se concibe al turismo como un componente que se encuentra vinculado a subsistemas, es decir se encuentra compuesta por una red de numerosas relaciones, considerado cuatro subsistemas que son subsistema natural, socioeconómico, productivo y político – administrativo, dejando entender que el turismo es una actividad compuesta por varios subsistemas. Asimismo, analiza las actividades turísticas como uno de los componentes claves para la interacción e integración de las personas con la naturaleza, por lo que es un eje importante para el desarrollo sostenible que comprenda todo tipo de turismo que se realiza, con la finalidad de desarrollo.

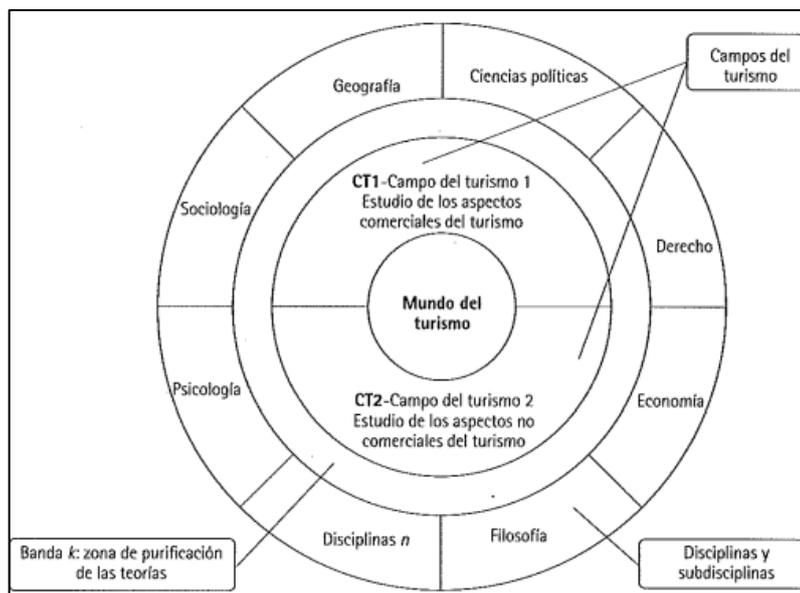
**Figura 1.** *El turismo en la teoría de los sistemas complejos.*



**Nota:** Ibañez y Cabrera (2011).

**Teoría de conocimiento en el turismo según John Tribe.** Fue propuesta por Tribe en 1997, sustentando bajo dos perspectivas denominado campo del turismo 1 que plantea que el conocimiento del turismo no necesariamente se adquiere en la universidad sino de manera general en todos los aspectos de la vida y campo del turismo 2, propone que el conocimiento del turismo es generado por aspectos no comerciales, sino aspectos ambientales, sociales y económicos.

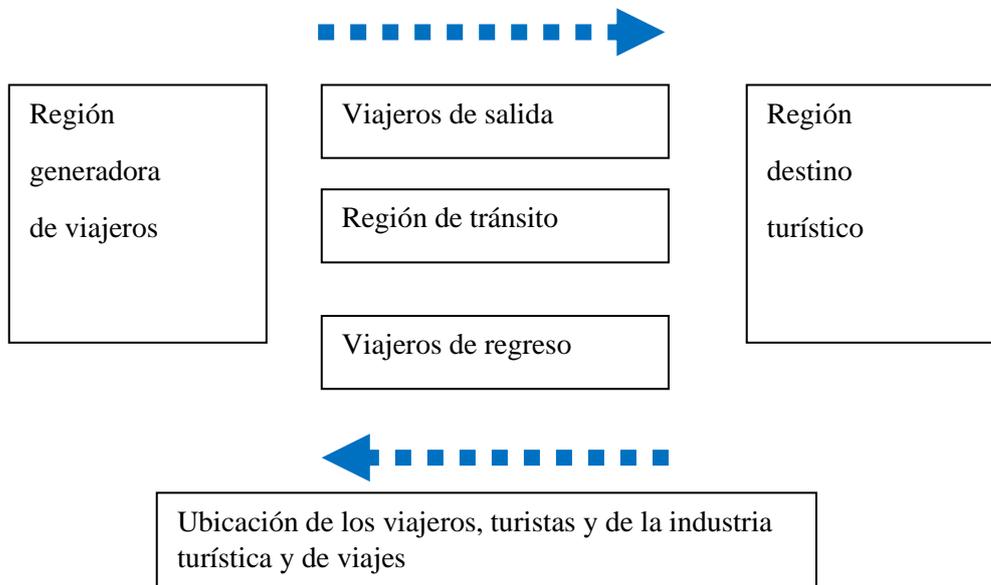
**Figura 2.** *Teoría de conocimiento en el turismo según John Tribe.*



**Nota:** Panosso (2012).

**Teoría turística según Leiper.** Esta teoría sustenta que el desarrollo de turismo facilita el movimiento de diferentes rubros, debido que brinda aspectos claves para el desarrollo de todo el viaje, considerando los siguientes aspectos:

**Figura 3.** Sistema turístico básico de Leiper



**Nota:** (Ibañez & Cabrera, 2011).

### 2.2.2 Turismo cultural

Considerando a la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2019) es definida como aquella actividad turística que busca que el turista visite un atractivo turístico con la finalidad de descubrir, aprender, experimentar, consumir y conocer los valores culturales, con sus formas de vida, creencias, tradiciones que un lugar turística posee, teniendo en cuenta que un atractivo turístico hace referencia al conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales que les hace diferente de otras culturas.

Asimismo, Praga-Trigo, et al. (2018) refieren que es una manera de hacer turismo alternativo basada en actividades de comercializaciones de la cultura, convirtiéndose como una de las formas que tuvo aumento mayor dando posibilidades de que realice diferentes espacios muy aparte de los destinos tradicionales. El



objetivo de turismo cultural es conocer atractivos turísticos y aprender su historia, tradiciones y costumbres, mediante sus manifestaciones culturales como son los aspectos culturales, gastronómicos (Reyes, Durán, Pérez, & Perozo, 2021).

El turismo cultural presenta limitaciones y dificultades como es la falta de conservación de sitios turísticos, por desconocimiento y la falta de guía turística que pueda guiar a los turistas, por lo que cobra importancia el Marketing debido que es uno de los ejes transeccionales para las actividades turísticas y sus promoción (Prat & Canovez, 2012).

### **2.2.3 El turismo como fenómeno cultural**

Barra (2016) menciona que es un fenómeno social de la modernidad que cobra importancia en el desarrollo económico, debido que se caracteriza por su complejidad, asimismo se considera como un medio alternativo del desarrollo económico que propicia el trabajo integrado de sectores sociales. De igual manera, Rivas y Añez (2007) sostienen que “El turismo es un fenómeno social porque comprende y agrupa diferentes actividades”.

En tal sentido, comprendemos como un hecho social que contribuye al fortalecimiento de relaciones y vínculos de las poblaciones locales, además de conservación y valoración de los atractivos turísticos y las culturales

### **2.2.4 Efectos positivos del turismo cultural**

Considerando que el turismo cultural es una actividad que tiene efectos positivos, las cuales son:

- El turismo cultural aporta a la recuperación y conservación de la cultura por las mismas poblaciones.
- El turismo cultural es un distintivo que les diferencia de otras culturas.
- Aporta al mejoramiento de la comunicación y comprensión de las



comunidades, ello implica sus modos de vida (creencias, tradiciones, valores, entre otros).

- Permite al desarrollo económico de la localidad, ya que es una oportunidad de tener ingresos económicos.
- Permite que los agentes sociales planteen políticas y estrategias promocionales de lugares turísticos.

### **2.2.5 Efectos negativos del turismo cultural**

Los impactos negativos se resaltan los siguientes:

- Genera la desculturización, haciendo que la población adopte nuevas técnicas de producción, por ejemplo, en la artesanía ya no conservan las técnicas originales y los materiales se sustituyen por la modernidad.
- Se produce la aculturización cuando la población adopta nuevas normas y patrones culturales mediante el contacto de turistas.

### **2.2.6 Potencial turístico**

Comprende a una serie de prospectos y cualidades que debe contar un atractivo turístico en espacios específicos, que comúnmente implican los siguientes aspectos el recurso cultural y natural, el acceso y equipamientos.

Al respecto, Pacheco (2021), señala lo siguiente:

“El potencial turístico viene a ser las cualidades y prospectos que debería tener un determinado recurso turístico en un lugar específico, estos a su vez se subdividen en recursos naturales y culturales; la accesibilidad y el equipamiento. Del potencial turístico entonces podemos decir que son condiciones y cualidades que ayudarán a desarrollar de manera activa al turismo en un lugar determinado, entendemos también que estas condiciones serán la medida o el factor que califique a los recursos, manifestaciones y atractivos como potencial turístico que permitan el



surtimiento de empresas turísticas generando así beneficios sociales, económicas y ambientales siempre en cuando sea tratado de manera sostenible” (pág.46).

Por otro lado, Sánchez, et al. (2020) sostiene es un aspecto clave que comprende la capacidad que tiene los lugares turísticos, es decir, para valorar y potencializar un atractivo turístico es fundamental que cuente con condiciones necesarias que beneficien positivamente a la población, satisfaciendo sus necesidades cumpliendo sus expectativas.

Asimismo, Lazo, et al. (2017) mencionan que es la capacidad que tienen un lugar turístico para que los visitantes, turistas realicen actividades turísticas, ello implica contar con condiciones naturales, culturales y de instalaciones e infraestructuras requeridas, de igual forma Flores (2016), refiere que lugar turístico para tener un potencial es importante contar con tres componentes importantes como son el equipamiento, accesibilidad y recursos necesarios.

En tal sentido, el potencial turístico comprende en la capacidad que tienen los lugares turísticos para adaptarse y cumplir con las expectativas que tienen los turísticos, además cabe recalcar que el potencial no solo implica al atractivo turístico, sino que esta cuente con características y condiciones como es la accesibilidad, conectividad, infraestructura, para que de este modo permita el desarrollo de proyectos, planes y programas.

### **2.2.7 Elementos que debe tener un destino para ser potencial turístico**

Según Wolleter (2016) sostiene que el un destino turístico para ser potencial turístico mínimo debe contar con elementos esenciales, que son:

- El recurso turístico y su naturaleza.
- Servicios turísticos.
- La accesibilidad y la infraestructura que consiste en conservar espacios



urbanos adecuados, construida de manera equilibrada, limpios y ordenados.

- El turista.
- La comunidad que recibe a los visitantes.

### **2.2.8 Concepto de destino turístico**

Tomando en cuenta a la OMT (2019) define que “Un destino turístico comprende el espacio físico donde los turistas pernoctan al menos una noche, asimismo involucra componentes como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día”. Asimismo, poseen limitantes de administración y física que determinan el proceso de gestión, percepción e imagen que forman parte de la competitividad, por lo que los destinos locales agregan diferentes grupos, como es la población que radica en el lugar y las redes de apoyo para así conformar destinos turísticos con mayor atractivo.

### **2.2.9 La importancia de una ruta turística**

Es definida como el camino o recorrido que se realiza para visitar atractivos turísticos, estas han cobrado importancia para los turistas que deciden viajar debido que la ruta turística determina el espacio geográfico que se va a transcurrir, cada lugar visitado de paso es explicado por el guía turístico, por tanto, es importante establecer etapas en las rutas las cuales se toman en cuenta lugares naturales, históricas-monumentales, entre otros. Asimismo, las rutas turísticas implican los servicios turísticos y algunas actividades que se va a realizar en el transcurso (Cruz, 2014).

En tal sentido, definimos como un itinerario que se sigue desde el lugar de partida con una dirección determinada que se va a recorrer hasta llegar a un espacio final, por tanto, la ruta turística es importante ya que son viajes donde se brinda transporte propio o turísticos para visitar diferentes atractivos turísticos, con el



propósito de que los turistas disfruten de espacios naturales, culturales e históricos.

#### **2.2.10 Marca de un destino turístico**

Es un aspecto que demuestra la identidad de los atractivos turísticos, por lo que debe ser reconocida por los turistas, considerando así que la imagen – marca es una representación clave para los visitantes. Tal como, Swisscontact (2014), refiere que “La imagen-marca será utilizada en los soportes de comunicación a través de mensajes coherentes con la propuesta principal de venta del destino turístico (PPV), logrando así una diferenciación en el mercado”.

#### **2.2.11 Teoría de marketing**

Para Kotler (2002) es “Definida como el análisis, organización planificación y control de recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente con vistas a satisfacer necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello un beneficio”.

En la actualidad, el marketing cobra importancia mayor debido que es base para llegar a más demanda, por lo que se ha incorporado como una herramienta que se emplea en acciones donde se quiere promocionar diferentes productos, entre ellas se resalta a turismo, asimismo es catalogado como una forma de producir lazos con los usuarios, favoreciendo a obtener datos de manera rápida y fácil de acuerdo a los requerimientos, gustos de la demanda, al respecto Zumbana (2021), agrega que “Marketing digital generar espacios participativos entre el cliente y la empresa generando confianza, esto podrá ser una manera donde el cliente se sienta único y especial esto favorecerá a que la empresa desarrolle un trato personalizado para el cliente”.



### **2.2.12 Tipos de márketing**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) existe tres tipos de marketing y son las siguientes:

- Marketing directo, en este tipo de marketing comprende las conexiones con los consumidores de manera directa y de dos puntos de vista, uno de ellos es la forma de distribución directa, o sea no existe intermediarios y el segundo es la combinación de marketing que aplica para comunicarse con los consumidores.
- Marketing relacional, se basa que ofrecer productos o servicios se debe fundamentar el en principio de que no se debe vender sino hacer amigos, quienes se encargarán de comprar y recomendar.
- Marketing virtual, es cuando se utiliza estrategias a través del uso de internet.

### **2.2.13 Teoría del neuromarketing**

El neuromarketing consiste en involucrar la neurociencia al marketing tradicional, debido que el neuromarketing tiene el objetivo de buscar respuesta cerebral a los estímulos publicitarios. En la actualidad el neuromarketing se ha convertido en una disciplina que se va aplicando en el área de marketing mediante el cual se comprende el comportamiento del cerebro ante un estímulo, por lo tanto, es la disciplina que se encarga de conocer la incidencia de las decisiones de los consumidores. Es decir, “Una herramienta que permitirá interpretar lo que piensa el consumidor cuando está frente a una marca o un producto” (Castro & Vasquez, 2019).



### **2.2.14 Estrategias de marketing**

Para abordar este aspecto, es importante definir que es estrategia, de acuerdo Kotler (2002) es definida como la dirección que adoptan las organizaciones, agentes para alcanzar un cambio en el comportamiento del público, asimismo la estrategia busca, generar un cambio cognitivo para lo cual el agente de cambio es un elemento importante debido que tienen conocimiento de ventajas y desventajas para plantear alternativas de solución; producir cambios orientado a una acción, el cual implica brindar información para producir compromiso en la población para realizar una acción; producir un cambio de comportamiento logrando que adopten nuevos comportamientos y el cambio de creencias y corregir alguna información errónea por lo que se basa en difusión, persuasión y cambio.

Por otro lado, Yucra (2017) sostiene que las estrategias de marketing cobran importancia que deben ser trabajadas como parte del marketing, es decir, el medio o el canal de cómo se va a lograr los objetivos de la empresa, en otras palabras, es el proceso que facilita a la empresa a centrar los recursos que dispone utilizando de manera eficaz, para el incremento de ventas y lograr ventajas competitivas, por lo que parten del objetivo planteado.

En tal sentido las estrategias de marketing se plantean como una manera que permite el posicionamiento ventajoso de una organización o marca frente a la competitividad, para lograr rentabilidad superior mediante el uso de recursos disponibles, para ello la empresa realiza un análisis, planeación ampliación y control de marketing.

Para la elaboración de estrategias de marketing es importante definir e identificar las características de población objetiva para posterior formulación, evaluación y elección de estrategias que mayor se adapte a dichas características,



generalmente las estrategias de marketing se clasifican en cuatro aspectos o elementos conocidas como mix de marketing y son las siguientes:

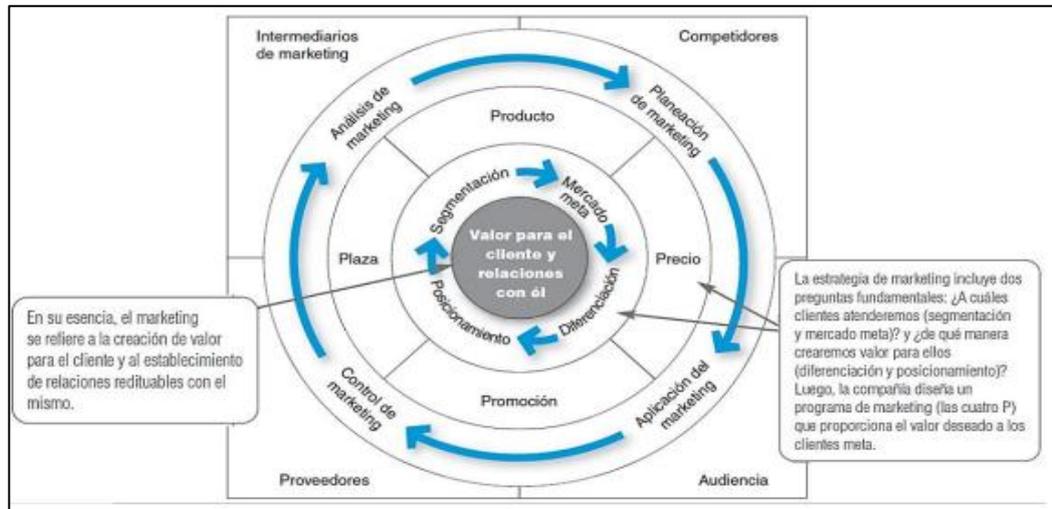
Estrategias para el producto: Comprende en plantear y diseñar para ofrecer servicios o productos a consumidores, para el cual se debe tomar en cuenta proponer línea nueva de los productos, crear marcas nuevas, insertar a la competitividad con productos innovadores e involucrar en servicios acorde a la demanda.

Estrategias para el precio: Dentro de este grupo se puede proponer estrategias como optar por un precio de introducción (precio bajo), logrando insertarse al mercado de manera rápida y con el tiempo aumentar de manera progresiva, otra estrategia es plantear un producto novedoso y único por tanto la estrategia es poner un (precio alto); optar por precios debajo de la competencia y ganar la participación del mercado, otra estrategia es colocar precios bajos, pero a través de campañas promocionales.

Estrategias para la plaza o distribución, este grupo comprende la manera de como vender servicios o productos a la demanda.

Estrategias para la promoción o comunicación, hace referencia a los medios, canales o métodos que harán uso para dar a conocer, persuadir y comunicar a los consumidores sobre los productos que se ofrece.

**Figura 4.** Aspectos para tomar en cuenta para plantear estrategias de marketing.



**Nota:** Tomado del libro, Kotler y Armstrong (2013).

### 2.2.15 Estructura de 4 PS de marketing según la teoría de Kotler

**Tabla 1.**

*Estructura de 4 PS de marketing según la teoría de Kotler*

Variable	4 PS	Objetivos estratégicos	Actividades	Medios de verificación
<b>MARKETING 4 PS</b>	<b>Producto</b>	Diseñar marca e imagen para el distrito de Lampa.	Crear y diseñar	Fotografías Inspección de un experto en marketing Fotografías del diseño de la marca
	<b>Precio</b>	Se implementará el establecimiento de tarifas apropiadas para las actividades turísticas a fin de atender las necesidades de los visitantes	Señalización	Fotografías Videos
	<b>Plaza</b>	Preparar las actividades turísticas Mantener contacto directo con los clientes mediante canales de distribución	Participar en ferias y ventos de promoción turística, ya sean nacionales y/o internacionales, con el fin de promocionar al distrito de Lampa.	Oficios Videos

<b>Promoción</b>	Poner en marcha los instrumentos de comunicación	<p>Encomendar un gestor permanente del sistema de promoción de vacaciones (año nuevo, navidad, fiestas patrias)</p> <p>Se ofrecen descuentos para grupo de estudiantes en días festivos.</p> <p>Participar en ferias de turismo, así como alquiler de stands para información de los servicios que oferta Lampa</p>	Cupones Sorteos

Asimismo, es importante mencionar a Recuero, Blasco y García (2016), quienes se basaron en las estrategias de marketing tradicional (4P), no obstante, adaptaron y plantearon estrategia de marketing mix para productos patrimoniales, denominándolo como las 10 Ps.

**Figura 5.** *Marketing Mix para productos patrimoniales*



**Nota:** Tomado del libro Recuero, Blasco y García (2016)

Por otro lado, es importante mencionar las estrategias de marketing basada en la segmentación de mercado:

**Figura 6.** Estrategias de marketing según la segmentación de mercado



**Nota:** Tomado del libro Recuero, Blasco y García (2016).

### 2.2.16 Promoción turística

Para entender la promoción turística, es importante definir de manera concisa el término de promoción, concebida como medio o herramienta de transmisión de información entre el vendedor y el consumidor y/o otros elementos del canal para incidir en las actitudes y comportamientos, es decir comprende como parte de la comunicación a partir de la propagación de productos y servicios (Aldaz, 2021). Por tanto, la promoción es considerado como una herramienta de marketing, donde se busca incidir e impactar en el comportamiento actitud de la población favoreciendo los productos y a la empresa, en síntesis, la promoción busca generar un cambio.

En el sector turístico, comprende la transmisión y difusión de los destinos turísticos, por lo que está relacionado con el marketing, por lo tanto, la promoción turística comprende el conjunto de actividades mediante el cual se da a conocer acerca de un servicio turístico en el mercado y lograr mayor demanda (Vela, 2017).

En el Perú, el turismo es un sector que no contribuye como agente económico,



sino también promociona la conservación cultural, proteger espacios y la identidad de muchas regiones, debido que a nivel nacional diversos departamentos poseen una gran riqueza histórica, cultural y folclórica, entre ellos se encuentra Puno, ofreciendo al turismo una multiplicidad de patrimonios y sitios turísticos siendo importante que el turismo pueda llevarse de manera eficiente, y para ello es importante mejorar las estrategias y herramientas promocionales del turismo, debido que es una estrategia clave para el aumento de visitantes , al respecto Villena (2018) señala que “La promoción turística comprende la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turísticas”.

### **2.2.17 Efecto de las redes sociales**

Sabemos en la actualidad las redes sociales se han convertido en espacios con mayor uso que tiene en la actualidad, por tanto se encuentra presente a nivel mundial, alcanzando conectar a usuarios con facilidad y rapidéz, asimismo es un medio informativo, por tanto las redes sociales son herramientas y medios aliados para realizar actividades promocionales, de difusión y captación de clientes teniendo un impacto positivo en la actividad turística, ya que aporta en la construcción de imagen y posicionamiento de puntos turísticos y atraer a los turistas de manera rápida y sencilla (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

Considerando, a Sánchez, et al. (2020) refiere que las redes sociales poseen efectos importantes en el sector turismo, caracterizado por la manera de como las personas buscan y comparten información, inclusive toman de referencia para decidir a visitar a uno de los destinos turísticos, a ello va sumado las particularidades de los lugares turísticos como el aspecto de servicios, los productos intangibles. De igual manera, Gutiérrez, et al. (2018) refiere que “Mediante las redes sociales se integran videos que aportan al proceso de anticipación, recreación y experiencias de viajes



turísticos, reemplazando los canales de transmisión tradicionales como son libros, periódicos, revistas entre otros”.

Por lo tanto, son considerados más que un medio una herramienta clave al momento de dinamizar el turismo de un lugar/ciudad, considerando las características propias de cada destino y de esta manera crear contenidos que representen e impacten a los visitantes como un medio de atracción a turistas (Villena, 2018). Resaltando que promocionar atractivos turísticos comprende tener información actualizada para transmitirlos por diferentes medios, donde las entidades responsables deben asumir el rol de potenciar turismo

#### **2.2.18 Youtubers turísticos**

Con relación a Youtuber de turismo, concierne a la persona que viaja e utiliza los servicios turísticos como un contenido para transmitir mensajes a la población, es decir elabora contenidos de viajes, por tanto este tipo de Youtuber se han convertido en un canal diferente y relevante en el marketing, debido que alcanzan enlazar y crear un vínculo con los consumidores (Allende, 2018), por tanto, los Youtubers turísticos hacen referencia a personas que enfocan el contenido de sus videos y mensajes en mostrar los lugares/atractivos turísticos que hoy en día es un medio que sirve de referencia y motivación para viajar y visitar el lugar turístico.

Teniendo en cuenta que el YouTube es una de las plataformas que mayor uso tiene para hacer publicidad, además es una nueva herramienta utilizado por los Youtuberos y las marcas. El YouTube es un espacio donde las personas exponen de los que hacen, que les gusta, en que son buenos haciendo, recomendaciones de productos y lugares, convirtiéndose en un plus para un Youtuber al momento de transmitir mensajes (Dueñas, 2021).



Por otro lado, Gálvez (2016) menciona que los Youtuber cumplen un papel importante en el momento de transmitir el mensaje de una empresa, marca o agencia. Los Youtuber es una categoría con que tiene origen en inglés, que hace referencia a personas que se encuentran conectadas en la red, convirtiéndose en usuario que generan contenido acerca de algo y la publican mediante un video en la plataforma YouTube, logrando que su video sea visualizado y consiguiendo suscriptores en su canal, llegando hacer un influencer y obtener ingresos (Bayona, 2018).

De igual manera, Elorriaga y Monge (2018) consideran que los Youtuber son líderes de opinión y expresión libre en plataformas de YouTube y redes sociales, Asimismo, Torres (2019) sostiene que el youtubers son usuarios que generan contenidos de material audiovisual que es publicada en una plataforma libre logrando enlazar con turistas acerca de gustos, preferencias contribuyendo a lograr una red social que facilita al usuario compartir sus experiencias, puntos de vistas y opinión que se traducen en un medio de persuasión, incidencia en los demás debido que no solo expusieron un contenido sino generaron un vínculo, un canal de contactos.

### **2.2.19 Inventario de recursos turísticos**

El inventario nacional de recursos turísticos es “Una herramienta de gestión que contiene información real, organizada y sistemática sobre los recursos turísticos, que identifica el potencial turístico del país y permite priorizar las actividades del sector público y privado para transformarlas en productos turísticos idóneos. necesidades y diferentes segmentos de demanda” (Becerra, 2016).

Cabe mencionar que “El procesamiento de datos para el inventario es una medida permanente, que se actualiza” (MINCETUR, 2018).



## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### **Ciudad**

Comprende el espacio donde habitan personas que se dedican a actividades industriales y comerciales.

### **Cultura**

Comprende a las características y rasgos que les diferencia de un pueblo de otros, desde la perspectiva etnográfico implica las creencias, arte, moral, tradiciones y costumbres.

### **Estrategia**

“La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 2003).

### **Huésped**

Es la persona o turista que se aloja en un lugar de forma temporal durante un viaje, este alojamiento es en una casa ajena, en un hotel entre otros.

### **Marketing**

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Mesquita, 2018).

### **Promoción turística**

“La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción de este podría ser compleja debido a que el



producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento y el transporte” (Koenig, 2018).

### **Turismo cultural**

“Se define como aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Zavala, 2015).



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El presente estudio se encaminó en la ciudad de Lampa, provincia del mismo nombre, región Puno, se localiza al noreste y a 75 kilómetros de Puno y a 21 kilómetros de Juliaca. “Correspondiente a la región Suni, a 3800 metros encima del nivel del mar. Vislumbrando la cadena occidental de la cordillera de los andes”.

#### 3.2. PERIODO Y DURACIÓN DE ESTUDIO

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado de acuerdo con las reglas del proyecto de investigación dentro de los plazos acordados, iniciando con la aprobación de perfil de proyecto de investigación, llevar a cabo del proyecto y su finalización.

#### 3.3. PROCEDENCIA DE MATERIAL UTILIZADO

La información que se sistematizó para este estudio se dio en dos niveles:

- Fuentes primarias: Se recogió información de los pobladores y autoridades locales quienes viven en la ciudad de Lampa, provincia del mismo nombre.
- Fuentes secundarias: Se buscó información en instituciones ligadas al sector turismo, como: DIRCETUR, INEI, DRTPE, entre otras instituciones.

#### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra de la investigación es, la población de la ciudad de Lampa de la



región de Puno, según el censo del Instituto Nacional de Estadística e Informática del año 2017, la provincia de Lampa tiene una población de 40 856 distribuidos en sus 10 distritos de los cuales en la capital de la ciudad viven un promedio de 3507 personas como población urbana.

El método muestral que se empleó es aleatorio simple, en la cual cada componente poblacional posee una probabilidad de ser involucrado dentro de la muestra, el cual se calculó mediante la ecuación siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 P*Q*N}{e^2 (N-1)+P*Q+Z^2}$$

N =	<b>3507</b>	= Tamaño de la población
P =	<b>0,60</b>	= probabilidad favorable inicial
Q =	<b>0,40</b>	= probabilidad desfavorable inicial
e =	<b>0,1</b>	= nivel de significancia
Z =	<b>1,65</b>	= $Z_{\alpha/2} = Z_{0.1/2} = 1.65$ (Z de distr. Normal 2 colas)
e=	<b>0,14</b>	= error planteado para la proporción P

a) Primera aproximación:

$$n_0 = \frac{1,65^2 0,6*0,4*3507}{0,1^2 (3507-1)+0,6*0,4+1,65^2}$$
$$= 64$$

Por lo tanto, se encuestó la cantidad de 64 pobladores de la población urbana al 90% de confiabilidad y 10% de error porcentual.



### **3.5.DISEÑO ESTADÍSTICO Y METODOLÓGICO**

#### **3.5.1. Tipo de investigación**

Fue de tipo descriptivo porque se trabajó sobre la realidad de fenómenos y características fundamental ya que se descubre algunas particularidades importantes, tal como Carrasco (2005) refiere que “Este tipo de estudio es descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

#### **3.5.2. Diseño de la investigación**

Se enfocó en un diseño no experimental porque no hubo intervención alguna de la realidad, tal como Hernández, et al. (2014), refiere que “No se manipula ninguna variable en el proceso de recolección de datos y ejecución de la investigación, además es de un corte transversal por la recolección de datos en un solo momento”.

#### **3.5.3. Nivel de investigación**

Fue Analítico – descriptivo, debido que miden las propiedades y las particularidades de una variable dentro de la realidad problemática. “Los estudios de alcance descriptivo comúnmente se aplican en la investigación académica que utiliza la técnica de la observación y la encuesta para poder recolectar los datos y alcanzan a medir cuantitativamente diversos indicadores dentro de la variable de estudio” (Ñaupas et al, 2014).

### **3.6.PROCEDIMIENTO**

El proceso de recojo de datos inició con la prueba pilotos que comprendió de 10 cuestionarios, posterior a ello se realizó coordinaciones correspondientes que



involucró autoridad y pobladores de la ciudad de Lampa, logrando aplicar cuestionarios llegando a sistematizado de datos y luego de procedió la contrastación de hipótesis, todo ello se presentó en los respectivos gráficos y tablas en el programa SPSS statistics 26.

### 3.6.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica:** Fue la encuesta, mediante el cual se determinó el potencial turístico y los factores que repercuten en las estrategias de marketing para mejorar el turismo cultural.

**Instrumento:** Se empleó cuestionarios donde se estructuró por 12 interrogantes con alternativas cerradas en lo cual se identifica los recursos turísticos de la ciudad de Lampa, la accesibilidad, el nivel de interés y conocimientos que tienen los ciudadanos sobre los visitantes y las problemáticas que dificultan que el turismo se realice en la ciudad del agua.

**Validez y confiabilidad:** Estuvo validado por un juicio de expertos especialistas en el ámbito de turismo y estadística de esa forma garantizar la validez del instrumento lo cual es evidenciado en anexo 3 de este estudio. Asimismo, determinó la confiabilidad de instrumentos a través de prueba de Alfa Cronbach, teniendo valor de 0,83 lo cual nos dio datos fiables para lograr una eficiente estrategia de Marketing sobre los recursos turísticos que posee la ciudad de rosada.

### 3.7.VARIABLES

#### 3.7.1. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Turismo	Diagnostico situacional	Principales problemas que impiden el desarrollo turístico
		Actividades que puede practicar el turista
		Interés de inversión para el desarrollo del turismo
		Festividades más resaltantes de Lampa
	Potencial Turístico	Identificación del potencial turístico
		Platos típicos del distrito de Lampa
		Vías de Acceso
		Conocimiento e interés de los pobladores hacia los turistas
		Vías de Información
Estrategias (4PS de Kotler)	Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Debilidades</li> <li>• Amenazas</li> </ul>
	<b>Producto:</b> Paquete turístico de Lampa tour “Lampa Mágico”	Itinerario descriptivo Paquete turístico Itinerarios gráficos
	<b>Precio:</b> Costo del paquete turístico de Lampa tour “Lampa Mágico	Costo total y utilidad
	<b>Plaza:</b> Creación de una página web	Modelo de página web para Windows Modelo de página para móviles Presupuesto de creación y mantenimiento de página web
	<b>Promoción:</b> Dinamización en redes sociales para la difusión	Tipos de redes sociales Presupuesto de dinamización en redes sociales para la difusión Youtubers TikTok

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1.RESULTADOS

##### 4.1.1. Potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.

**Tabla 2.**

*Principales recursos turísticos de Lampa.*

Recursos turísticos de Lampa	Frecuencia	Porcentaje
Piedad de Miguel Ángel	15	23,4%
Catacumbas	7	10,9%
Puente colonial de Calicanto	5	7,8%
Iglesia Santiago Apóstol	37	57,8%
Total	64	100,0%

En la tabla 2 se evidencia acerca de recursos turísticos siendo del potencial turístico promoviendo actividad turística, del 100% de los encuestados, el 57,8% menciona que el mejor potencial turístico es la Iglesia Santiago Apóstol, seguido de 23,4% que menciona la “Réplica de la piedad de Miguel Ángel”, 10,9% que menciona a las Catacumbas, y el 7,8% menciona como potencial turístico al Puente Colonial de Calicanto.

##### 4.1.1.1. Jerarquización de recursos turísticos de la ciudad de Lampa según MINCETUR

En el siguiente desarrollo del producto se creará una ruta turística por los lugares más llamativos del distrito de Lampa, dado a su considerable cantidad de atractivos que son viables para los turistas que deseen superar sus expectativas.

Los siguientes recursos se podrán ser aprovechados, debido que nuestra región en los últimos años recibe visitantes de todas partes, ya sea nacional o extranjero, por lo que es importante resaltar que en el distrito de Lampa posee

distintos recursos de turismo.

### RECURSO TURÍSTICO “CIUDAD DE LAMPA”:

**Tabla 3.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de la Ciudad de Lampa*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Pueblos	Históricos

#### **Descripción:**

Teniendo en cuenta que Sarmiento de Gamboa menciona en el libro de “Historia que el Inca Pachacutec” entre los años (1438 a 1471) mandó reunir al pueblo y hacer sacrificios, saliendo del Cusco hacia Puno con más de 200,000 guerreros, catalogado como hijos de Manco Capac donde hubo un combate reñido, asimismo los Collas estuvieron derrotados y llegaron huyendo a la ciudad de Lampa, por lo que se debe catalogar como ciudad de Qolla Lampa fundada por los reinos Ayamaras, ya existía como afirma Garci Dies, pues Lampa fue fundación inca entre 1300 y 1320, por lo que los Lampeños eran conocidos como LAMPAAYLLURUNA o LAMPALLANKA. La Meseta del Titicaca fue atravesada por los primeros españoles en 1534, a su regreso, Martínez y Agüero registraron que muchos de los habitantes estaban rodeados de un enorme lago bajo temperaturas frígidos, donde las casa yacían con construcciones de piedras y techos de pajas, posterior a ello se constituye Almagro quien estuvo de camino a país vecino Chile cuyo propósito era establecer órdenes a los pueblos, quedando así la constitución de Lampa en 25 de julio de 1569, donde de manera legal se fundó bajo la misa “Santiago de Lampa en honor a Santiago Apóstol”. Entre los años 1542 a 1772, Lampa formó parte del



virreinato de buenos Aires junto con los corregimientos de Carabaya, Huancané, Chucuito y Azángaro sin embargo continuó bajo la jurisdicción de Diócesis Cuzco, que, en 1787 por real cédula de 3 de mayo, Lampa pasó a formar parte del pueblo cuzqueño. Los departamentos administrativos se convirtieron en alcaldes y se convirtieron en partidos políticos.

Alcaldía de Puno que incluye 5 partidos, Partido Lampa, Partido Azángaro, Partido Carabaya, Partido Chucuito y Partido Huancané; los partidos políticos de Lampa incluyen 14 localidades, a saber, “Pucará, Ayaviri, Umachiri, Orurillo, Nuñoa, Macarí, Lampa, Caracoto, Cabanilla, Vilque, Cabana, Juliaca, Atuncolla y Santa Rosa”. Asimismo, el 9 de diciembre de 1780, Túpac Amaru II (José Gabriel Condorcanqui) y fuerzas rebeldes capturaron la ciudad de Lampa. En marzo de 1781, las tropas de Pedro Vilcapaza y Joaquín Antonio de Orellana, que gobernaban Puno, marcharon sobre Lampa. Se produjo una feróz batalla cuerpo a cuerpo en las faldas de los cerros Catacora y Torini, y Orellana resultó herida que huyó a Puno. Posteriormente, en 1814 hubo alianzas entre Carrera, Aguirre, Ponce, Pachecos entre otros logrando dirigirse a la mansión de Simón Bolívar instituyendo la provincia de Lampa por decreto dictatorial del 21 de junio de 1825, y la Asamblea Constituyente donde aprobó la ley de Honor y Justicia en 1828, constituyéndola políticamente como provincia. Durante los primeros 50 años de la República donde fue la residencia de nobles y antiguas familias, y hoy en día varias Casonas Coloniales atestiguan sus antiguos orígenes. Su demarcación la llevó a cabo el Mariscal Ramón Castilla con la ley de 2 de enero de 1857.



### **Particularidades:**

El Instituto Nacional de Cultura la declaró patrimonio cultural de la Nación con documento R.S.N° 2900-72-ED el 28 de diciembre de 1972. Que actualmente es reconocido como “ciudad Rosada o las siete maravillas”.

**Estado actual:** Regular

### **Observaciones:**

La ciudad de Lampa situada a 81 km de la ciudad de Puno, a 3874 metros sobre el nivel del mar. Lo más fundamental es la fiesta de 8 de diciembre la Santísima Virgen de la Inmaculada, exponiendo su riqueza cultural, así como celebración religiosa, pasacalle con trajes luces; además se celebra corrida de toros el 25 de julio, celebrando a San Santiago Apóstol y el 21 de junio viene a ser el aniversario de la ciudad Lampa.

### **Características de la visita del recurso turístico**

- **Tipo de Visitante:** Turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales visitan al recurso turístico.
- **Ruta de acceso hacia el recurso:** El recurso es accesible por carretera ya sea en automóvil particular, taxi, Mini Bus público, minivan que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 4.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Ciudad de Lampa.*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Mini Bus Público	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Minivan	Asfaltado	29 km. 22 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** El ingreso al recurso es absolutamente libre.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es durante todo el año, durante todo el día.

#### **ACTIVIDADES TURÍSTICAS**

**Naturaleza:** Se puede observar el paisaje del recurso turístico.

**Folclore:** Se puede desarrollar actividades como religiosas y/o patronales, ferias y degustación de los platos típicos de la zona.

**Otros:** Se realizan actividades como culturales, sociales, compra de artesanía, estudios de investigación, toma de fotografías y filmaciones.

#### **SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES**

##### **a) Servicios actuales dentro del recurso turístico**

**Alojamiento:** Podemos encontrar alojamientos.

**Alimentación:** Existe servicios como restaurantes sin categoría, que se localizan kioskos donde se expenden comida y bebidas.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar dentro del recurso tales como agentes bancarios – cajeros, museos de sitio, seguridad –



POLTUR, servicios higiénicos, envío de correo, internet, movilidad como taxis, artesanías y servicio de tópicos.

**b) Servicios actuales fuera del recurso turístico**

**Alojamiento:** Podemos encontrar hotel, hospedaje y hostel como es en la ciudad Juliaca ya que es más próxima al recurso.

**Alimentación:** Existe restaurantes, kioscos donde se expenden comidas y bebidas.

**Lugares de esparcimiento:** se localizan locales de diversión, discotecas entre otros servicios en la ciudad próxima como es Juliaca.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**a) Dentro del recurso:** Hay agua, alcantarillado, electricidad, teléfono y desagüe.

**b) Fuera del recurso:** Hay agua, alcantarillado, electricidad, teléfono, desagüe y señalización.

**Cuadro 1. Ficha de jerarquización del recurso turístico de la Ciudad de Lampa**

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
CIUDAD DE LAMPA			0001		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Pueblos		
SUB-TIPO			Pueblos históricos		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	4	1.5	6	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	4	1.5	6	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en visita turística	2	0.5	1	
<b>TOTAL</b>				<b>30</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

- **LA IGLESIA DE SANTIAGO APÓSTOL**

Es considerado como “uno de los atractivos de gran importancia por su tipo de construcción es el templo en mención, el cual ha sido declarado Monumento Nacional por la Ley N° 9342 del 20 de febrero de 1941”.

Esta iglesia tuvo una construcción desde 1675 culminando en 1685, donde se puede contemplar una vista impresionante, el tamaño que adquiere es de una



manzana completa, sus materiales son a base de piedras negras combinados con blancos que denotan la barnización dándoles brillos alucinantes, asimismo su cubierta pose gran valor del arte ya que esta recubierta de tejas vidriadas; rojas, verdes y amarillas que le confieren un aspecto arquitectónico único. Parte de la iglesia en su conjunto, y otra característica es que posee torre alejado de la iglesia, por lo que se reconoce como “La Iglesia no tiene torre” catalogándose como uno de las 7 maravillas con las que cuenta Lampa, por otro lado, recibe nombres como iglesia de torre viuda.

Entre los atractivos que resaltan son las siguientes:

- La Capilla de Santiago Apóstol.
- El Pulpito.
- La última cena de Leonardo Da Vinci.
- Los Ambones.
- Marcos tallado.
- Retablo de la nave derecha.
- Altar mayor.
- Cristo de Cuero

**Figura 7.** *Templo de Santiago Apóstol de la Ciudad de Lampa*



**RECURSO TURÍSTICO “IGLESIA SANTIAGO APÓSTOL”:**

**Tabla 5.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico iglesia Santiago Apóstol*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesias

**Descripción:**

La información sobre ese periodo de su construcción está tomada de la carta Pastoral enviada por Manuel de Mollinedo y Angulo, Obispo de Cuzco, en la que menciona al Rey de España, construyendo así en 1675 y 1685. De acuerdo con la línea arquitectónica original, sus interiores representan diferentes maneras de plasmar arte, sin embargo, hubo cambios importantes al interior en 1852 y en 1936 se hizo una nueva remodelación. Construido en un atrio empedrado rectangular, rodeado de 8 perillones, dispuestos en torno al antiguo cementerio parroquial. Exhibe un frente de sillería con flores de acanto y conchas bárrocas mestizas. La



cubierta se extiende sobre una larga cumbrera que la divide, destacando las tejas vidriadas multicolores. Ala derecha de la entrada principal hay una torre con 3 cadáveres, de unos 35 metros de altura. Alto, construido en sillar rosa con técnica de calicanto. “En su interior encontramos confesionarios elaborados con tallas de madera estilo plateresco, traídos de Lima en el siglo XVII para la consagración, y un elegante púlpito de estilo churrigueresco con un apóstol finamente tallado”. Asimismo, muestran estilos neoclásicos el cual es reflejado en su altar mayor, realizado en 1852 donde se evidencian cuadro de Cristo Yacente, el Nazarenos y la Inmaculada Concepción, en los lados correspondientes se encuentran las sacristías, enrique Torres Belón donde se construyó capilla de mármol importando directamente de Italia, por lo que la recibe el nombre de Capilla de Misericordia. Cuyas paredes exhiben los esqueletos de los mineros españoles que habitaron en la zona.

**Particularidades:**

Dentro de la Catedral de la ciudad de 7 maravillas se encuentra Canopia de Plata de la Virgen, también, una copia de "La Piedad" de Miguel Ángel Buonarroti colocada sobre el esqueleto, Cristo en Cuero de vaca. El 20 de febrero de 1941, el Instituto Nacional de Cultura, por ley 9342, lo declaró monumento histórico.

**Estado actual:** Bueno

**Observaciones:**

Lampa es la capital de la provincia del mismo nombre, ubicada a 3892 m.s.n.m. se llega a Lampa por vía terrestre: 45 km. de Puno a Juliaca y 29 km. desde Juliaca.

### Características de la visita del recurso turístico

- **Tipo de Visitante:** Visitantes que se albergan son a nivel local, nacional e internacional.
- **Ruta de acceso hacia el recurso:** puede ser mediante vía terrestre en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, minivan, a pie que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 6.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Iglesia Santiago Apóstol.*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Mini Bus Público	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Minivan	Asfaltado	29 km. 22 minutos
1	Plaza de Armas de Lampa-Iglesia	Terrestre	A pie	Asfaltado	50 m/2 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

- **Tipo de ingreso:** totalmente “libre”.
- **Época propicia de visita al recurso:** la temporada para visitar es todo el año, desde 9:00 - 12:00 y 14:00 – 16:00, en días ordinarios contactar con el guardián.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- **Folclore:** Se puede desarrollar actividades como religiosas y/o patronales.
- **Otros:** Se realizan acciones como culturales, toma de fotografías, filmaciones.



## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

### a) Servicios actuales dentro del recurso turístico

No especifica.

### b) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Podemos encontrar hospedajes sin categorizados.

**Alimentación:** Existe restaurantes, kioskos de venta de comida y bebidas.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

## INFRAESTRUCTURA BÁSICA

c) **Dentro del recurso:** Cuenta con agua y luz.

d) **Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono, alcantarillado.

*Cuadro 2. Ficha de jerarquización del recurso turístico Iglesia Santiago Apóstol*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
IGLESIA SANTIAGO APÓSTOL			0002		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Arquitectura y espacios urbanos		
SUB-TIPO			Iglesias		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	4	0.5	2	
C	Reconocimientos	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita turística	2	0.5	1	
<b>TOTAL</b>				<b>34</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

- **REPLICA DE LA PIEDAD DE MIGUEL ÁNGEL.**

Hay dos copias de "La Piedad de Miguel Ángel", el primero es fundida en aluminio en la parte superior de la estatua de la deidad y el segundo realizado por yeso especializado, donde se tomó el molde de Roma original. Este ejemplar ha llamado la atención de los turistas en las instalaciones de "la biblioteca Enrique Torres Belón" del Ayuntamiento. Al salir de la iglesia, es importante observar al frente de la fachada lo que viene ser la plaza principal.

**RECURSO TURÍSTICO “LA CAPILLA DE LA PIEDAD Y EL OSARIO”:****Tabla 7.***Ficha de inventariado del recurso turístico de la Capilla de la Piedad y el Osario*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Restos y lugares arqueológicos	Capilla

**Descripción:**

Llamada frecuentemente la Piedad, la Capilla o el osario. Su soporte arquitectónico tiene forma de media naranja, cuyo fondo arranca del suelo, y la parte externa se encuentra revestido por mármol negrizco traído de Italia, que es la mejor reconstrucción de mármol en el mundo. Este material le da un aspecto digno y elegante. El interior está revestido de piedra de color plomo, donde cuelgan los “restos óseos de niños, sacerdotes, hacendados españoles y mineros, huesos recuperados del atrio de la antigua Parroquia, ya que fue cementerio. Allí se pueden encontrar alrededor de 1500 cráneos y 37 esqueletos humanos”.

Dada la gestión del ejemplar de la Piedad por parte del Ing. Enrique Torres Belón donde acepto el pedido del Papa Juan XXIII de un modelo del vaticano original por producir hoy el primer reflejo en material yeso, que será colocada en la Cúpula de la Iglesia, pero debido a que el yeso era pesado, otra de aluminio se hizo, la copia está hecha para como soporte a la cúpula de la cúpula.

El Vaticano mando a eliminar todo tipos de copias por la imposibilidad de conseguir dos ejemplares de esta magnífica obra, pero por un accidente no se cumplió la orden. Da la casualidad de que cuando la imagen original fue



brutalmente atacada, un loco aplastó el rostro de la Virgen con 15 Martillos, y el Vaticano quien envió arquitectos especialistas de igual forma escultores con el propósito de tomar medidas para que la escultura pudiera ser restaurada. Por su fidelidad, es “la única referencia que puede restaurar la obra de Miguel Ángel. En la parte inferior se encuentra el sepulcro del señor Enrique Torres Belón, su esposa y madre, cuyos restos yacen bajo cruz de mármol negro”.

**Particularidades:**

Lampa es la única ciudad del mundo que tiene dos copias fieles de La Piedad, una en yeso tomada del original, en la biblioteca municipal de la provincia de Lampa; el otro fundido en aluminio en el Templo Santiago Apóstol, ubicado sobre la capilla de la Piedad, tiene la siguiente leyenda: “Esta réplica fue tomada de la obra original de Miguel Ángel, con permiso de la Archiprelatura de la Basílica Vaticana, en agosto de 1960”.

**Estado actual:** Muy bueno

**Observaciones:**

Se encuentra dentro y a la izquierda del Templo Santiago Apóstol, en la llamada ermita de la Piedad, situada en la parte superior del Osario

**Características de la visita del recurso turístico**

**Tipo de Visitante:** Turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales visitan al recurso turístico.

**Ruta de acceso hacia el recurso:** tiene accesible por la carretera ya sea en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, minivan que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 8.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico La Capilla de la Piedad y el Osario.*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Mini Bus Público	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Minivan	Asfaltado	29 km. 22 minutos
1	Plaza de Armas de Lampa-Capilla	Terrestre	A pie	Asfaltado	80m/3 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

- **Tipo de ingreso:** es con boletas de pago de S/ 3.00 para adultos y para niños es S/ 1.00.
- **Época propicia de visita al recurso:** la temporada de visita es por todo el año, en horarios de 9 a 12 por la mañana y en la tarde de 2 a 4 pm, estas entradas involucran ingresos a Catacumbas.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

- **Folclore:** Se puede desarrollar actividades como religiosas y/o patronales.
- **Otros:** Se realizan actividades como culturales, toma de fotografías y filmaciones.

### SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

#### a) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Podemos encontrar hospedajes en la ciudad de Lampa.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-



POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

### INFRAESTRUCTURA BÁSICA

- b) **Dentro del recurso:** Cuenta con solamente luz.
- c) **Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono y alcantarillado en la ciudad de Lampa.

*Cuadro 3. Ficha de jerarquización del recurso turístico de la Capilla de la Piedad y el Osario.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
LA CAPILLA DE LA PIEDAD Y EL OSARIO			0003		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Restos y lugares arqueológicos		
SUB-TIPO			Capilla		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	2	0.5	1	
<b>TOTAL</b>				<b>30</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	



## RECURSO TURÍSTICO “MUSEO KAMPAQ”:

**Tabla 9.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de Museo Kampaq*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Museos	Museo Arqueológico

### Descripción:

Kampaq, es el nombre antiguo de Lampa, que ahora se denomina al museo privado. Tuvo apertura en una casa privada de 1987 después de que el Dr. Abad Vargas se convirtió en guía del personal donde brinda explicación detallada a los turistas en todo el recorrido. Tiene 2 galerías pequeñas que poseen decoración con pinturas y vitrinas que contienen cerámica preincaica rematada con un enorme kero (más de medio metro), huesos y restos momificados, contenedores de transporte colonial, armas y arcabuces españoles utilizados durante la conquista. En su interior también encontramos monolito de Huaynapata lo cual es “Tata Wilaya”, de 1,45 m de altura.

### Particularidades:

Se exhibe cerámica de las culturas Azteca-Choluda y Chupicuario de Mesoamérica.

**Estado actual:** Bueno

**Observaciones:**

Se encuentra ubicado en Jr. Alfonso Ugarte N° 462 en la localidad de Lampa, cuando el Dr. Vargas Quispe está ausente, su esposa se encarga el guiado a los visitantes.

### **Características de la visita del recurso turístico**

**Tipo de Visitante:** Turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales

**Ruta de acceso hacia el recurso:** El recurso es accesible por carretera ya sea en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, Minivan y a pie que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 10.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Museo Kampaq.*

<b>Recorrido</b>	<b>Tramo</b>	<b>Acceso</b>	<b>Medio de Transporte</b>	<b>Vía de acceso</b>	<b>Distancia en km/tiempo</b>
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Mini Bus Público	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Combi	Asfaltado	29 km. 22 minutos
1	Plaza de Armas de Lampa- Museo Kampaq	Terrestre	A pie	Asfaltado	60m/3 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** El ingreso al recurso es semirrestringido previa autorización de los dueños.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es durante todo el año desde 8:00-17:00 cuya entrada es S/ 3.00 para adultos y para niños es S/ 1.00.



## ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Otros:** Se pueden realizar actividades culturales, estudios e investigación.

## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

### a) Servicios actuales dentro del recurso turístico

**Otros servicios:** El propietario del museo ofrece visitas guiadas.

### b) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Podemos encontrar alojamiento en la localidad de Lampa.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados, kioskos de venta de comida y bebidas.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

## INFRAESTRUCTURA BÁSICA

a) **Dentro del recurso:** Cuenta con lo que es agua, desagüe y luz.

b) **Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono y alcantarillado en la ciudad de Lampa.

**Cuadro 4. Ficha de jerarquización del recurso turístico Museo Kampaq**

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
MUSEO KAMPAQ			0004		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Museos		
SUBTIPO			Museos Arqueológicos		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	4	1.5	6	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	2	0.5	1	
<b>TOTAL</b>				<b>23</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

**RECURSO TURÍSTICO “BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LAMPA”:**

**Tabla 11.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de la biblioteca municipal de Lampa*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Bibliotecas



### **Descripción:**

Se encuentra ubicado en el predio que ocupa la provincia de Lampa. Contiene varios libros antiguos bellamente encuadernados donados por benefactores de Lampa nos referimos a Ing. Enrique Torres Belón. Además, en un ambiente especialmente tratado, también se puede apreciar un vaciado en yeso de una de las obras de arte más extraordinarias del mundo, “la Piedad”, una escultura que representa la agonía de una Virgen que sostiene a Cristo bajando de la Cruz, cuyo original se encuentra en la Basílica de San Pedro en Roma, Italia, fue esculpida por Miguel Ángel Bounarrot en el año 1940, a la edad de 20 años, por encargo del cardenal francés Jean de la Crosleye de Villera. También puedes apreciar las pinturas y algunas de las decoraciones que recibió el ingeniero Enrique Torres Belón, así como también puedes encontrar fotos de su vida en esta sala. Incluso podrá admirar un mapa del Perú de 1862, así como una extensa colección de fotografías y pinturas del expresionista nacido en Lampa, el Sr. Víctor Humareda, uno de los más grandes y famosos artistas plásticos peruanos de todos los tiempos.

### **Particularidades:**

Hay un reloj de 1,20 metros de diámetro en la puerta principal del municipioy municipales, traído desde Alemania el 5 de agosto de 1956, bajo la dirección del entonces alcalde Benjamín Chukiwanka.

**Estado actual:** Bueno

### **Observaciones:**

Está ubicado en un edificio ocupado por la provincia de Lampa.

## Características de la visita del recurso turístico

**Tipo de Visitante:** extranjeros, nacionales, regionales y locales.

**Ruta de acceso hacia el recurso:** la accesibilidad es por vía terrestre en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, Minivan y a pie que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 12.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Museo Kampaq.*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Combi	Asfaltado	29 km. 22 minutos
1	Plaza de Armas - biblioteca	Terrestre	A pie	Asfaltado	25m/1 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** La entrada es libre con lo que se da voluntariamente la donación para el ingreso

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es durante todo el año desde 8:00 a 12:00 y 13:00 a 16:00 horas y en caso haya grupos grandes se cobra S/ 2.00 por persona.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Otros:** Se realizan actividades como culturales, estudios e investigación, toma de fotografías y filmaciones.



## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

### a) Servicios actuales dentro del recurso turístico

**Otros servicios:** Hay oficina de información, como también se puede encontrar servicios higiénicos.

### b) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Podemos encontrar alojamiento en la localidad de Lampa.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados, kioskos de venta de comida y bebidas.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

## INFRAESTRUCTURA BÁSICA

a) **Dentro del recurso:** Cuenta con lo que es agua potable, desagüe, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.

b) **Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado en la ciudad de Lampa.

*Cuadro 5. Ficha de jerarquización del recurso turístico de Biblioteca Municipal de Lampa.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
BIBLIOTECA MUNICIPAL DE LAMPA			0005		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Arquitectura y espacios urbanos		
SUB-TIPO			Bibliotecas		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	4	2	8	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>29.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

### RECURSO TURÍSTICO “PLAZA GRAU

**Tabla 13.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de Plaza Grau*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Plazas



### **Descripción:**

Importantes hechos históricos tuvieron en el lugar de la Plaza Grau, como ceremonias mágicas y religiosas durante la época del Tahuantinsuyo; Cuando llegaron los españoles, aquí se instaló una gran cruz de madera que se utilizó para las celebraciones católico-cristianas. Se encuentra junto a la Iglesia de Santiago Apóstol. En el centro de esta hermosa plaza verás una Pileta ornamental acabado de bronce; es de forma octogonal y tiene tres pisos, el primero tiene cuatro fuentes, el segundo tiene 16 fuentes, el tercero tiene una, y el último es una hermosa estatua que representa a una ninfa o diosa del agua. Así como también la pileta fue edificada en 1880 y renovada en 1971. “Fue colocada sobre un basamento y decorada con piedras redondas blancas y negras de la isla de Amantani que conforman figuras con motivos del folclore Lampeño como, ayarachis, wapululos, carnaval de Nicasio y llameritos de Cantería”.

### **Particularidades:**

La Pileta está decorada con piedras blancas y negras llamadas "Teselas" traídas de la isla de Amantaní, que fueron llevados de la Isla Amantaní.

**Estado actual:** Bueno

**Observaciones:** No tiene observaciones.

### **Características de la visita del recurso turístico**

**Tipo de Visitante:** Visitan al recurso turístico los extranjeros, nacionales, regionales y locales.

**Ruta de acceso hacia el recurso:** Se puede llegar al recurso por vía terrestre en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, Minivan y a pie que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 14.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Plaza Grau*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Automóvil particular	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Combi	Asfaltado	29 km. 35 minutos
1	Plaza de Armas -Plaza Grau	Terrestre	A pie	Asfaltado	50m/2 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** La entrada es totalmente libre.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es durante todo el año y día.

## ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Naturaleza:** Se puede apreciar observación de aves, así como también la observación de flora.

**Otros:** Se realizan actividades como culturales, realización de eventos, toma de fotografías y filmaciones.

## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

### a) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Podemos encontrar alojamiento en la localidad de Lampa.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados, kioscos de venta de comida y bebidas.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, agencia de viajes, bancos-cajeros, casa de cambio, seguridad-POLTUR, museos de sitio, seguridad, servicio de fax, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi, servicio de tópicos y venta de material para fotografía.

### INFRAESTRUCTURA BÁSICA

- a) **Dentro del recurso:** No especifica.
- b) **Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, luz, teléfono y alcantarillado en la ciudad de Lampa.

*Cuadro 6. Ficha de jerarquización del recurso turístico de la plaza Grau.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
PLAZA GRAU			0006		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Arquitectura y espacios urbanos		
SUB-TIPO			Plazas		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	1	0.5	0.5	
C	Reconocimientos	1	1.5	1.5	
D	Estado de conservación	4	1.5	6	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	1	1	1	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>19.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

## RECURSOS TURÍSTICOS “FIESTA DE LA VIRGEN INMACULADA”:

**Tabla 15.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de fiesta de la Virgen Inmaculada.*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas patronales

### **Descripción:**

Esta es una de las fiestas más grandes del año. Es una fiesta patronal en honor a la Inmaculada Concepción, que comienza el 8 de diciembre y finaliza el 15 de diciembre, por lo que cada año parroquias de la ciudad, partidistas, cofradías de la Madre de Dios, así como las llamadas de la Inmaculada, quienes son los celosos custodios de la Inmaculada Concepción, las autoridades y ciudadanos de Lampa; insisten en que a la imagen de Nuestra Señora se le dé el máximo lujo para que pueda exhibirse en las arterias de Lampa.

### **Particularidades:**

La fecha principal es el 8 de diciembre, pero varios eventos suelen comenzar en los dos primeros días. El 6 de diciembre es la bajada de la Virgen Inmaculada Concepción de su camerino que está ubicado en el altar mayor del imponente Templo de Santiago Apóstol.

### **Estado actual:**

**Observaciones:** No tiene observaciones.

### Características de la visita del recurso turístico

- **Tipo de Visitante:** Visitan al recurso turístico los visitantes nacionales, regionales y locales.

*Cuadro 7. Ficha de jerarquización del recurso turístico de la fiesta de la virgen Inmaculada.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
FIESTA DE LA VIRGEN INMACULADA			0007		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Acontecimientos programados		
TIPO			Fiestas		
SUB-TIPO			Fiestas patronales		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>25.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

## RECURSOS TURÍSTICOS “FIESTA DE SANTIAGO APÓSTOL”

**Tabla 16.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico Fiesta de Santiago Apóstol.*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Acontecimientos programados	Fiestas	Fiestas patronales

### **Descripción:**

El 25 de julio la ciudad realiza un desfile de entusiasmo festivo, acompañado de unas 50 imágenes del santo traídas de la comunidad campesina y urbanas.

Uno de los principales eventos del festival es la competencia entre Khaperos y Pitobandas. Se califican en este concurso melodías y versos dedicados a fechas festivas, excelencia en el vestuario, habilidad para conducir caballos y exhibición de instrumentos musicales elaborados; en caso de la quenua fue hecha de carrizo y los bombos hechos de cuero.

En los siguientes días se realizan nuevas misas y procesiones, también se desarrolla tarde de taurina (corrida de toros), en los días 29, 30, y 31 de mes Julio, acompañada con los artistas, bandas musicales y entre otros.

### **Particularidades:**

Día más importante y central es el 25 de julio, pero el día anterior se reúnen funcionarios y fieles para vestir a sus figuras patronales sobre caballos blancos y preparar todos los detalles de la fiesta de Lampeña.



**Estado actual:**

**Observaciones:** No tiene observaciones.

**Características de la visita del recurso turístico**

**Tipo de Visitante:** Visitan al recurso turístico los visitantes nacionales, regionales y locales.

*Cuadro 8. Ficha de jerarquización del recurso turístico de la fiesta de Santiago Apóstol.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
FIESTA DE SAN SANTIAGO APÓSTOL			0008		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Acontecimientos programados		
TIPO			Fiestas		
SUB-TIPO			Fiestas patronales		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>25.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	



## RECURSO TURÍSTICO “CRIADERO DE CHINCHILLAS”

**Tabla 17.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico de Criadero de Chinchillas.*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	Subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Realizaciones técnicas, científicas o artísticas	Centros científicos y técnicos	Otros - Criadero

### **Descripción:**

En realidad, está situado alrededor de la ciudad rosada de Lampa, hacia la salida del distrito de Palca, allí apreciamos un lugar condicionado donde viven hoy por hoy 158 ejemplares. Se alimentan de avena, alfalfa y agua; las hembras no deben tener más de dos crías.

Las chinchillas son veneradas por su fino y costoso pelaje que cubre todo su cuerpo. Y precisamente porque este tesoro está envuelto en el cuerpo de una chinchilla, que fue registrada como extinta en Perú por la sobrepesca, cada piel de chinchilla vale 200 dólares estadounidenses.

### **Particularidades:**

la ciudad de Lampa tiene una forma especial de conseguir este criadero donde podrás admirar a estos magníficos roedores con uno de las mejores pieles de nuestro universo.

**Estado actual:** Regular

**Observaciones:** Ninguna

## Características de la visita del recurso turístico

**Tipo de Visitante:** Visitan al recurso turístico los turistas extranjeros, nacionales, regionales y locales.

**Ruta de acceso hacia el recurso:** El recurso es accesible por carretera ya sea en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público, Minivan y a pie que se puede tomar los siguientes tramos.

**Tabla 18.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Criadero de Chinchillas.*

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	Puno-Juliaca	Terrestre	Mini Bus Público	Asfaltado	45 km. 45 minutos
1	Juliaca-Lampa	Terrestre	Minivan	Asfaltado	29 km. 22 minutos
1	Plaza de Armas-Criadero	Terrestre	A pie	Asfaltado	450m/15 minutos
2	Plaza de Armas-Criadero	Terrestre	Taxi	Asfaltado	450/2 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** Para el ingreso al recurso es previa presentación del boleto o ticket y se paga S/ 3:00 adultos y niños.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es todo el año desde 8:00 a 16:00 de lunes a viernes.

## Actividades Turísticas

### Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico.

**Naturaleza:** Se puede desarrollar actividades como observación de fauna.



**Otros:** Se realizan actividades como toma de fotografías y filmaciones.

## **SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES**

### **a) Servicios actuales dentro del recurso turístico**

**Otros:** Servicios que ofrece el recurso turístico es el Guiado de parte de los cuidantes.

### **b) Servicios actuales fuera del recurso turístico**

**Alojamiento:** Podemos encontrar alojamiento en la localidad de Lampa.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, bancos-cajeros, museo de sitio, seguridad-POLTUR, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi y tópicos.

## **INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**a) Dentro del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.

**b) Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.



**Cuadro 9.** Ficha de jerarquización del recurso turístico de Criadero de Chinchillas.

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
CRIADERO DE CHINCHILLAS.			0010		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas		
TIPO			Centros científicos y técnicos		
SUB-TIPO			Otros - Criadero		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	2	1.5	3	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>19.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

**RECURSO TURÍSTICO “CUEVA DE LENZORA”**

**Tabla 19.**

Ficha de inventariado del recurso turístico de cueva de Lénzora

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	Subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Sitios Arqueológicos	Petroglifos



### **Descripción:**

Se trata de un monumento arqueológico de más de 3000 años de antigüedad, el mismo que fue hallado en la parte baja del acantilado del sector de Lénzora, en el interior se pueden ver más de 40 gravados de arte rupestre, en ellos se pueden ver las manifestaciones artísticas de los habitantes de esa época, probablemente estén relacionados con los cazadores altoandinos o simples pastores, los gravados son casi perfectas representando, vicuñas y llamas como si fueran arreados por hombres, quizás marca el inicio de la domesticación de auquénidos y por ende de la ganadería, De lejos y a primera vista, la entrada de la cueva se asemeja a la forma de un toro, por lo que algunos lugareños la llaman la cueva del toro, pero cuando te acercas, tiene la forma de un puma andino.

### **Particularidades:**

El Instituto Nacional de Cultura la declaró patrimonio cultural de la Nación con documento R.D.N° 296/INC-2003.

**Estado actual:** Regular

**Observaciones:** Esta ubicado a 4 kilómetros de la ciudad de Lampa

### **Características de la visita del recurso turístico**

- **Tipo de Visitante:** extranjero, nacional y local.

Se puede llegar mediante vía terrestre.

**Tabla 20.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Cueva de Lénzora.*

Recorrido	Tramo	Detalle	Medio de Transporte	Vía de acceso	Distancia en km/tiempo
1	-	Puno - Juliaca	Mini Bus Público		45 km. 1 hora
1	-	Juliaca - Lampara	Automóvil Particular		36 km. 30 minutos
1	-	Lampara - Cueva de Lénzora	Automóvil Particular		4,3 km. 15 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** el ingreso al recurso es totalmente libre.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es todo el año, recomendable visitar por la mañana.

### Actividades Turísticas

#### Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico.

**Naturaleza:** Se puede desarrollar actividades como observación de aves, observación de paisajes.

**Otros:** Se realizan actividades como toma de fotografías y filmaciones.

### SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

#### a) Servicios actuales dentro del recurso turístico

**Alojamiento:** Actualmente no existe ningún tipo de alojamiento, ya que es un espacio natural que solo muestra su singular paisaje.



**Alimentación:** No brinda servicios de alimentación.

**Otros:** Este recurso no tiene otro servicio que ofrecer porque es una zona que muestra un amplio paisaje

**b) Servicios actuales fuera del recurso turístico**

**Alojamiento:** Actualmente existe hospedajes.

**Alimentación:** Existe restaurantes en la ciudad de Lampa no categorizados.

**Otros servicios:** Los servicios que podemos encontrar fuera del recurso tales como venta de artesanía, bancos-cajeros, museo de sitio, seguridad-POLTUR, servicios higiénicos, servicio de correo, servicio de internet, servicio de taxi y tópicos.

**INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

**a) Dentro del recurso:** El recurso no cuenta con saneamiento básico, drenaje, luz, teléfono, por ser un lugar natural y estos servicios básicos son difíciles de encontrar.

**b) Fuera del recurso:** Cuenta con agua, desagüe, energía eléctrica, teléfono y alcantarillado.

*Cuadro 10. Ficha de jerarquización del recurso turístico de cueva de Lénzora.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
CUEVA DE LENZORA			0011		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones Culturales		
TIPO			Sitios arqueológicos		
SUB-TIPO			Petroglifos		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	4	1.5	6	
D	Estado de conservación	2	3	6	
F	Facilidades	1	1	1	
H	Inclusión a la visita turística	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>18.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>1</b>	

**RECURSO TURÍSTICO “WAPULULUS – CARNAVAL DE LAMPA”**

*Tabla 21.*

*Ficha de inventariado del recurso turístico Wapululus (Carnaval de Lampa).*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	Subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Folklore	Música y danza	-

**Descripción:**

**Origen:** Esta danza carnavalesca proviene de los ancestros, directamente de la zona de Lampa, todos los años durante los días de carnaval. El origen es claro a partir de



observaciones de vicuñas, quienes tienen actitudes o hábitos muy típicos en diferentes edades de desarrollo.

**Significado:** Wapululus (jóvenes valientes), es una danza que celebra la batalla que tienen los machos de vicuña de una manada con otras; la música y el ritmo de la danza.

**Indumentaria:** Las mujeres visten coloridas monteras con flecos decoradas con cintas y plateadas; también se visten con saco de bayeta de color negro hechas con diversas figuras, llevan una lliclla en la espalda bien atada. Y en caso de los varones visten con sombreros hechas de lana de oveja color blanco y también la respectiva lliclla con contenido de serpentinas, talcos, frutas, gaseosas y licores; en la mano wichi. Mutuamente se adornan como por ejemplo los talcos en la mejilla y serpentinas en el cuello.

**Coreografía:** Los varones bailan saltando depende en la que se encuentre su sentimiento. Las mujeres bailan muy alegremente, giran dos o cuatro veces en una dirección alternativamente en otra dirección, cantan y forman filas.

**Música:** El grupo musical incluye más de 120-250 haciendo música con la quena o pinquillu, machuquenas, el bombo y tambor; los jañachus del lugar donde bailan también acompañan con el silbato. En la interpretación de la música se contemplan varias versiones, según el momento de la acción, ya sea desplazamiento de un lugar a otro, despedida, noche, visita a la chacra, celebración de animales.

**Particularidades:**

Esta danza se practica con mayor interés solo en los días de carnaval, que en quechua es Pujllay, que significa juego. Los días más importantes son el viernes y



sábado de tentación, cuando las comunidades de la ciudad Rosada de Lampa y los distritos y los asentamientos remotos organizan Wapululus de 250 a 350 parejas.

**Estado actual:**

**Observaciones:** Ninguna.

### Características de la visita del recurso turístico

- **Tipo de Visitante:** Regional y local
- **Ruta de acceso hacia el recurso:**

Se puede llegar mediante vía terrestre.

### Tabla 22.

*Rutas de Acceso a la ciudad de Lampa al recurso Wapululus (Carnaval de Lampa).*

Recorrido	Tramo	Detalle	Medio de Transporte	Vía de acceso	de	Distancia en km/tiempo
1	-	Puno Juliaca	- Mini Bus Público	Asfaltado		45 km. 1 hora
1	-	Juliaca Lampa	- Automóvil Particular	Asfaltado		36 km. 30 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Naturales:** Se puede realizar actividades como, la observación de aves, observaciones de paisajes.

**Otras actividades:** Se pueden realizar estudios de investigación, así como fotografía y filmación.

## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

**Folclore:** Degustación de platos típicos, rituales místicos.

**Alojamiento:** Se puede encontrar hoteles, hostales que se encuentran en la ciudad de Lampa.

**Alimentación:** Podemos encontrar restaurantes, kioscos de venta de comida y bebidas en la ciudad de Lampa.

**Otros servicios:** Servicios que podemos encontrar fuera del recurso como bancos, casa de cambio, servicio de internet, servicio de taxis, tópicos, venta de artesanía.

**Lugares de esparcimiento:** Podemos encontrar peñas y máquinas tragamonedas, que se encuentran en la ciudad de Lampa.

*Cuadro 11. Ficha de jerarquización del recurso turístico Wapululos carnaval de lampa.*

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
DANZA WAPULULOS			0012		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Folclore		
TIPO			Música y danza		
SUB-TIPO			Petroglifos		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimientos	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	6	1.5	9	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	2	1	2	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>25.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>2</b>	

## RECURSO TURÍSTICO “CAZONAS COLONIALES”

**Tabla 23.**

*Ficha de inventariado del recurso turístico Casonas Coloniales.*

UBICACIÓN			CLASIFICACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO		
Departamento	Provincia	Distrito	Categoría	Tipo	Subtipo
Puno	Lampa	Lampa	Manifestaciones Culturales	Lugares Históricos	Edificaciones

### **Descripción:**

Las majestuosas casonas de Lampa fueron construidas de adobe y sus portadas de sillar, sus puertas, ventanas y balcones, de madera; con rejas, chapas y manijas de auténtico estilo colonial. Además, cuentan con amplios patios y algunos de ellos están decorados con pequeñas piedras blancas y negras traídas de la isla de Amantaní con el que se crearon varios juegos; Por ejemplo, se puede ver en casa de Valdez "Juego de la Oca" en casa de Belón se puede ver el “Juego de Damas” en casa de Cazorla hoy Frisancho podemos observar el juego de “Ajedrez”

También existen otras casonas antiguas muy importantes para la ciudad de Lampa, como la Casona Almonte, hoy Chukiwanka, donde el libertador Simón Bolívar saludaba a los Lampeños. Casona Gallegos, donde nació el reconocido pintor Víctor Humareda, Casona Flores, propiedad del Dr. Benjamín Flores, autor de la primera monografía de Lampa. Hoy es un centro parroquial con techo de tejas, con hermosos arcos históricos.

### **Particularidades:**

Lo que más resalta son sus colores únicos y sus construcciones al estilo colonial.

**Estado actual:** Regular

**Observaciones:** todas las casonas están situadas en la plaza de armas de la ciudad de Lampa.

### Características de la visita del recurso turístico

**Tipo de Visitante:** Visitan al recurso turístico los turistas, nacionales, regionales y locales.

**Ruta de acceso hacia el recurso:** El recurso es accesible por carretera ya sea en Automóvil particular, taxi, Mini Bus público.

**Tabla 24.**

*Rutas de Acceso al recurso turístico Casonas Coloniales.*

Recorrido	Tramo	Detalle	Medio de Transporte	Vía de acceso	de	Distancia en km/tiempo
1	-	Puno Juliaca	– Mini Bus Público	Asfaltado		45 km. 1 hora
1	-	Juliaca Lampa	- Automóvil Particular	Asfaltado		36 km 30 minutos
1	-	Plaza de armas- Casas Coloniales	A pie	Afirmado		100 km 08 minutos

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

**Tipo de ingreso:** El ingreso es semi- restringido previo permiso de los propietarios de cada una de las casonas.

**Época propicia de visita al recurso:** La época apropiada para visitar es durante todo el año, todo el día.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

**Otras actividades:** Toma de fotografías y filmaciones.



## SERVICIOS TURÍSTICOS ACTUALES

### a) Servicios actuales dentro del recurso turístico

**Alojamiento:** Albergue en la casa de Frisancho

**Otros servicios:** Servicio de guiado en la casa de Frisancho.

### b) Servicios actuales fuera del recurso turístico

**Alojamiento:** Actualmente existe hospedajes.

**Alimentación:** Podemos encontrar restaurantes, kioscos de venta de comida y bebidas en la ciudad de Lampa.

**Otros servicios:** Servicios que se pueden encontrar fuera del recurso como bancos, casa de cambio, servicio de internet, servicio de taxis, tópicos, venta de artesanía.

**Lugares de esparcimiento:** Se puede encontrar peñas y máquinas tragamonedas, que se encuentran en la ciudad de Lampa.

## INFRAESTRUCTURA BÁSICA

### Dentro del recurso:

Dentro del recurso se puede encontrar agua desagüe, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono.

### Fuera del recurso:

Fuera de este recurso si se puede encontrar agua, desagüe, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, señalización, ya que estos servicios si están en la ciudad.

**Cuadro 12. Ficha de jerarquización del recurso turístico casonas coloniales.**

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO:			N° Ficha de Categorización		
CASONAS COLONIALES			0016		
REGIÓN	Puno	PROVINCIA	Lampa	DISTRITO	Lampa
CATEGORÍA			Manifestaciones culturales		
TIPO			Lugares históricos		
SUB-TIPO			Edificaciones		
CÓDIGO	CRITERIO DE EVALUACIÓN	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB-TOTAL	
A	Particularidad	1	2	2	
B	Publicaciones	1	0.5	0.5	
C	Reconocimientos	1	1.5	1.5	
D	Estado de conservación	2	1.5	3	
E	Flujo de Turistas	2	2	4	
F	Facilidades	2	1	2	
G	Representatividad territorial	1	1	1	
H	Inclusión en la visita	1	0.5	0.5	
<b>TOTAL</b>				<b>14.5</b>	
<b>JERARQUÍA</b>				<b>1</b>	

#### 4.1.1.2. Evaluación de recursos turísticos mediante encuestas a pobladores

**Tabla 25.**

*Calidad de vías de acceso al recurso turístico.*

Calidad de vías de acceso al recurso turístico	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	21	32,8%
Buena	37	57,8%
Regular	6	9,4%
Total	64	100,0%

**NOTA:** Tomado de la página de MINCETUR, 2018.

En la tabla 25 se muestra la calidad de vías de acceso a estos recursos turísticos, donde el 57,8% de los encuestados mencionan que está de buena calidad, seguido de un 32,8% que mencionan que la calidad de vías de acceso al recurso turístico está muy buena, y solo el 9,4% menciona que están de una regular calidad las vías de acceso.

**Tabla 26.**

*Conocimiento si llegan turistas al recurso turístico.*

Recursos turísticos de Lampa		Conocimiento si llegan turistas al recurso turístico		Total
		Si	No	
Piedad de Miguel	Fi	12	3	15
Ángel	%	18,8%	4,7%	23,4%
Catacumbas	Fi	6	1	7
	%	9,4%	1,6%	10,9%
Puente Colonial de Calicanto	Fi	3	2	5
	%	4,7%	3,1%	7,8%
Iglesia Santiago Apóstol	Fi	28	9	37
	%	43,8%	14,1%	57,8%
Total	Fi	49	15	64
	%	76,6%	23,4%	100,0%

En la tabla 26 se muestra el conocimiento de los pobladores que si llegan los turistas al recurso turístico mencionado, donde el 18,8% de los encuestados mencionan que si llegan los turistas a la piedad de Miguel Ángel, seguido de un 9,4% mencionan que si llegan a las Catacumbas, solamente el 4,7% de los encuestados mencionan que llega a los turistas al Puente Colonial de Calicanto, sin embargo se muestra que el 43,8% de los encuestados menciona que la Iglesia Santiago Apóstol es la más visitada en la ciudad de Lampa, lo cual nos da la estrategia principal que la Iglesia Santiago de apóstol de la ciudad de Lampa sería uno de los grandes íconos del turismo en esta ciudad.

**Tabla 27.**

*Vías de información sobre el recurso turístico*

<b>Vías de información sobre el recurso turístico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Libros	18	28,1%
Folletos	21	32,8%
Revistas	15	23,4%
Recortes periódicos	3	4,7%
Inventarios turísticos	6	9,4%
Otros	1	1,6%
Total	64	100,0%

En la tabla 27 se muestran las vías de información que se puedan encontrar sobre el recurso turístico, donde el 32,8% de los encuestados menciona que podemos encontrar dicha información en folletos, el 28,1% de los encuestados menciona que la información de los recursos turísticos se encuentran en libros, el 23,4% de los encuestados menciona que podemos encontrar en revistas, el 9,4% de los encuestados menciona que podemos encontrar estas informaciones sobre el recurso turístico en inventarios turísticos, y solo el 1,6% de los encuestados menciona que podemos encontrar en otras fuentes, es decir las redes sociales y la promoción virtual.

Esta información nos trae para plantear las estrategias de mostrar información sobre el recurso turístico donde mayormente se encuentra en folletos y libros que no están al alcance del turista, lo cual será de recolectar información de libros y folletos de los recursos turísticos y plasmarlos en las redes sociales para que sea de mayor alcance al turista y tenga mayor interés en visitarlo.

**Tabla 28.***Recepción de turistas del distrito de Lampa*

<b>Recepción de turistas del distrito de Lampa</b>	Frecuencia	Porcentaje
Sí, solo ciudad	27	42,2%
Sí, rural y urbana	4	6,3%
A veces, solo en fiestas	30	46,9%
No	3	4,7%
Total	64	100,0%

En la tabla 28 se muestra la recepción de turistas en el distrito de Lampa que tienen los pobladores, a lo cual responde que el 46,9% mencionan que a veces, solo en fiestas a los turistas, el 42,2% de los encuestados menciona que sí reciben turistas en el distrito de Lampa pero solo en la ciudad, solamente el 6,3% de los encuestados mencionan que si reciben turistas sea en el ámbito rural y urbano de la ciudad de Lampa, y el 4,7% menciona que no reciben ningún turista en el distrito de Lampa, lo cual menciona que solo hay un grupo de pobladores que tienen conocimiento sobre el turismo en la ciudad.

**Tabla 29.***Nivel de interés que tienen los pobladores a la llegada de turistas*

<b>Nivel de interés que tienen los pobladores a la llegada de turistas</b>	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	43	67,2%
Interesado	19	29,7%
Poco interesado	2	3,1%
Total	64	100,0%

En la tabla 29 nos ayuda a manejar el interés de los pobladores a la llegada de los turistas, donde el 67,2% de los pobladores encuestados mencionan que están muy interesados en la llegada de los turistas, seguido de un 29,7% que están interesados y la llegada de los turistas, y solo el 3,1% muestran poco interés en la llegada de los turistas. este mayor porcentaje que demuestra la tabla 6 en medir el

nivel de interés a muy interesado en los pobladores ayuda en el desarrollo del turismo en toda la ciudad lo cual facilita los servicios que puedan ofrecer ellos a los turistas y tener mayor hospitalidad a ellos.

#### 4.1.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa.

Para un adecuado diseño de estrategias de marketing es factible e importante realizar un análisis de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que se tiene en todo el recorrido para la ruta turística, lo cual presentamos en las siguientes tablas.

*Cuadro 13. Análisis de fortalezas y debilidades*

ANÁLISIS INTERNO	
<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Iglesia Santiago Apóstol.</li><li>• Piedad de Miguel Ángel.</li><li>• Catacumbas.</li><li>• Puente Colonial de Calicanto.</li><li>• Proximidad de la ciudad de Juliaca, ciudad importante para comercializar.</li><li>• Población predispuesta a trabajar en turismo.</li><li>• Buena ubicación geográfica</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Deficiente promoción turístico de la ciudad de Lampa.</li><li>• No se realizan diversas festividades.</li><li>• Lugares históricos y arqueológicos en degradación.</li><li>• Escaso mantenimiento y conservación de los recursos históricos, culturales</li></ul>

*Cuadro 14. Análisis de oportunidades y amenazas*

ANÁLISIS EXTERNO	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alternativa de desarrollo económico en la ciudad de Lampa.</li><li>• En buena condición vías de acceso al recurso turístico</li><li>• Participación en ferias turísticas nacionales e internacionales.</li><li>• Iniciativa por mejorar y promocionar el turismo.</li><li>• Interés de inversión en alojamiento de los pobladores.</li><li>• Utilización del marketing electrónico</li></ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inseguridad ciudadana.</li><li>• Existencia de inestabilidad social.</li><li>• Crisis económica en los países emisores.</li><li>• Recursos turísticos afectados por el cambio climático y de otros factores.</li><li>• Crisis económica actual del país.</li></ul>

En el cuadro 13 y 14 se muestran los análisis internos y externos de los recursos turísticos de la ciudad de Lampa donde se presenta 7 fortalezas y 4 debilidades en el aspecto interno en los recursos turísticos de la ciudad de Lampa y 6 oportunidades y 5 amenazas y los aspectos de análisis externo de los recursos potenciales turísticos de la ciudad de Lampa.

Tomando este análisis se plantea la primera estrategia de marketing siendo la estructura de 4 PS según la teoría de Kotler.

Para poder diseñar las estrategias del marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa, lo primero es analizar los principales problemas que impiden el desarrollo turístico lo cual se muestra en la tabla 30.

**Tabla 30.**

*Principales problemas que impiden en desarrollo turístico*

<b>Principales problemas que impiden en desarrollo turístico</b>	Frecuencia	Porcentaje
Las agencias de viajes no se interesan por los atractivos de Lampa	10	15,6 %
Carencia de hospedajes, restaurantes y guidismo	14	21,9 %
Falta de difusión de recursos atractivos de Lampa	35	54,7 %
Otros	5	7,8%
Total	64	100,0 %

Los principales problemas que impiden el desarrollo turístico según los encuestados, el 54,7% menciona que el principal problema es la falta de difusión de recursos atractivos en Lampa es decir que no dan a conocer el potencial turístico que tiene esta ciudad por ende los turistas no llegan, el 21,9% de los encuestados menciona que el principal problema que impide el desarrollo turístico es la carencia de hospedajes restaurantes y personales que guíen al turista lo cual es parte de la población a aprovechar dicho servicios.

Además, se muestra el 15,6% de los pobladores menciona que las agencias de viajes no se interesan por los atractivos de Lampa, y solo el 7,8% menciona que aún existen otros problemas que impiden el desarrollo turístico.

Ente estos resultados, la sumatoria de porcentajes del primer principal problema y el segundo principal problema suman 70,3% de los pobladores refieren que falta mayor difusión de los recursos atractivos de Lampa y así ver que las agencias de viajes de turismo se interesen en los atractivos de Lampa. este porcentaje es el objetivo para disminuir con el diseño de estrategias de marketing para dar a conocer los atractivos turísticos y así promover el turismo en la ciudad de Lampa.

**Tabla 31.**

*Actividades que puede practicar el turista*

<b>Actividades que puede practicar el turista</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Culturales	40	62,5%
Ciclismo	6	9,4%
Turismo rural	8	12,5%
Caminatas	10	15,6%
Total	64	100,0%

Dentro de las estrategias es importante saber que actividades puede practicar el turista al llegar a la ciudad, lo cual el 62,5% de los pobladores menciona que pueden realizar actividades culturales, el 15,6% de los pobladores menciona que pueden realizar caminatas, el 12,5% de los encuestados menciona que puede realizar un turismo rural, y solo el 9,4% de los encuestados mencionan que pueden realizar ciclismo.

Esta tabla nos ayuda a realizar nuestras estrategias en el marketing para promover el desarrollo del turismo lo cual sería impulsar todas las actividades

culturales que se realizan en Lampa y que los turistas sean partícipes de ello.

**Tabla 32.**

*Interés de inversión para el desarrollo del turismo*

<b>Interés de inversión para el desarrollo del turismo</b>	Frecuencia	Porcentaje
Alojamiento	26	40,6%
Vestimenta típica	22	34,4%
Transporte	16	25,0%
Total	64	100,0%

En la tabla 32 también demostramos el interés de los pobladores que tienen para invertir en el desarrollo del turismo, donde el 40,6% de los encuestados menciona que pueden invertir en alojamientos es decir que pueden dar hospedaje a los turistas, solucionando así uno de los problemas principales que impide el desarrollo turístico lo que es la carencia de hospedajes.

Además, se muestra, el 34,4% de los encuestados menciona que pueden realizar una inversión en el ámbito de vestimenta típica que caracteriza a la provincia de Lampa, y el 25,0% menciona que pueden invertir en transporte del turista teniendo así un desarrollo equilibrado del turismo en la ciudad de Lampa.

**Tabla 33.**

*Importancia de la promoción del turismo según los pobladores de Lampa*

<b>Importancia de la promoción del turismo según los pobladores de Lampa</b>	Frecuencia	Porcentaje
Mucha importancia	51	79,7%
Algo de importancia	13	20,3%
Total	64	100,0%

En la tabla 33 se muestra la importancia de la promoción del turismo según los pobladores de Lampa, es decir que tanto les importa a ellos promocionar el turismo en la ciudad, donde el 79,7% de los encuestados menciona que tiene mucha importancia promocionar el turismo en la ciudad de Lampa, y el 20,3% de los

encuestados muestra algo de importancia, dicho porcentaje nos ayuda a poder impulsar el turismo de la ciudad de Lampa puesto que tenemos la ayuda de los pobladores de la ciudad de Lampa

**Tabla 34.**

*Platos típicos del distrito de Lampa*

Platos típicos	Frecuencia	Porcentaje
Chicharrón de alpaca	30	46,9%
Chairo	13	20,3%
Pesque de quinua	14	21,9%
Mazamorra de quinua	5	7,8%
Asado de cordero	2	3,1%
Total	64	100,0%

Como datos adicionales a la estrategia, mostramos en la tabla 35 los platos típicos en la ciudad de Lampa, donde el 46,9% de los encuestados mencionan el más conocido plato típico que es el Chicharrón de alpaca, seguido del 21,9% de los encuestados al Pesque de Quinua, el 20,3% de los encuestados reconoce como plato típico al Chairo, el 7,8% de los encuestados reconoce como plato típico ala Mazamorra de Quinua, y el 3,1% de los encuestados reconoce al plato típico al Asado de Cordero.

Esta información ayuda a realizar nuestras estrategias de marketing de promocionar el plato típico más reconocido de Lampa lo cual sería el chicharrón de alpaca y el pesque de quinua, que posiblemente se puede implementar restaurantes que ofrezcan dichos platos típicos y realizar un turismo en la ciudad de Lampa a modalidad “Full Day”.

**Figura 8.** *Platos típicos reconocidos en Lampa*



**Tabla 35.**

*Festividades más resaltantes de Lampa*

<b>Festividades más resaltantes de Lampa</b>	Frecuencia	Porcentaje
Aniversario de la provincia de Lampa	8	12,5%
San Sebastián carnaval chico	1	1,6%
Carnavales	1	1,6%
Fiesta patronal Virgen Inmaculada Concepción de María	40	62,5%
La celebración en honor a Santiago Apóstol	14	21,9%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0%</b>

En la tabla 35, como información adicional se muestran las festividades más resaltantes que la ciudad de Lampa que ofrece a los turistas, donde el 62,5% de los encuestados menciona que la festividad más resaltante de Lampa es la fiesta patronal Virgen Inmaculada Concepción de María que se realiza el 8 de diciembre de cada año con diversas actividades culturales en la ciudad, el 21,9% de los encuestados menciona otra de las festividades más resaltantes de Lampa lo cual es la celebración en honor a Santiago Apóstol.



Por otro lado, también se muestra que el 12,5% de los encuestados menciona que la festividad resaltante es el aniversario de la provincia de Lampa, y el 1,6% de los encuestados reconocen las festividades más resaltantes como los carnavales y la fiesta del San Sebastián.

Con toda esta información necesaria para poder realizar las estrategias de marketing turístico presentamos las siguientes estrategias.

#### **4.1.3 Propuesta de estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa.**

Según la teoría de Kotler se tiene las 4PS

##### **4.1.3.1 Estrategia N° 1: Paquete turístico de Lampa tour “Lampa Mágico”**

#### **FULL DAY**

PROGRAMA: Puno – Juliaca – Lampa - Puno.

#### ***ITINERARIO SINTÉTICO:***

DIA 1:

- 6:45 a.m. : Recojo de turistas del Hotel.
- 7:00 a.m. : Salida hacia el distrito de Lampa
- 8:30 a.m. : Arribo a Lampa. (1:30 h. Free)
- 9:00 am. : Desayuno ofrecido en los restaurantes de Lampa
- 10:00 a.m. : Salida a la iglesia Santiago Apóstol.
- 11:00 a.m. : Visita a la Réplica de la piedad de Miguel Ángel.
- 12:00 p.m. : Almuerzo típico ofrecido por los lugareños (chicharrón de alpaca, pesque de quinua, chairo, etc.).
- 1:00 p.m. : Llegada hacia las Catacumbas



- 2:00 p.m. : Tracking hacia el Puente Colonial de Calicanto.  
3:00 p.m. : Retorno a la Ciudad de Puno.  
4:30 p.m. : Arribo a Puno y fin del Tour.

***ITINERARIO DESCRIPTIVO:***

- 6:45 se inicia recojo de turistas de sus respectivos hoteles.
- 7:00 viaje Puno/Lampa, por carretera pavimentada durante una hora y media, en este recorrido, se podrá observar el paisaje andino de la meseta del Collao, ubicado a una altitud de 3800 m.s.n.m.
- 8:30 de la mañana llegada al pueblo de Lampa, ubicado en las faldas del calvario y junto a las lagunas de Pukacocha y Livichaco. A 3800 metros sobre el nivel del mar, se encuentra a 75 kilómetros de Puno.
- 9:00 a.m. degustar desayuno ofrecido por restaurantes de la ciudad de Lampa, incluido en el viaje organizado.
- 10:00 a.m. Se visita a los principales atractivos de Lampa entre los primordiales atractivos que se incluye en el programa que se diseña primero es visita guiada al Templo de Santiago Apóstol.
- 11:00 recorrido en el interior del templo para observar la Réplica de Miguel Ángel, las catacumbas, cristo de cuero, Osario.
- 12:00 a medio día se dirigirá a un restaurante local para disfrutar de platos típicos de la localidad, así como el plato bandera Chicharrón de Alpaca, pesque de quinua, chairo y entre otros.
- 1:00 p.m. después del almuerzo se visitará a la Plaza de Armas y Grau, Palacio municipal y Casonas de Lampa
- 2:00 p.m. Para finalizar el circuito turístico se desplazará hacia el puente Colonial de Calicanto.



- 3:00 retorno hacia la ciudad de Puno
- 4:30 arribo a la ciudad lacustre de Puno y fin del tour.

***INCLUYE:***

- Guía profesional.
- Transporte.
- Restauración (Almuerzo)
- Tarf 1- Trf 2

***NO INCLUYE:***

- Bebidas refrescantes.

***RECOMENDACIONES:***

- Puntualidad responsabilidad.
- Llevar bloqueador solar (Sombrilla o Sombrero).
- Zapatos adecuados para caminata.
- Ropa abrigadora para el frío.
- Buen humor.

***COSTO TOTAL: FULL DAY***

$$\text{FÓRMULA: CT} = \text{CP} + \text{CO} + \text{IGV} + \text{U}$$

I.G.V = 18%

- Nombre del Circuito : Lampa Mágico
- Duración : 1 Día
- N° de Pasajeros : 7 Pasajeros
- Dólar : Varía según el tipo de cambio 3.83 s/.

**DESCRIPCIÓN:**

COSTO DE PRODUCCIÓN	
Transporte	S/. 500.00
Guía	S/. 110.00
Almuerzo	S/. 70.00
TOTAL	S/. 680.00

Utilidad: 50%

$$CT = S/. 680.00 + IGV + U$$

$$CT = S/. 680.00 + S/. 122.39 + S/. 340.00$$

$$CT = S/. 1,142.39$$

COSTO UNITARIO: 7 Personas = S/. 163.20

COSTO UNITARIO: \$ 42,60

**Figura 9.** Itinerario gráfico de la ruta turística (Producto) de la ciudad de Lampa.



**4.1.3.2 Estrategia N° 2: Creación de una página web**

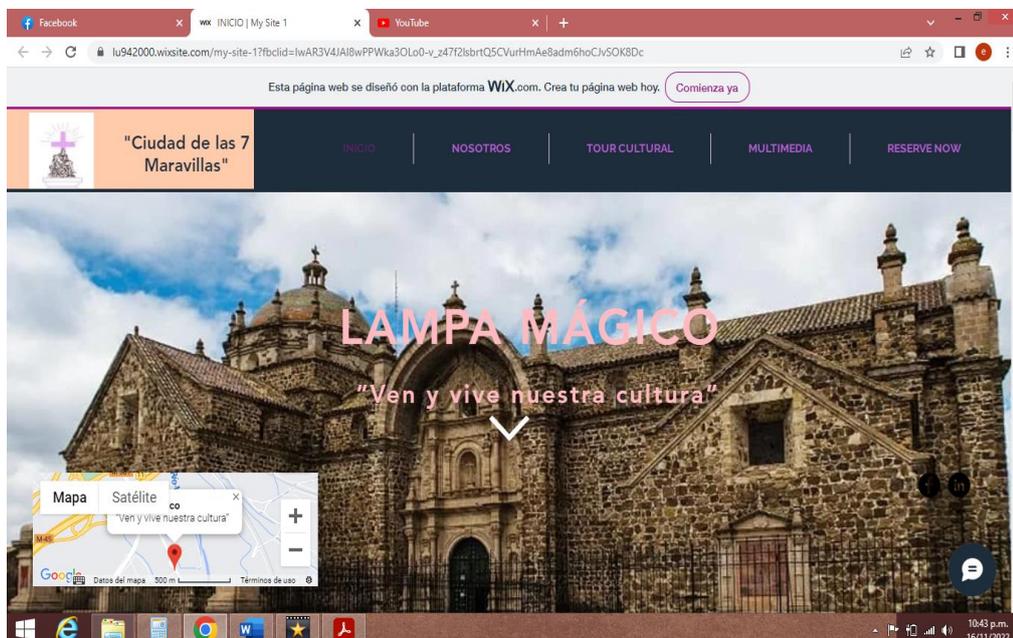
La creación de la página web relacionado al turismo tiene como objetivo; posicionar en el mercado turístico. Sus contenidos se diferenciarán de la

competencia generando ventaja, contará con actualización constante de sus herramientas, además se dará una supervisión que garantice el correcto uso de esta, para así lograr una fidelización del turista.

Las características del portal turístico serán las siguientes:

- Que sea adaptable a los móviles y Tablets.
- Presentación: ¿Quiénes somos?
- Vista en varios idiomas.
- Videos de los destinos turísticos.
- Fotografías reales.
- Imágenes de cada recurso turístico.
- Aplicación de Google maps.
- Botones de me gusta y compartir; para las redes sociales del visitante.

*Figura 10. Prototipo de página Web*



El imparable ascenso en el uso de los dispositivos móviles obliga a un continuo desarrollo de aplicaciones para móviles y Tablets.

**Tabla 36.***Presupuesto de creación y mantenimiento de página web*

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
Creación de página web relacionado al turismo <a href="https://lu942000.wixsite.com/my-site-1?fbclid=IwAR2hSn6JzHhXIIjCRoM3NdWJ3ubJXBWAMXmPvA3qzXH1i2378dleiMbf160">https://lu942000.wixsite.com/my-site-1?fbclid=IwAR2hSn6JzHhXIIjCRoM3NdWJ3ubJXBWAMXmPvA3qzXH1i2378dleiMbf160</a>	Encargado profesional	S/. 500.00

#### 4.1.3.3 Estrategia N° 3: Dinamización en redes sociales para la difusión

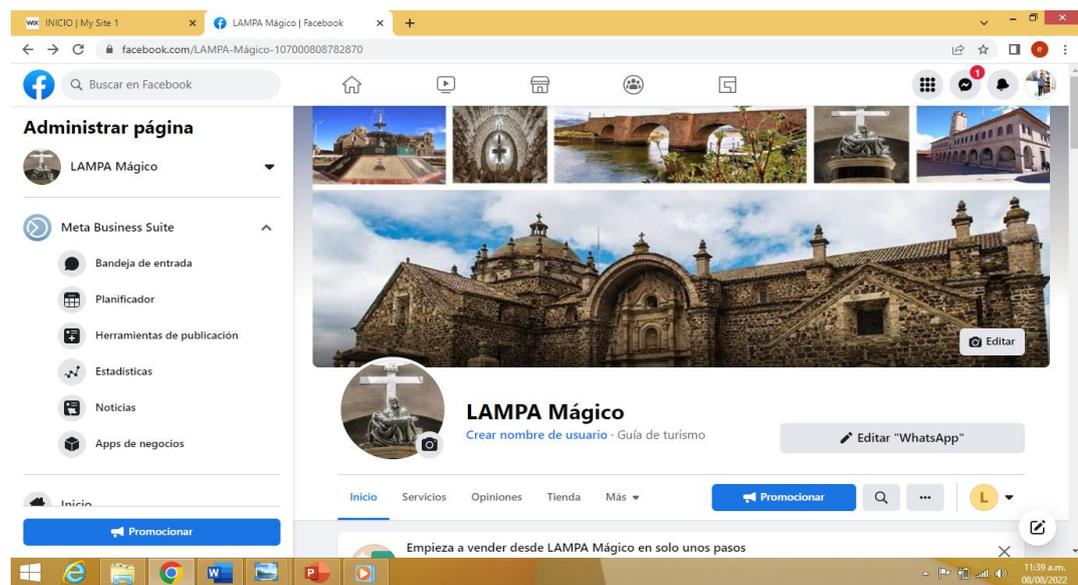
El marketing digital, cobra importancia mayor debido que es base para llegar a más demanda, por lo que se ha incorporado como una herramienta que se emplea en acciones donde se quiere promocionar diferentes productos, entre ellas se resalta a turismo, asimismo es catalogado como una forma de producir lazos con los usuarios, favoreciendo a obtener datos de manera rápida y fácil de acuerdo a los requerimientos, gustos de la demanda, al respecto Zumbana (2021), agrega que “Marketing digital genera espacios participativos entre el cliente y la empresa generando confianza, esto podrá ser una manera donde el cliente se sienta único y especial esto favorecerá a que la empresa desarrolle un trato personalizado para el cliente”. Por ende, se aplica la creación de redes sociales que ganan adeptos año tras año, para lograr un mayor número de seguidores, así como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter.

**Tabla 37.**

*Presupuesto de dinamización en redes sociales para la difusión*

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
Dinamización en las redes sociales	Profesional en sistema	S/. 500.00

**Figura 11. Prototipo de difusión de redes sociales**



## 4.2 DISCUSIÓN

Evaluar las estrategias de marketing turístico fue indispensable para la promoción de turismo de Lampa, en lo cual se basó en las tecnologías de información y comunicación donde (Zumbana, 2021) determina que fue factible elaborar un plan de marketing digital a través de la implementación de medios tecnológicos como son las redes sociales, en esta investigación opta por las redes sociales para difundir todos los recursos turísticos que se muestran en su área de estudio, de la misma manera, (Pilay, 2020) demostró que existe una gran variedad de recursos naturales por lo que se determinaron diversas estrategias para potencializar atractivos turísticos del Cantón y en nuestra investigación se



determina un análisis FODA y la teoría de Kotler (2002) para diseñar estrategias de marketing y de esa manera contribuir en el crecimiento y desarrollo turístico de la ciudad de Lampa.

Como primer objetivo específico fue el análisis del potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa, en lo cual se jerarquizó los recursos turísticos que existen en la ciudad de Lampa. Al respecto, (Miranda, 2014) evalúan en su estudio concluye que, “Las estrategias de promoción turística se relacionan significativamente con el turismo cultural en lo cual resalta que el recurso turístico es uno de los máximos potenciales turísticos que se pueda promocionar de acuerdo con la valoración que se tiene”. Asimismo, (Gallo, 2019) se enfoca en el turismo en ciudad en lo cual plantea estrategias de City marketing, en lo cual analiza el potencial turístico basado en las encuestas a los pobladores dónde el 25,5% que dice que es muy malo la promoción del turismo. Por otro lado, (Barra, 2016) evalúa las percepciones de la imagen y emocional del turista para plantear las estrategias de atención donde el 70% de los turistas menciona la estrategia de las neuro ventas en los paquetes turísticos y sí pero siempre y cuando manejen la confiabilidad de los agentes de viaje basada en la imagen emocional o percepción dada por el 55,5% que no se sintieron cómodos y relajados, lo cual recalca que realizar las estrategias de marketing se debe vender experiencias y no rutinas. Asimismo, (Laquise, 2019) evalúa el potencial turístico basado en las encuestas de los pobladores en donde muestra la influencia del turismo en las fiestas patronales y los otros recursos turísticos tener una influencia positiva en los aspectos religiosos y en las fiestas patronales con la participación del turismo.

Como segundo objetivo específico se identificó las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de



Lampa. Al respecto, (Calderón & Martínez, 2019) pero si ahora que las estrategias de fortalecimiento en forma conjunta generan oportunidades para incrementar el desarrollo económico de una región y en este caso específico se desarrolla en base al potencial patrimonial que se tenga en cada ciudad por lo que se propone estrategias de marketing teniendo en cuenta el contexto, y es ahí que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas aporta significativamente en el desarrollo de estrategias de marketing para promover el turismo de nuestra investigación. Por otro lado, (Ordoñez J. , 2019) donde ejecuto análisis profundo de factores externos e internos aplicando el método de FODA, que desencadeno en diferentes interrogantes que se aplicaron mediante cuestionarios a empresarios y visitantes y en nuestra investigación se realizó a los pobladores puesto que son los principales actores del desarrollo del turismo en la ciudad de Lampa. Asimismo, (Becerra, 2016) generó diversos estrategias mediante el análisis de FODA para un desarrollo sostenible del turismo cultural, para ello fue importante que la población asuman compromisos y responsabilidades para la conservación y promoción de los atractivos turísticos poniendo interés de que el plan demostró tener impactos positivos, esta investigación trae el aporte de poder realizar un recorrido turístico o ruta turística dando importancia al patrimonio cultural como recurso turístico y de esa manera mejorar el desarrollo económico.

Como tercer objetivo específico se propuso una estrategia adecuada de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa. Al respecto, (Cedeño, 2016) la evidencian “La inexistencia de estrategias de desarrollo y la planeación estratégica para el fortalecimiento del turismo”, lo cual en la ciudad de Lampa carece de dichas estrategias de desarrollo y muchas veces se demuestra una deficiente publicidad de los recursos turísticos que existen en dicha ciudad, es por



lo cual importante plantear y proponer estrategias de marketing para promover el desarrollo turístico. (Guamán, 2021) plantea un marketing turístico para mejorar el turismo cultural mediante la elaboración del plan de marketing donde implica un conjunto de estrategias que se implementan para mejorar y promocionar destinos turísticos y es por lo cual este autor “Elaboró un presupuesto que permite dar una visión general del plan de marketing turístico con valores accesibles y conforme a esto buscar los posibles financiamientos para su ejecución”.

Asimismo, (Yllatupa, 2019) planteó a la población como partícipe de la estrategia asimismo el desarrollo del turismo en la gestión del patrimonio que es indispensable en el logro de un turismo cultural, lo cual se muestra en nuestra investigación mediante la técnica de la encuesta evaluar la perspectiva del turismo desde la población de la ciudad de Lampa y de esa manera demostrar el interés que tienen ellos para el aporte del desarrollo del turismo.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERO:** Las estrategias de marketing turístico se diseñaron basados en las 4 Ps de Kotler donde el producto es el paquete turístico, el precio asciende a 163,20 soles por 7 personas; Plaza se posiciona en la página web y la Promoción se realizará mediante las redes sociales y de esa manera promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.

**SEGUNDO:** De acuerdo con una encuesta se evaluó el potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa; siendo el ícono el Templo de Santiago Apóstol (57,8%), seguido de la Piedad de Miguel Ángel (23,4%) y Catacumbas (10,9%); en el ámbito de las festividades es la más conocida la fiesta patronal de Inmaculada Concepción y la festividad de Santiago Apóstol; el principal problema que impide el desarrollo turístico en Lampa es la falta de difusión de recursos atractivos de Lampa (54,7%) seguido de carencia de hospedajes, restaurantes y guidismo (21,9%).

**TERCERO:** Mediante el análisis FODA de la ciudad de Lampa se determinó 7 fortalezas que son los recursos turísticos, cuatro debilidades, 6 oportunidades y 5 amenazas que afectan a los recursos turísticos de la ciudad de Lampa.

**CUARTO:** Se diseñó 4 estrategias de marketing turístico para promover el turismo siendo el armado del paquete turístico de Lampa tour “Lampa Mágico”; determinando un costo de 163.20 soles por 7 personas a “*Full DAY*” en la ciudad de Lampa, teniendo como logo y marca en la página web y difundiendo por las redes sociales.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERO:** A la municipalidad provincial de Lampa a destinar un presupuesto para la promoción y difusión del potencial turístico de la ciudad Rosada de Lampa basado en las estrategias diseñadas en la presente investigación.

**SEGUNDO:** A los estudiantes de turismo de la ciudad de Lampa a unirse y crear una página web para la difusión del potencial turístico de la ciudad de Lampa, como el templo de Santiago Apóstol, Piedad de Miguel Ángel, Catatumbas (10,9%) de la misma manera manejar estrategia de promover el turismo vivencial entre sus familiares.

**TERCERO:** Se recomienda a los estudiantes de turismo a realizar los planes estratégicos para contrarrestar las amenazas y reforzar las debilidades de los recursos turísticos de la ciudad de Lampa y asimismo aprovechar las fortalezas y oportunidades que brinda la ciudad.

**CUARTO:** La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo a promover la ruta turística hacia la ciudad de Lampa, bajo un turismo vivencial basado en las 4 estrategias de marketing turístico “Lampa Mágico” diseñado en la presente investigación.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldaz, V. (2021). Plan de promoción turístico para incrementar el ecoturismo, en la provinci Pisco-Ica, 2020-2022. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.
- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, 47-61.
- Arróspide, R. (2022). Estrategias de promoción turística de la Festividad Virgen María de la Candelaria Puno 2021. [*Tesis de grado*]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Barra, Y. (2016). Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el Centro Poblado de Llachón – Capachica 2015. [*Tesis de pregrado*]. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Bayona, S. (2018). Youtube y la industria del turismo. (*Trabajo de grado*). Universidad de Jaén, España.
- Becerra, M. (2016). Plan de marketing turístico para incrementar la demanda de turistas en la provincia de Chepén, 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Calderón, M., & Martínez, J. (2019). Estrategias de fortalecimiento para la internacionalización del subsector turismo cultural en el Huila. (*Tesis de grado*). Universidad Agustiniana, Bogotá.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica* (Primera ed.). Peru: San Marcos. doi:ISBN. 9972-34-242-5



- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima Norte, 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Cedeño, D. (2016). Estrategias para el desarrollo del turismo cultural en la parroquia Picoazá, cantón Portoviejo, provincia de Manabí, República del Ecuador. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador.
- Chandler, A. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. *Beard Books*.(35).
- Chinchay-Villarreyes, S. e. (2020). Estrategias de promoción para el fomento del turismo religioso en Perú. *Revisa Ciencias Sociales*, 272-283.
- Cruz, D. (2014). Las rutas turísticas y su incidencia en el turismo de aventura en el cantón archidona Provincia de Napo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Dueñas, E. (2021). Influencia del canal de YouTube Buen Viaje en las decisiones de viaje de los vacacionistas limeños. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Lima, Lima.
- Elorriaga, A., & Monge, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37-54.
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Revista Turismo*, 21(5), 398-416.
- Flores, A. (2016). Determinación del potencial turístico de las comunidades kichwas ubicadas en Zona de Amortiguamiento de la Reserva Ecológica Cotacachi



- Cayapas, Ecuador. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística RICIT*, 97-119.
- Gallo, J. (2019). Estrategias de city marketing para la promoción turística del distrito de Chiclayo. [*Tesis de grado*]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Gálvez, C. (2016). Proyecto Youtuber, influencer en viajes y turismo activo. (*Trabajo de grado*). Universidad de Valladolid, Segovia.
- GORE - PUNO. (2019). *Estudio de diagnóstico y zonificación para el tratamiento de la demarcación territorial de la provincia Lampa*. Gobierno Regional de Puno. Obtenido de [https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/edz/EDZ\\_Provincia%20de%20Lampa\\_Publicaci%C3%B3n.pdf](https://www.regionpuno.gob.pe/descargas/edz/EDZ_Provincia%20de%20Lampa_Publicaci%C3%B3n.pdf)
- Guamán, N. (2021). Plan de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Chambo, provincia de Chimborazo. [*Trabajo de integración curricular*]. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba- Ecuador.
- Gutierrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 135-150.
- Hanco, K. (2022). Plan de Marketing de los atractivos turísticos y las estrategias para promover la visita turística del Distrito de Orurillo, departamento de Puno. [*Tesis de grado*]. Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de investigación* (Sexta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES,S.A. DEC.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0



- Ibañez, R., & Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional*. México: UABCS.
- Koenig, E. (01 de febrero de 2018). *La definición de promoción turística*. Obtenido de Geniolandia: <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>
- Kotler, P. (2002). *Principios de marketing*. Australia: Editorial Millenium.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laquise, Y. (2019). *Gestión del turismo rural y los cambios socio culturales en el Centro Poblado de LLachón Capachica – Puno 2018. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Lazo, C., Bastidas, M., Aguilar, F., & Calle, M. (2017). *La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso Pasaje. Revista INNOVA, 2(8), 1-21.*
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Rockcontent - blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>.
- MINCETUR, M. d. (2018). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de los recursos turísticos*. Lima, Peru: Impresiones & Publicidad Vizerza S.A.C.
- Miranda, R. (2014). *Estrategias de promoción turística para el desarrollo de turismo cultural en las líneas de Palpa, Ica 2013 - 2014. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima.



- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa edacción de la Tesis* (Cuarta ed.). Mexico: Ediciones U.
- OMT. (2006). *Barómetro del turismo internacional*. Madrid - España.
- OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: CEDRO, Centro Español de Derechos Reprográficos.
- Ordoñez, A., & Ochoa, P. (2020). Ambiente, sociedad y turismo comunitario: La etnia Saraguro en Loja – Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 180 - 191.
- Ordoñez, J. (2019). Diseño de estrategias de Marketing para el desarrollo turístico de Distrito de Namora – Cajamarca, 2018. (*Tesis de Postgrado*). Universidad Privada del Norte, Cajamarca.
- Pacheco, K. (2021). Potencial turístico para el desarrollo del turismo sostenible del Valle de Muyurina, Tambillo, Ayacucho 2021. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Panossa, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial TRILLAS.
- Peralta R., A. L. (2016). *Potencialidad del turismo místico en las principales islas - zona lago de la provincia de Puno*. Juliaca - Perú.
- Pilay, M. (2020). Diseñar un plan de Marketing turístico para la ciudad de Jipijapa de la provincia de Manabí. *Villamar*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.
- Praga-Trigo, J., Armijos, D., Crespo, A., & Torres, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 55-72.



- Prat, J., & Canovez, G. (2012). La importancia del turismo cultural en los destinos consolidados la Costa Brava y los museos Dalí. *Revista Palermos* , 18 - 20.
- Recuero, N., Blasco, F., & García, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: ESIC editorial.
- Reyes, L., Durán, J., Pérez, Y., & Perozo, R. (2021). *Aprender a vivir para un mundo diferente*. Venezuela: Ediciones Astro Data S.A.
- Rivas, B., & Añez, I. (2007). Las actividades en el área de producción de alimentos y su incidencia en el medio ambiente. *Revista Turismo y Sociedad*, 25-33.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista investigaciones Turísticas*, 50-78.
- Swisscontact. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Lima: Lance Gráfico S.A.C.
- Torres, G. (2019). Influencia de los youtubers de viaje en el consumo turístico de los millennials en Lima Metropolitana, 2019. *(Tesis de pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Valdivia, L. (2022). El valor del marketing como estrategia en las redes sociales de la empresa Lake Tuning, Puno. *[Tesis de grado]*. Universidad Autónoma San Francisco, Arequipa.
- Vela, M. (2017). Propuesta de plan de marketing para promover el ecoturismo y lograr incrementar el flujo de turistas nacionales en tarapoto. *(Tesis de pregrado)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.



- Villena, E. (2018). Promocion del Turismo cultural en redes sociales en caso de la ciudad de Málaga en la noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 563 - 570.
- Wolleter, A. (2016). *Manual de destinos. Elementos para la gestión de destinos turísticos*. Chile: SERNATUR.
- Yllatupa, D. (2019). Estrategias de difusión para potencializar el turismo cultural en la Huaca Bellavista de Santa Anita, Lima 2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Norbert Wiener, Lima.
- Yucra, N. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca-Año 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional del Altiplano, Puno.
- Zavala, S. (2015). *Turismo cultural* . Obtenido de Gobierno de Mexico: <https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#:~:text=El%20Turismo%20Cultural%20se%20define,social%20de%20un%20destino%20espec%C3%ADfico>.
- Zumbana, J. (2021). El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante en Covid 19. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.



## ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
<p>✓ <b>Problema General</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021?</p>	<p>✓ <b>Objetivo general</b></p> <p>Evaluar las estrategias de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.</p>	<p>✓ <b>Hipótesis general</b></p> <p>Las estrategias de marketing turístico para promover el turismo no son aprovechadas adecuadamente.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>Estrategias (4PS de Kotler)</p>	<p>Análisis FODA</p> <p>Producto: Paquete turístico de Lampa tour “Lampa Mágico”</p>	<p><b>Tipo:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p>
<p>✓ <b>Problema Específico</b></p> <p>¿Cuál es el potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021?</p>	<p>✓ <b>Objetivos específicos</b></p> <p>Analizar el potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.</p>	<p>✓ <b>Hipótesis específico</b></p> <p>Lampa tiene potencial turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa 2021.</p>		<p>Precio: Costo del paquete turístico de Lampa tour</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p>	<p><b>Población/ Muestra</b></p> <p>3507 / 64</p>
<p>✓</p> <p>¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa?</p>	<p>✓</p> <p>Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa.</p>	<p>✓</p> <p>Existen diversas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el sector del turismo de la ciudad de Lampa.</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Turismo</p>	<p>Plaza: Creación de una página web</p> <p>Promoción: Dinamización en redes sociales para la difusión</p>	<p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Procesamiento:</b></p> <p>SPSS</p>
<p>✓</p> <p>¿Cuál es la estrategia adecuada de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa?</p>	<p>✓</p> <p>Proponer una estrategia adecuada de marketing turístico para promover el turismo en la ciudad de Lampa.</p>	<p>✓</p> <p>Mediante una estrategia adecuada de marketing turístico es posible promover el turismo en la ciudad de Lampa.</p>		<p>Diagnostico situacional</p>	
				<p>Potencial Turístico</p>	



## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA

Estimado poblador de la ciudad de Lampa, el presente cuestionario tiene la finalidad de recoger datos e información de manera académica para la obtención de grado académico de “Licenciado en Turismo” de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno, es por lo cual ruego a usted a responder las preguntas de manera verídica que no afectara ni generara un costo adicional a su persona.

Edad:.....

Ocupación:.....

**1. ¿Cuáles son los recursos turísticos que conoces en Lampa?**

- a) Replica de la “Piedad” de Miguel Ángel.
- b) Catacumbas.
- c) Puente Colonial de Calicanto.
- d) Iglesia Santiago Apóstol.
- e) Museo Kampaq.

**2. ¿Qué tal esta la vía de acceso al recurso turístico?**

- a) Muy buena.
- b) Buena.
- c) Regular.
- d) Mala.
- e) Muy Mala.

**3. ¿Tiene conocimiento si llegan turistas al recurso turístico mencionado?**

- a) Si
- b) No

**4. Documentos en el que se puede saber más de recurso turístico**

- a) Libros.
- b) Folletos.
- c) Revistas.
- d) Recortes periódicos.
- e) Inventarios turísticos.
- f) Otros.

**5. Recibe turistas el distrito de Lampa.**

- a) Si, solo ciudad.
- b) Si, Rural y urbana.
- c) A veces, solo en fiestas.
- d) No.

**6. ¿Cuál es el nivel de interés que tienes por la llegada de turistas?**

- a) Muy interesado.
- b) Interesado.
- c) Poco interesado.
- d) No estoy interesado.



- e) Me opongo.
- 7. ¿Cuáles son los principales problemas que impiden en desarrollo turístico?**
- a) Las Agencias de Viajes no se interesan por los atractivos de Lampa.
  - b) Carencia de hospedajes, restaurantes y guido.
  - c) Falta de difusión de los recursos/ atractivos de Lampa.
  - d) Otros.
- 8. ¿Qué actividades puede practicar el turista?**
- a) Culturales (1)
  - b) Ciclismo (2)
  - c) Turismo Rural (3)
  - d) Caminatas (4)
  - e) Deportes de Aventura (5)
- 9. ¿En qué invertirías para el desarrollo de la actividad turística?**
- a) Alojamiento.
  - b) Vestimenta Típica.
  - c) Transporte.
  - d) Acceso y vías.
  - e) Señalización.
- 10. ¿Le importaría la promoción de turismo cultural en la ciudad de Lampa?**
- a) Me importaría mucho.
  - b) Me importaría algo.
  - c) Indiferente.
  - d) Me importaría poco.
  - e) No me importaría nada.
- 11. ¿Cuáles son los platos típicos que conoce?**
- a) Chicharrón de alpaca.
  - b) Chairo.
  - c) Pesque de quinua.
  - d) Mazamorra de quinua.
  - e) Asado de cordero.
- 12. ¿Qué festividades más resaltantes tiene Lampa?**
- a) Aniversario de la provincia de Lampa.
  - b) San Sebastián carnaval chico.
  - c) Carnaval grande.
  - d) Fiesta patronal Virgen Inmaculada Concepción de María.
  - e) La celebración en honor a Santiago Apóstol.

*¡¡¡Muchas gracias!!!*

### ANEXO 3: Validación de instrumento de recolección de datos



#### FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



#### I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Henry Percy Catacora Magta
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Estrategias de marketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Lampa - 2021
1.3 Autor del instrumento	Edwin Arias Mamani; Junior Lee Ccalla Belizario

#### II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente : (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
2. Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. buena : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.	X			
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)		1	6	18	
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez  $\frac{A+B+C}{30} = 0,83$

#### Calificación Global

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Y escriba sobre el espacio el resultado.

Puno: \_ de agosto del 2022

Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptables
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy buena



FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Elsy Madeleyne Mamani Lopez
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Estrategias de marketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Lampa - 2021
1.3 Autor del instrumento	Edwin Arias Mamani; Junior Lee Ccalla Belizario

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

- Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
- Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
- buena" : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.	X			
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)		1	6	18	
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez  $\frac{A+B+C}{30} = 0,83$

Calificación Global

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Y escriba sobre el espacio el resultado.

Puno: \_ de agosto del 2022



Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptables
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy buena



FORMATO UNICO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO



I. INFORMACION GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	Elard Noe Condoni Condoni
1.2 Nombre del instrumento evaluado	Estrategias de marketing para promover el turismo cultural en la ciudad de Lampa - 2021
1.3 Autor del instrumento	Edwin Arias Mamani; Junior Lee Ccalla Belizario

II. ASPECTOS DE VALIDACION

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
2. Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. buena : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.		X		
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.		X		
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.	X			
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables			X	
ORGANIZACION	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.		X		
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a la puntuación asignadas a cada indicador)		1	6	18	
		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez  $\frac{A+B+C}{30} = 0,83$

**Calificación Global**

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo

Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptables
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy buena

Y escriba sobre el espacio el resultado.

Puno: \_ de agosto del 2022





#### ANEXO 4. Determinación de confiabilidad

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.83	12



### ANEXO 5: Matriz de sistematización de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
4	1	1	5	1		1	1	1	1	1	4
1	2	1	5	3		1	2	2	3	1	4
4	3	1	1	1		2	3	2	1	1	5
2	2	2	1	3		1	1	1	2	2	1
1	1	1	1	1		1	3	1	3	1	1
1	2	1	3	3		1	3	3	1	1	4
4	3	2	1	4		3	4	3	1	2	2
3	2	2	4	2		2	3	4	2	1	4
4	2	1	3	1		1	3	1	1	1	4
4	2	2	2	3		2	2	2	3	1	4
4	2	1	2	1		1	3	1	1	1	4
4	2	1	3	1		1	1	1	1	1	4
4	2	1	2	3		2	4	2	2	2	5
1	2	2	2	3		2	3	3	2	1	5
4	2	1	2	1		1	1	1	1	1	5
1	3	1	2	1		1	2	3	2	1	4
3	2	1	2	3		2	2	1	1	1	5
4	1	1	4	3		1	3	1	2	1	5
1	1	1	3	1		1	3	3	1	1	4
2	2	1	5	3		2	3	1	2	1	5
4	2	1	3	1		1	1	1	3	1	4
1	2	1	5	1		2	2	1	2	1	4
4	1	1	2	2		1	3	4	1	1	4
1	1	1	1	1		2	2	1	3	1	1
2	2	1	2	3		1	3	4	2	1	4
4	1	1	3	1		1	3	4	3	1	5
3	3	2	1	4		2	3	2	2	2	1
2	3	1	3	1		1	2	1	3	2	4
4	1	1	1	1		1	1	1	1	1	4
1	2	2	2	1		1	4	2	2	2	5
4	2	2	4	3		2	3	1	3	1	4
4	2	1	2	1		1	3	4	1	1	4
1	2	2	2	2		2	3	3	2	2	4
4	3	2	6	4		3	3	1	2	2	5
4	2	1	2	1		1	1	1	1	1	4
4	2	1	1	3		2	2	1	2	1	4
4	1	2	2	1		1	3	4	2	1	4
3	1	1	1	3		1	3	1	3	1	3
4	2	1	5	3		1	3	1	1	1	4
4	2	2	2	3		2	3	1	2	2	4
1	1	1	1	3		1	2	1	3	1	4
4	1	1	1	1		1	3	1	3	1	4
4	1	1	3	3		1	4	4	1	2	1
4	1	1	1	3		1	3	1	3	1	4
4	1	1	3	3		1	3	1	1	1	4
4	2	2	3	3		2	3	1	2	1	4



1	2	1	1	3	2	3	4	3	1	2	4
1	2	1	3	3	1	3	1	3	1	3	4
1	2	1	5	3	1	2	4	1	1	2	4
4	2	1	3	1	1	3	1	3	1	1	4
4	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4
4	1	1	1	1	1	2	3	1	1	5	5
2	2	1	3	3	2	2	1	3	1	3	4
4	2	1	2	2	2	4	4	2	2	2	5
1	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	4
2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	5
2	1	1	3	3	1	2	3	1	2	1	1
4	1	1	2	3	1	3	1	1	1	4	4
3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
4	1	1	2	3	1	2	1	2	1	1	4
4	2	2	1	3	1	1	1	2	1	3	1
4	2	1	2	1	1	3	1	1	1	4	4

## ANEXO 6: Evidencias fotográficas



Vista del Templo de Santiago Apóstol Lampa 2022.



Vista de los Osarios del Templo de Santiago Apóstol de la ciudad de Lampa 2022.



Vista del recurso turístico Plaza Grau de la ciudad de Lampa 2022.



Vista del recurso turístico Plaza de Armas de la ciudad de Lampa 2022.



Visita a la Municipalidad Provincial de Lampa 2022.



Visita al recurso turístico Puente de Calicanto de la ciudad de Lampa 2022.



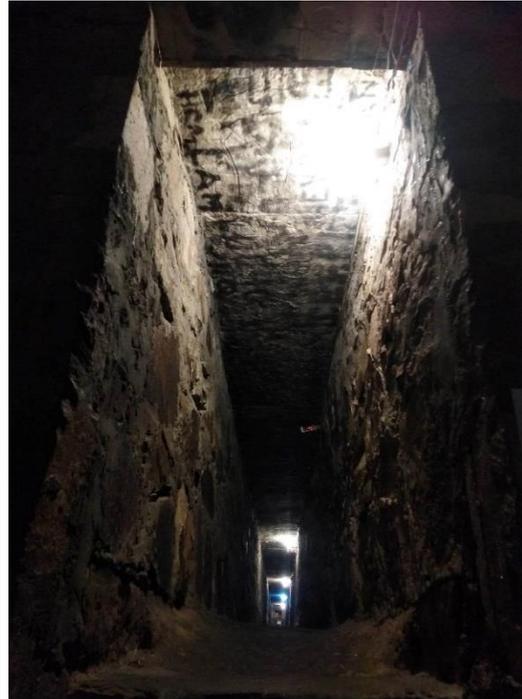
Vista de plato típico lo que es Chicharrón de Alpaca en la ciudad de Lampa 2022.



Vista de terminal terrestre de la ciudad de Lampa 2022.



Visita a la ciudad de Lampa para las respectivas encuestas a la población urbana  
2022.



Vista de Catacumbas en el interior de la Iglesia Santiago Apóstol de la ciudad de Lampa 2022.



Vista interior de la Iglesia Santiago Apóstol de la ciudad de Lampa 2022.