



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Escuela Profesional de Administración**

## **La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la Ciudad de Lima, 2022**

### **TESIS**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada de Administración  
de Turismo**

### **AUTOR**

**Ninoshka Estefany MUÑOZ JUNCO**

### **ASESOR**

**Dra. Edelmira del Rosario MENDOZA PÚA**

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

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

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Muñoz, N. (2023). *La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la Ciudad de Lima, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Metadatos complementarios

<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Ninoshka Estefany Muñoz Junco
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72559380
URL de ORCID	-
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Edelmira del Rosario Mendoza Púa
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25420408
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-0972-924X">https://orcid.org/0000-0002-0972-924X</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Teresa Jesús Rios Delgado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07482660
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Gladys Moscoso Zelaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09447005
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23846247
<b>Miembro del jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46070198
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Estudios ambientales, culturales, naturales y turísticos.
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos 12°03'30"S 77°05'00"O
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2022- Febrero 2023
URL de disciplinas OCDE	Estudio del folklore <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.05">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.05</a>  Temas sociales <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.05">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.04.05</a>



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N.º 007-2023-EPAT-FCA-UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis no presencial - Virtual  
Resolución Rectoral N.º 00744-R-2020  
Resolución Rectoral N.º 001882-2021-R/UNMSM  
Resolución Decanal N.º 001859-2021-D-FCA/UNMSM  
Resolución Decanal N.º 000227-2022-D-FCA/UNMSM  
DICTAMEN N.º 0000022-2023-EPAT-FCA/UNMSM  
Resolución Decanal N.º 000514-2022-D-FCA/UNMSM  
Resolución Decanal N.º 001061-2023-D-FCA/UNMSM

Lima, 18 de julio del 2023

Siendo las 10:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Dra. Teresa Jesús Ríos Delgado	Presidenta
Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa	Asesora
Dra. Niko Cruz Gonzales	Miembro
Mg. Gladys Moscoso Zelaya	Miembro
Mg. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya	Miembro

Para evaluar el proceso de Sustentación de la Tesis para obtener el título profesional en Administración de Turismo de la bachiller:

*Ninoshka Estefany Muñoz Junco*

Habiéndose llevado a cabo la evaluación correspondiente, el Jurado acuerda conceder el calificativo de:

Dieciocho  
Letras

18  
Números

a la tesis titulada: “La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la Ciudad de Lima, 2022”, de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Examinador le declara Aprobado **con mención honrosa** para que se le otorgue el título profesional de:

**LICENCIADA DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

Conforme a las Disposiciones Legales Vigentes, siendo las 11:09 horas se levanta la sesión y en fe de lo cual, firman la presente:



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, Decana de América  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

---



UNMSM

Firmado digitalmente por RIOS  
DELGADO Teresa Jesus FAU  
20148092282 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 03.08.2023 19:39:06 -05:00

**Dra. Teresa Jesús Rios Delgado**  
Presidenta

**Dr. Niko Cruz Gonzales**  
Miembro

**Mg. Gladys Moscoso Zelaya**  
Miembro

**Mg. Luciano Carlos Andrés Scattolon Huapaya**  
Miembro

**Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa**  
Asesora

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Dra. Edelmira del Rosario Mendoza Púa en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° 000514-2022-D-FCA/UNMSM de la tesis de investigación, cuyo título es "La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022", presentado por la bachiller Ninoshka Estefany Muñoz Junco para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 10 % de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del grado/ título/ especialidad correspondiente.

Firma del Asesor: Edelmira del Rosario Mendoza Púa

DNI: 25420408

Nombres y apellidos del asesor: Edelmira del Rosario  
Mendoza Púa





Dedicado a Dios porque él posibilita todo.

A mi querida familia, en especial a mis padres, su amor y apoyo incondicional me inspiran a seguir creciendo.

A mi asesora y queridos maestros, quienes me enseñaron a descubrir esta hermosa profesión.

A todos los que lean la presente tesis y les sea de alguna utilidad.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro Padre Eterno por intervenir en lograr esta investigación. A mis padres y mi familia por inculcarme día a día el respeto y amor por nuestro folclor. A mi Alma Mater, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, así como a mis maestros y asesora por sus enseñanzas que me permitieron culminar con éxito la presente investigación. Finalmente, agradecer a todas las personas que me brindaron su ayuda y apoyo durante todo este proceso.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I .....	10
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	10
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	10
1.2 Formulación del problema .....	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problemas Específicos .....	16
1.3 Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1 Objetivo General .....	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación .....	17
1.5 Limitaciones del estudio .....	18
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes de la investigación .....	19
2.2 Bases teóricas.....	27
2.2.1 Puesta en valor del folclor.....	27
2.2.1.1 Folclor.....	27
2.2.1.1.1 Importancia del folclor.....	28
2.2.1.1.2 Cultura.....	29
2.2.1.1.3 Identidad .....	30
2.2.1.1.3.1 Identidad cultural .....	31
2.2.1.1.4 Definición de la puesta en valor del folclor .....	32
2.2.1.1.5 Importancia de la puesta en valor del folclor .....	33
2.2.1.1.6 Etapas de la puesta en valor del folclor.....	34
2.2.1.1.6.1 Recursos culturales .....	35
2.2.1.1.6.2 Servicios culturales .....	36
2.2.1.1.6.3 Fortalecimiento organizacional.....	37
2.2.1.1.6.4 Articulación público-privado .....	38
2.2.2 Turismo MICE .....	39
2.2.2.1 Definición del turismo MICE .....	39
2.2.2.2 Importancia del turismo MICE .....	39
2.2.2.3 Cadena de valor del turismo MICE.....	41
2.2.2.3.1 Organización de gestión de destino.....	42
2.2.2.3.2 Imagen país .....	43
2.2.2.3.3 Oferta hotelera.....	44
2.2.2.3.4 Atractivos turísticos .....	46
2.2.2.3.5 Infraestructura .....	47
2.2.2.4 Clasificación del turismo MICE.....	48
2.2.2.5 Eventos culturales .....	48
2.3 Glosario de términos .....	49

CAPÍTULO III.....	53
HIPOTESIS Y VARIABLES .....	53
3.1 Formulación de hipótesis .....	53
3.1.1 Hipótesis General.....	53
3.1.2 Hipótesis Específicos .....	53
3.2 Variables y definición operacional .....	54
3.2.1 Identificación de variables .....	54
3.2.2 Operacionalización de variables .....	54
CAPITULO IV.....	55
METODOLOGIA .....	55
4.1 Diseño metodológico .....	55
4.1.1 Tipo de investigación.....	55
4.1.2 Diseño de investigación .....	55
4.2 Diseño muestral .....	56
4.2.1 Población.....	56
4.2.2 Muestra .....	56
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	59
4.4.1 Presentación, análisis e interpretación de los datos .....	59
4.4.2 Prueba de confiabilidad.....	96
4.4.3 Prueba de hipótesis.....	96
4.4.3.1 Hipótesis general.....	97
4.4.4 Hipótesis específica N°1 .....	98
4.4.5 Hipótesis específica N°2 .....	100
4.4.6 Hipótesis específica N°3 .....	101
4.4.7 Hipótesis específica N°4 .....	102
4.4.8 Discusión de los resultados .....	103
4.5 Aspectos éticos.....	105
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS .....	116
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	116
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables .....	118
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos .....	119
Anexo 4: Validación de instrumentos.....	126
Anexo 5: Relación de asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima del Directorio de Puntos de Cultura del Ministerio de Cultura. ....	130
Anexo 6: Relación de las principales instituciones que organizan eventos en la ciudad de Lima..	132

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la contribución de la puesta en valor del folclor al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Es así que la presente tesis, es una investigación de tipo cuantitativo y transversal, con diseño no experimental. Asimismo, se usó dos poblaciones, las asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima y las principales instituciones involucradas en la organización de eventos folclóricos en la ciudad de Lima. Como instrumentos de investigación se utilizó encuestas para ambas poblaciones.

De acuerdo al diagnóstico realizado, se confirmó que la puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. El turismo MICE visibilizar culturas como lo es folclor, por ello se afirma la posibilidad de posicionar el segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

De esta manera, no solo se revaloriza el folclor sino también permite diversificar el segmento MICE, puesto que se fomenta el mercado de servicios culturales y añade valor a la experiencia turística.

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the contribution of the enhancement of folklore to MICE tourism in the city of Lima, 2022. Thus, this thesis is a quantitative and cross-sectional investigation, with a non-experimental design. Likewise, two populations were used, the folkloric associations of the city of Lima and the main institutions involved in the organization of folkloric events in the city of Lima. As research instruments, surveys were used for both populations.

According to the diagnosis made, it was confirmed that the enhancement of folklore contributes significantly to MICE tourism in the city of Lima, 2022. One of the differential elements of MICE tourism is to make cultures visible, such as folklore, for this reason it is stated the possibility of positioning the MICE segment in the city of Lima, through the staging of folkloric cultural events.

In this way, not only is folklore revalued, but it also allows the diversification of the MICE segment, since the market for cultural services is promoted and adds value to the tourist experience.

Palabras clave: Folclor, turismo MICE, puesta en valor del folclor, cultura.

Keywords: Folklore, MICE tourism, enhancement of folklore, culture

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como inspiración al folclor, conjunto de valores, tradiciones y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social, que forman un sentimiento de pertenencia. Un mundo cada vez más globalizado, ha permitido conocer nuevas culturas enriqueciendo la sociedad; sin embargo, es de vital importancia no dejar de lado la verdadera esencia, el origen de la identidad, por tal se debe proteger y conservar el folclor. Tal es el caso del Perú, país con gran diversidad cultural, donde el proceso de intercambios culturales confluye en la ciudad de Lima, debido a las grandes migraciones.

El turismo MICE visibiliza culturas por tal es un medio importante para revalorar el folclor. En la ciudad de Lima, este segmento cobra dinamismo, sin embargo es importante diversificar el mercado MICE, lo que permita impulsar a Lima como un importante destino en la región de Sudamérica. El ser humano es social por naturaleza y necesita de actividades culturales, como los ofrecidos por el turismo MICE. En ese sentido, la presente tesis tiene como objetivo determinar la contribución de la puesta en valor del folclor al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Para lo cual se plantea la propuesta de eventos culturales en la ciudad de Lima, el cual será un medio para revalorar el folclor orientado a la gastronomía, música y danza; y ello a su vez permitirá contribuir al turismo MICE, ya que promoverá un mercado de servicios culturales con una oferta innovadora.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se estableció dos poblaciones tanto las asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima, y principales instituciones involucradas en la organización de eventos folclóricos en la ciudad de Lima. Asimismo, se usó como instrumentos de recolección de datos la encuesta, permitiendo identificar de primera mano la percepción de la muestra sobre el sector turismo MICE y la puesta en valor del folclor.

Al desarrollar la presente tesis, se confirmó que la puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por ello se afirma la posibilidad de diversificar el segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico, diversificando el segmento MICE, puesto que se fomenta el mercado de servicios culturales y añade valor a la experiencia turística.

La estructura de la presente tesis cuenta con cinco capítulos. El capítulo I se refiere al planteamiento de estudio, presentando la descripción de la realidad problemática y formulación del problema, los objetivos, la justificación y limitaciones de estudio.

El II Capítulo es el marco teórico, en el que se muestra los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

El III Capítulo son las hipótesis y variables, el cual comprende la formulación de hipótesis general y específicas, así como las variables y definición operacional.

El IV Capítulo es la metodología de investigación, el cual comprende el tipo y diseño de investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos.

En el V Capítulo refiere al análisis e interpretación de resultados, comprendido por la presentación, análisis e interpretación de los datos, la prueba de confiabilidad, prueba de hipótesis y la discusión de los resultados.

Finalmente, se presenta las conclusiones de la investigación realizada, así como sus recomendaciones correspondientes. De igual manera, se muestra las referencias bibliográficas, y anexos de la investigación, como son la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos de recolección de datos, validaciones de los instrumentos, la relación de asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima de los Puntos de Cultura del Ministerio de Cultura, y la relación de las principales instituciones que organizan eventos en la ciudad de Lima.



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El Turismo de Reuniones, Incentivos, Convenciones y Eventos (RICE) o conocido también por su terminología mundial *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* (MICE), es aquella actividad turística que realiza el visitante por motivos laborales y profesionales, quien participa en congresos académicos, conferencias y otras reuniones, el cual adquiere relevancia a nivel mundial en las últimas décadas.

El turismo MICE genera beneficios tales como la transferencia de conocimiento, promueve intercambios culturales, reduce la estacionalidad del turismo, principalmente genera mayor gasto, potencia la innovación y creatividad, e impulsa nuevas oportunidades de empleo. Sin embargo, ello no solo debe beneficiar a un grupo determinado sino a la población receptora en general.

En el Perú el turismo MICE es uno de los sectores que genera un considerable dinamismo económico, según Promperú (2016) en el último estudio “Peru, destino de turismo de reuniones 2014” el gasto generado por esta actividad turística fue de US\$ 371 millones, siendo su impacto en la economía del país de 1 042 millones de dólares. Con un total de 1049 eventos registrados, Lima concentró la mayoría de eventos con un 78% del total, seguido de Cusco con un 9.2% y en tercer lugar por Ica y Arequipa que registraron el 3.5%; además participaron 232 890 visitantes de los cuales el 47% fueron locales, seguido del turista extranjero con un 35%

proviene de la región sudamericana, todos ellos participaron principalmente en congresos, seguido de reuniones corporativas, y en tercer lugar en ferias y exposiciones de negocios.

En ese sentido, este segmento adquiere cada vez mayor dinamismo en la ciudad de Lima, ello en gran medida por la operación activa del Buró de Convenciones de Lima, institución encargada de promover a la ciudad como destino MICE, el cual en el año 2020 estableció la Alianza MICE con las principales ciudades de Sudamérica Bogotá, Buenos Aires, Quito y Sao Paulo, con el fin de establecer acciones de cooperación y promoción que permitan captar e incrementar eventos, para contribuir al desarrollo y posicionamiento de estas ciudades como destino MICE.

Asimismo, la ciudad de Lima presenta moderna infraestructura con amplia oferta hotelera, y tiene una ubicación estratégica que permite mayor conectividad nacional e internacional, lo que contribuyen a posicionarla como la ciudad líder de nuestro país en el turismo MICE. (Promperú, 2014)

Ello se valida según los reportes estadísticos a nivel mundial de *International Congress & Convention Association* (ICCA), una de las organizaciones más destacadas en el mundo de las reuniones internacionales. En primer lugar, se muestra la tabla del número de eventos realizados en el Perú entre los años 2015 y 2019:

**Tabla 1.**

*Puesto y Número de Eventos Realizados en Perú, 2015-2019*

Año	Puesto	Nº Eventos
2015	39	105
2016	39	98
2017	39	96
2018	40	87
2019	39	100

Nota: Esta tabla muestra el puesto que ocupó el Perú en el ranking ICCA desde el año 2015 al año 2019, acorde al número de eventos realizados por cada año.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de ICCA (2020)

Como se puede apreciar, en el año 2015 el Perú ocupó el puesto 39 a nivel mundial, con el mayor número de eventos realizados en comparación a años posteriores con un total de 105 eventos. Desde los años 2016 a 2018 se presentó una ligera caída de eventos realizados, pero en el 2019 se registró un alza con un total de 100 eventos desarrollados.

A continuación, se muestra la tabla del puesto y número de eventos realizados en la ciudad de Lima entre los años 2015 y 2019:

**Tabla 2**

*Puesto y Número de Eventos Realizados en la Ciudad de Lima, 2015-2019*

<b>Año</b>	<b>Puesto</b>	<b>N° Eventos</b>
2015	26	82
2016	27	76
2017	29	74
2018	35	67
2019	30	78

Nota: Esta tabla muestra el puesto que ocupó la ciudad de Lima en el ranking ICCA desde el año 2015 al año 2019, acorde al número de eventos realizados por cada año.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de ICCA (2020)

Según el ranking ICCA: número de eventos por ciudad, en el 2015 la ciudad de Lima obtuvo su más alta posición ocupando el puesto 26 a nivel mundial con 82 eventos en total, a comparación de los años posteriores que registraron una ligera caída, pero en el año 2019 se registró un alza con un total de 78 eventos desarrollados.

A continuación, se muestra la tabla del número de eventos realizados en las principales ciudades de la región Sudamérica, que permite validar el posicionamiento de la ciudad de Lima como destino MICE:

**Tabla 3**

*Número de Eventos Realizados en las Principales Ciudades de Sudamérica, 2015-2019*

<b>Año</b>	<b>Eventos</b>						
	<b>Buenos Aires</b>	<b>Lima</b>	<b>Sao Paulo</b>	<b>Santiago de Chile</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>México DF</b>	<b>Bogotá</b>

2015	82	82	78	68	65	63	45
2016	103	76	63	64	46	64	45
2017	131	74	55	66	48	67	52
2018	133	67	66	59	46	53	46
2019	127	78	56	66	33	64	53

Nota: Esta tabla muestra los eventos realizados en las principales ciudades de Sudamérica según el ranking ICCA, desde el año 2015 al año 2019.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de ICCA (2020)

En el año 2015 la ciudad de Lima fue líder del segmento MICE en la región Sudamérica con un total de 82 eventos, lo que la convirtió en el principal destino de turismo MICE en la región Sudamérica; y desde el año 2016 al 2019 fue la segunda ciudad después de Buenos Aires que acogió mayores eventos, lo que permite validar su posicionamiento como uno de los principales destinos MICE en la región.

Es importante mencionar, que la presente investigación se enmarca en el contexto de la pandemia originado por el COVID-19, el cual afectó en gran medida a las actividades presenciales del turismo MICE a nivel mundial. Por tal, según ICCA entre los años 2020 y 2021 clasifica a los eventos en pospuestos, cancelados, inafectado, virtual, híbrido y reubicado. A continuación, se presenta la tabla con el número de eventos realizados a nivel mundial por clasificación entre los años 2020 y 2021:

**Tabla 4**

*Número de Eventos Realizados a nivel mundial por clasificación, 2020-2021*

Clasificación	2020		2021	
	%	# eventos	%	# eventos
cancelado	14	1211	4	332
pospuesto	44	3714	27	2157
reubicado	1	73	2	127
inafectado	9	763	7	534
híbrido	2	143	13	1040
virtual	30	2505	47	3718
total	100	8409	100	7908

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje y número de eventos realizados a nivel mundial por clasificación según el ranking ICCA, entre el año 2020 y 2021.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de ICCA (2020) e ICCA (2021)

A modo de comparación entre los años en contexto de la pandemia con años anteriores, se muestra la tabla con el número de eventos realizados a nivel mundial entre el 2015 y 2019:

**Tabla 5**

*Número de Eventos Realizados a nivel mundial, 2015-2019*

<b>Año</b>	<b>Nº Eventos</b>
2015	12078
2016	12227
2017	12563
2018	12951
2019	13269

Nota: Esta tabla muestra el porcentaje y número de eventos realizados a nivel mundial entre los años 2015 y 2019.

Fuente: Elaboración propia del autor con base en datos de ICCA (2020)

Entre los años 2015 y 2019 hubo un crecimiento paulatino del número de eventos realizados a nivel mundial, lo que valida la relevancia que ha ido adquiriendo el segmento MICE.

Sin embargo, tal como se observa en la tabla 4 el año 2020 presentó una caída significativa de eventos realizados a nivel mundial, con un total de 8409 eventos frente a los 13 252 eventos registrados en el 2019; ya que el 44% de eventos fue pospuesto y el 14% fue cancelado. Si bien el año 2021 presenta menor cantidad de eventos clasificados a comparación del 2020, se registró una mejora en los eventos realizados principalmente virtuales e híbridos, los cuales suman un total del 60%, y los eventos pospuestos y cancelados con un total de 27% y 4% respectivamente, porcentajes mucho menores en comparación al año anterior.

Es en este contexto de la pandemia que nuestro país en el año 2021 mediante el MINCETUR aprobó el Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para eventos empresariales y profesionales en el marco del turismo de reuniones, el cual propone medidas sanitarias para

prevenir la propagación del COVID-19 en los eventos, tales como el distanciamiento físico, higiene adecuada, sistemas de ventilación, saneamiento de los equipos e instalaciones, y ofrecer opciones de asistencia virtual, que en conjunto permitan la reanudación de los eventos de manera segura y sostenible.(MINCETUR, 2021)

Sin embargo, para garantizar el dinamismo del segmento MICE en la ciudad de Lima no solo es imprescindible que las actividades se adapten al mencionado protocolo sanitario, sino también se debe realizar una planificación integrada, aplicar políticas, desarrollar productos y presentarlos al mercado con una adecuada promoción. Asimismo, es importante un mayor desarrollo del transporte, infraestructura, tecnologías y servicios complementarios para la realización de mega eventos, lo que permita diversificar e impulsar el mercado MICE en la ciudad de Lima y contribuir a su posicionamiento en la región de Sudamérica.

Uno de los valores que diferencian al mencionado sector es que visibiliza las culturas, por tal representa una oportunidad para fortalecer el folclor y hacer partícipe a la población, asociaciones y demás actores involucrados de los beneficios que genera el turismo MICE.

El folclor es la expresión de una colectividad representada en las danzas, música, la gastronomía, manifestaciones literarias, entre otros, lo que en conjunto forman parte de la diversidad cultural. El Perú es un país con mega diversidad cultural, con expresiones culturales presentes a nivel nacional, donde el proceso de intercambio y transformación de los elementos culturales de diferentes orígenes confluyen en la ciudad de Lima, ello debido a los movimientos migratorios.

Asimismo, el folclor es un componente esencial del desarrollo humano ya que da forma a la identidad, esta herencia se transmite de una generación a otra según el valor que la población portadora le otorga, tal es el caso de la ciudad de Lima. Si bien la población y, entidades públicos y privados como las asociaciones folclóricas e instituciones que organizan eventos de tipo folclórico, reconocen la relevancia del folclor, aún su manifestación y aprovechamiento como medio económico y de revalorización cultural es incipiente en el turismo MICE en Lima.

Por ello si se difunde el folclor se logrará fortalecer la identidad cultural, además que representaría una oportunidad económica para las asociaciones folclóricas, quienes realizan este tipo de eventos, y sumado a la articulación con las instituciones que organizan este tipo eventos, podrían contribuir a fomentar un mercado de servicios culturales de tipo folclórico.

En ese sentido, tomando en cuenta que el turismo MICE visibiliza culturas, se propone realizar eventos culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima, enfocado en tres líneas la gastronomía, danza y música; ello además de generar ingresos económicos, representa un medio para la puesta en valor del folclor y así contribuir al turismo MICE en la ciudad de Lima, ya que promueve un mercado de servicios culturales y añade valor a la experiencia turística.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema General

¿Cómo la puesta en valor del folclor contribuye al turismo MICE en la ciudad de lima, 2022?

### 1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo la identificación de los recursos culturales contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?
2. ¿Cómo los servicios culturales contribuyen al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?
3. ¿Cómo el fortalecimiento organizacional contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?
4. ¿Cómo la articulación público-privado contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo General

Determinar la contribución de la puesta en valor del folclor al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la contribución de la identificación de los recursos culturales al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

2. Determinar la contribución de los servicios culturales al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.
3. Determinar la contribución del fortalecimiento organizacional al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.
4. Determinar la contribución de la articulación público-privado al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

#### 1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en el aspecto teórico, ya que aportará al turismo MICE en el contenido conceptual orientado al aspecto cultural. Además, fortalecerá el lineamiento respecto a la revalorización cultural, lo cual es un medio para impulsar este segmento, siendo así un referente para las futuras investigaciones en temas relacionados al turismo MICE que en el Perú son escasas.

La presente investigación se justifica en el aspecto práctico, debido a que se propone realizar eventos culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima, para la puesta en valor del folclor y la contribución al turismo MICE. Es decir, se promoverá la creación de oportunidades económicas dirigido a las asociaciones folclóricas en Lima, mediante la puesta en escena del folclor orientado a la gastronomía, música y danza. Asimismo, la importancia de la presente investigación radica en la revalorización cultural, lo cual permitirá fortalecer la identidad cultural de la población limeña.

Es importante mencionar, que la propuesta de eventos culturales se enmarca en el contexto de la pandemia, por lo que se adaptará al Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para eventos empresariales y profesionales en el marco del turismo de reuniones aprobado por el MINCETUR, y a la nueva modalidad de eventos híbridos, referido a eventos con presencia de asistentes de forma física y virtual; sin embargo, tomando en cuenta la naturaleza de la propuesta planteada y que el contacto humano es fundamental, se plantea la preferencia de realizar eventos presenciales.

Además, la propuesta de eventos culturales en la ciudad de Lima promoverá un mercado de servicios culturales con oferta innovadora, lo que va acrecentar el número de eventos, flujo de visitantes, ingresos económicos y en consecuencia permitirá impulsar a la ciudad de Lima



como un importante destino para el turismo MICE en el país, y contribuir a su posicionamiento en la región de Sudamérica.

### 1.5 Limitaciones del estudio

Una de las dificultades es el tiempo limitado para el desarrollo oportuno de la presente investigación, ello ocasionado por la pandemia el cual ha acelerado todo tipo de actividades como las académicas y obliga el trabajo remoto. En ese sentido, también se presentan limitaciones de recursos económicos, que se ha intensificado como consecuencia de la pandemia, el cual debido al trabajo remoto obliga el mayor uso de internet y adquisición de aparatos tecnológicos en muy buenas condiciones, necesarios para la realización de una adecuada investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

En base a la investigación bibliográfica realizada, se establecen los siguientes antecedentes de estudio:

##### 2.1.1. De la variable puesta en valor del folclor

###### a. Antecedentes Internacionales

- Tesis

La tesis de Anato Martínez (2016) titulada “La puesta en valor turístico del patrimonio cultural de la Guaira” para optar al grado de doctor, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, establece como conclusión la relación dinámica de los entes públicos y privados para salvaguardar el patrimonio, con el fin de preservar su autenticidad, generar oportunidades económicas y satisfacer las necesidades de la localidad receptora. Para ello hace énfasis en la cohesión de la gestión del destino, con el compromiso del sector público y privado, quienes planteen políticas de enfoque integral que oriente los beneficios de la actividad turística para la preservación y conservación del patrimonio mediante la participación ciudadana.

En la tesis doctoral de Nachouane (2015) titulada “La Puesta en Valor Turística del Patrimonio Cultural Inmaterial: Retos, Contextos y Estrategias de Intervención. El Caso del Artesanado Tradicional en la Medina de Marrakech a la Luz de las Experiencias Españolas, Murcia y

Granada”, Facultad de Educación, Universidad de Murcia, se establece como conclusión la presencia de incompatibilidades entre los actores públicos y privados del sector turismo en la Medina, por lo que es imprescindible generar acciones coordinadas entre estos sectores para una adecuada puesta en valor de la artesanía de la Medina.

Si bien existe constante participación por parte de los actores en la actividad turística, los cuales están representados en dos grupos, el primer grupo comprende los actores del ámbito comercial, y el segundo grupo los receptores locales, aun se presentan deficiencias en la actividad turística, puesto que cada actor vela por sus propios intereses más allá de garantizar el adecuado desarrollo turístico en el destino a largo plazo, ello se refleja en los intentos de puesta en valor de los saberes tradicionales a través del turismo que usualmente son inadecuados.

- Artículos de investigación

El artículo de investigación de Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) titulado “Patrimonio Cultural Inmaterial como factor del desarrollo turístico del Cantón Colta, provincia de Chimborazo” concluye que la salvaguarda del patrimonio es una gran oportunidad para aprovechar a través de la actividad turística, puesto que constituye uno de los principales motivos de visita, tal es el caso de Catón donde el motivo de visita son las festividades locales. Por ello es necesario configurar productos turísticos auténticos, que sustenten la puesta en escena del patrimonio como la gastronomía, danzas y expresiones culturales, sin excluir la prestación de servicios complementarios y la necesidad de presentar un destino en condiciones los cuales faciliten el desarrollo de la actividad turística.

Asimismo, un pilar fundamental es la existencia de una adecuada gestión pública, cuyo rol es salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, además de la participación dinámica de las entidades privadas y población mediante el manejo de un sistema ordenado con estrategias para el desarrollo social, orientado a la valorización cultural de su patrimonio.

El artículo de investigación de Nachouane and Knidiri (2019) titulado “Puesta en valor turística del patrimonio cultural: el caso de las tenerías de la Medina de Marrakech” concluye con la relevancia del planteamiento de políticas turísticas que garanticen la puesta en valor del patrimonio, de manera tal que los destinos culturales transmitan la importancia de la

salvuarda del patrimonio mediante estrategias de concientización dirigido al público, tales como programas de sensibilización.

El artículo de investigación de González Santa Cruz & López-Guzmán (2016) titulado “El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial” establece como conclusión que la salvuarda del patrimonio cultural inmaterial debe ser analizada desde un enfoque multidisciplinar, puesto que la finalidad no es solo reforzar la identidad de las sociedades sino también es esencial su desarrollo social y económico. Para ello se requiere de una adecuada gestión económica, lo cual implica la creación de oportunidades económicas mediante el turismo, asimismo es fundamental la salvuarda de las manifestaciones inmateriales que es la esencia del motivo de visita.

#### b. Antecedentes Nacionales

- Tesis

La tesis de García (2019) titulada “Puesta en valor turística cultural de Végueta, Huaura-Lima, 2019” para optar el grado académico de Maestra en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad San Martín de Porres, establece como conclusión la relevancia de la articulación entre entidades públicas, entidades privadas y la población para la puesta en valor turística cultural de Végueta, lo que a su vez es un pilar para su desarrollo económico-social.

Asimismo, es importante considerar otros factores transversales que garantizan el éxito de la puesta en valor cultural a corto y largo plazo, como la presencia de una amplia planta turística en condiciones óptimas, implementación de instalaciones turísticas y reforzar las competencias de las autoridades respecto al rol que desempeña el turismo.

En la tesis de Bendezú (2017) titulada “La puesta en valor del folclor, una alternativa para el desarrollo turístico del distrito de Canta” para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Turismo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, establece como conclusión la importancia de la puesta en valor del folclor en el distrito de Canta para su desarrollo turístico, ya que comprueba que uno de los principales motivos de visita es el disfrute del folclor canteño, además los pobladores en su mayoría reconocen el folclor representado principalmente en sus festividades costumbristas, y apoyan en la preservación de dichas

manifestaciones culturales. Por ello es fundamental que todos los actores involucrados en la actividad turística tengan conocimiento pleno del potencial turístico del destino, con el fin de diversificar la oferta con propuestas innovadoras, tal es el caso del distrito de Canta destino que reconoce al folclor como alternativa para su desarrollo turístico.

La tesis de Mendoza Cáceres (2015) titulada “La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores” para optar el grado académico de Maestro en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo, Universidad de San Martín de Porres, concluye en la relevancia de fomentar la investigación, conservación y preservación de la Huaca Pucllana, mediante la articulación entre la población y el ente público, representado por la Municipalidad de Miraflores y Ministerio de Cultura, cuya gestión permita la recuperación del patrimonio cultural y generar fuentes de ingresos para sostener gastos propios de la puesta en valor. Es decir, mediante proyectos culturales los entes gestores pueden impulsar la salvaguarda de la Huaca Pucllana, no solo para generar ingresos económicos sino también para fortalecer la identidad cultural de la población.

- Artículos de investigación

El artículo de investigación de Hernández & Trivelli (2011) titulado “Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cuzco” concluye la importancia de los emprendimientos basados en activos culturales, los cuales contribuyen a la puesta en valor de estos activos, generando desarrollo para la comunidad no solo en el aspecto económico sino también en los aspectos sociales y culturales. Es decir, en la dimensión económica, supone la creación de oportunidades con valor agregado, ya que visibilizan y rentabilizan activos en el mercado. Respecto a la dimensión cultural, refuerza la identidad de las comunidades y contribuye a la preservación de su diversidad cultural. Y en relación a la dimensión social, complementan actividades centrales lo que permite integrar a grupos sociales, particularmente a las mujeres, quienes están relegadas parcialmente o en su totalidad de las dinámicas territoriales, por tal la puesta en valor de activos culturales potencia la función social de los actores involucrados.

### 2.1.2. De la variable turismo MICE

#### a. Antecedentes Internacionales

- Tesis

En la tesis de Valencia Barahona & Basurto Carrera (2020) titulada “Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil” para optar el título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y hoteleras, Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, establece como conclusión el potencial del turismo MICE de Guayaquil para impulsar la economía de la ciudad incluso a pesar de la pandemia; este segmento engloba congresos, eventos y ferias que exige óptimas condiciones principalmente de la infraestructura, transporte y hotelería para garantizar el desarrollo del segmento, y por ende implica generar oportunidades económicas en diferentes sectores relacionados al turismo.

La tesis de Shaadi (2017) titulada “La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)” para optar el grado de Doctor, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén, establece como conclusión que el turismo de reuniones es un medio potencial para incrementar el desarrollo turístico de un destino, tal es el caso de Aguascalientes, el cual requiere en primera instancia de una adecuada planificación, gestión de recursos y adopción de estrategias para su desarrollo turístico. En ese sentido, indica que el fortalecimiento de las relaciones entre las entidades públicas y privadas es fundamental para el desarrollo del turismo MICE, y particularmente para aquellos destinos emergentes en este tipo de actividad turística.

Asimismo, es imprescindible que el destino presente una adecuada infraestructura, oferta complementaria, planta turística y todas aquellas facilidades necesarias para impulsar el turismo MICE.

El trabajo de investigación de Lauman (2014) titulada “Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata” para optar el grado de Magíster en Gestión Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, presenta como conclusión la relevancia de impulsar a las instituciones, empresas y demás actores involucrados en la configuración de nuevas ofertas de servicios acorde al turista de reuniones, tomando en cuenta el fortalecimiento de las capacidades de estos agentes, lo que permitirá diferenciar y posicionar a La Plata como uno de los principales destinos del turismo de reuniones.

En ese sentido, se valida que el posicionamiento de un destino MICE depende de mejorar dicha oferta turística en cantidad y calidad, es decir mediante mayores y mejores servicios turísticos y en general facilidades turísticas, mediante la gestión de actores conocedores del turismo MICE orientado a las particularidades del destino.

- Artículos de investigación

El artículo de investigación de Mendes et al. (2020) titulado “La capacidad relacional como movilizadora de negocios para el turismo de eventos” el cual analiza el festival de danza de Joinville de Santa Catarina, concluye que en el turismo de eventos es fundamental las relaciones de los actores involucrados, ya que genera oportunidades económicas y sociales. Es decir, la capacidad relacional implica la interacción de agentes directos como instituciones privadas y públicas, Convention Bureau, Gobiernos Municipales y asociaciones de grupos de danzas; y agentes indirectos como las agencias de viaje, hoteles, restaurantes, visitantes y turistas, localidad y atractivos turísticos. Los cuales en conjunto son un ente que promueven las potencialidades locales, bajo una imagen marca que permiten generar experiencias con valor agregado, y contribuyen a una mayor competitividad del destino.

El artículo de investigación de Rodrigues et al. (2019) titulado “La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid” concluye que existen debilidades en la promoción y comercialización del segmento MICE en Galicia, puesto que no existe cooperación público-privada, hay una falta de interés por parte de las empresas que brindan servicios complementarios como la hotelería y transportes, y escasa presencia de especialistas en el cliente MICE.

En ese sentido para que el destino sea competitivo en el turismo MICE requiere contar con infraestructura básica que facilite el desplazamiento, servicios complementarios, ir acorde a la vanguardia tecnológica y la cooperación público-privada a nivel nacional e internacional para el fortalecimiento de la imagen. También es importante considerar la especialización de los eventos en sectores como el folclor, lo que permita diversificar la oferta y fomentar la atracción de eventos.

En el artículo de investigación de Asociación de Estados del Caribe (2017) titulado “Turismo de reuniones: Conceptualización y Visión Regional”, se establece como conclusión la

importancia del turismo MICE segmento que en los últimos años ha sostenido un crecimiento, por lo que representa un medio de creación de oportunidades económicas, y en general ingresos económicos para el país. Sin embargo, para garantizar ello es necesario que se generen una serie de factores tales como la participación conjunta de los actores involucrados en el turismo MICE, presencia de una adecuada infraestructura hotelera, conectividad, nuevas opciones turísticas aprovechando las tendencias tecnológicas, mejorar la imagen país, y particularmente promover atractivos culturales, de ocio y la gastronomía.

#### b. Antecedentes Nacionales

- Tesis

La tesis de Castillo Porro (2021) titulada “El potencial del turismo de reuniones aprovechado con éxito: las claves del posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 a 2017” para optar el título profesional de Licenciado en Ciencia Política y Gobierno, Pontificia Universidad Católica del Perú concluye con la importancia del Perú como destino MICE particularmente en la ciudad de Lima basado en tres ejes, la función del Buró de Convenciones de Lima y Promperú, la proyección internacional de la imagen país y promoción de la ciudad Lima como destino MICE, finalmente las condiciones en las que se encuentra Lima para el adecuado desarrollo del sector.

Es decir, entre los años 2012-2017 se valida la articulación público y privado lo que favoreció a la promoción de Lima para el turismo de eventos, asimismo Lima presenta la condición favorable de la conectividad aérea e infraestructura para el desarrollo de este sector. Sin embargo, considera mejorar la proyección de la imagen país, si bien Lima presenta atractivos turísticos, amplia conectividad e infraestructura; aún existen brechas sociales y económicas que afectan a la ciudad y se debe reducir, con el fin de garantizar el crecimiento del sector a largo plazo; asimismo plantea una mayor capacidad hotelera y conectividad aérea, que impulse su competitividad en comparación a otras ciudades de la región Sudamérica.

La tesis de Campos Arzapalo (2021) titulada “Turismo MICE como alternativa de crecimiento económico en la ciudad de Lima” para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería, Universidad Cesar Vallejo, concluye que el turismo MICE en Lima beneficia no solo a los agentes convencionales sino también a la localidad participe mejorando su calidad



de vida, puesto que es un generador de empleos durante todo el año. Asimismo, debido a la pandemia generado por el COVID-19 el segmento ha incluido una modalidad de eventos híbridos, lo que valida su capacidad de adaptación al contexto actual y así continuar con su desarrollo paulatino. Finalmente menciona si bien Lima presenta óptima infraestructura hotelera y un aeropuerto catalogado como Hub de la región Sudamérica, aun se debe ampliar su capacidad para garantizar el alcance de eventos internacionales.

La tesis de Merino (2019) titulada “La importancia de la semana de la moda en Nueva York, Londres, Paris y Milán para promover el turismo RICE en el Perú” para optar el título profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía, Universidad Ricardo Palma concluye que la puesta en escena de los eventos de moda contribuyen al desarrollo del turismo MICE, tal es el caso de la ciudad de Lima uno de los principales destinos MICE en Sudamérica, sede de eventos nacionales e internacionales en diferentes rubros como el de la moda; asimismo, permite desestacionalizar el destino puesto que diversifica la oferta turística y promociona los atractivos turísticos locales. Por ello es fundamental que los entes gestores principalmente el MINCETUR a través de PromPerú, en conjunto trabajo con el Buró de Convenciones de Lima institución privada orientada a la captación de eventos en la ciudad de Lima, establezcan estrategias tanto a nivel nacional e internacional mediante alianzas que contribuya al desarrollo, promoción y posicionamiento del destino.

- Artículos de investigación

El artículo de investigación Fundación CODESPA (2017) titulado “Turismo de convenciones e inclusión social, experiencias innovadoras de turismo MICE en la región de Cusco, Perú”, establece como conclusión que la incorporación de la población local como proveedor de servicios turísticos para el segmento MICE, mediante el desarrollo y puesta en escena de productos y servicios culturales autóctonos, representa una oportunidad no solo para generar ingresos económicos a la población partícipe, sino también contribuye a una mejor experiencia turística en el turismo MICE.

Asimismo, el artículo concluye que la identidad cultural está presente en el folclor, conformados por la gastronomía y productos textiles que las comunidades ofrecen, lo cual es enriquecedor y diferencia la oferta para el mercado MICE. En ese sentido, el folclor permite

que las comunidades valoren al turismo de reuniones, además de rescatar y revalorizar sus tradiciones.

Finalmente, la fundación CODESPA valida como principales componentes para el éxito de la puesta en escena del folclor, como factor que contribuya al turismo MICE, la inclusión de las comunidades, la estandarización sin alterar la esencia local, el desarrollo de productos acorde al sector, fortalecimiento organizacional de las asociaciones comunitarias, alianzas público-privadas y fundamentalmente el respeto a la identidad de los productos y servicios.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Puesta en valor del folclor

#### 2.2.1.1 *Folclor*

Según Blanco (2013) el folclor es móvil, cambiante, teatralizada y se adapta según el contexto de la sociedad sin desvirtuar su autenticidad. En ese sentido, es la población quien construye su pasado, presente y futuro desde sus propias particularidades, donde confluye la visión del pasado y de lo contemporáneo, lo que permite fortalecer su identidad.

El folclor es la manera en que las sociedades construyen y preservan su cultura, tiene la capacidad de sobrevivir desde el pasado, y adaptarse al presente y futuro; para lo cual influyen factores como las afinidades comunitarias, actitudes frente a los problemas y la respuesta a la globalización. (Díaz, 2005)

Según Barrera (2009) el folclor es una forma de representación de la síntesis de la diversidad poblacional que busca difundir la cultura e identidad nacional, por lo que es considerado un componente de la cultura.

Según la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, el Patrimonio Inmaterial en su clasificación Folclore es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía de un pueblo determinado, los cuales son elementos intangibles de la cultura que prevalecen hasta la actualidad. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)

Dannemann (1998) citado en Donoso (2009) define un hecho folclórico como el bien cultural que provoca sentido de pertenencia con una tradición cultural y, por lo tanto con la comunidad que lo utiliza, siendo la comunidad un grupo humano que comparte los mismos bienes folclóricos pero no necesariamente poseen las mismas condiciones sociales o económicas.

Según Ortiz (2003) el folclor es la “actividad creativa de los grupos en permanente cambio y evolución, debe verse como una construcción social, que responde a necesidades reales de las colectividades, que tienen que ver con la definición de un carácter propio y con la identidad” (p. 734).

De acuerdo al Consejo Federal del Folklore de Argentina (2019) el folclor es constituido como resultado de las interacciones sociales, comprende la singularidad de la música, bailes, creencias, lugares, comidas, expresiones artísticas, rituales, los cuales definen la identidad enmarcada en el pasado y presente, y es reinterpretada por generaciones. Asimismo, el folclor está enmarcado en los conceptos de pueblo, identidad y tradición: la idea de folk o pueblo, la idea de nación referido a la identidad, y la tradición relacionada a la cultura y costumbres.

#### 2.2.1.1.1 Importancia del folclor

Según Molano (2007) el folclor como parte del patrimonio cultural inmaterial es lo que distingue a un pueblo, fomenta su identidad cultural y define su aporte a la humanidad. “El patrimonio cultural es importante para una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y la colectiva, destruir un patrimonio o dejar que se deteriore es negar el legado cultural de un grupo humano” (p. 77).

La UNESCO reconoce la importancia del patrimonio cultural inmaterial porque comprende la diversidad cultural inherente al género humano y garantiza el desarrollo sostenible. (Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2003, citado en, Carrera & Dietz, 2006)

El Ministerio de Cultura (2017) menciona que el conocimiento de las expresiones culturales como el folclor permite construir una ciudadanía que reconoce la diversidad, ya que promueve el intercambio de valores entre culturas y fortalece las relaciones sociales. Asimismo establece que el patrimonio cultural inmaterial cumple un rol importante, ya que otorga sentimiento de identidad con su propia memoria histórica y continuidad.

Además, el patrimonio cultural inmaterial permite realizar actividades que fomentan el bienestar social. Por ello “constituye un capital histórico y cultural con gran potencial económico, tal como los proyectos de emprendimiento cultural, que buscan fortalecer la sensibilidad de los visitantes por las expresiones culturales y a la vez generan recursos para las comunidades”. (p. 13)

### 2.2.1.2 Cultura

Según el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004) cultura “es el rasgo característico de la vida humana en comparación con todas las demás formas de vida en este planeta. Esto quiere decir: ser parte de la especie humana significa ser un ser cultural” (p. 13).

Asimismo, cultura “alude a una comunidad que tiene una tradición cultivada a lo largo de varias generaciones y que comparte una lengua, una historia, valores, creencias, instituciones y prácticas educativas, religiosas, tecnológicas, entre otros” (p. 35).

Herder defendía que cada cultura tiene una aportación única que realizar el desarrollo de la humanidad, adicionalmente, que cada uno de estos aportes no debía entrar en conflicto con los demás y su objetivo debía ser construir una armonía universal entre naciones e instituciones. (Blanco, 2013, p.186)

Según Molano (2007) la cultura es la esencia del ser humano representado por las tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias y la moral; el cual está compuesto por dimensiones como el modo de vivir, la cohesión social, creación de riqueza y empleo, y equilibrio territorial.

Según la UNESCO (1996) citado en Soler et al., (2010) “La cultura es entendida, no como un instrumento del progreso material, es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y toda su plenitud” (p. 390).

Asimismo, la UNESCO define cultura como el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social”. (Molano, 2007, p.72) Ello comprende las artes, letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones.

Carrera & Dietz (2006) define cultura desde el enfoque de la antropología como “la expresión de la identidad de un pueblo que surge como resultado del esfuerzo de adaptación al medio físico y socioeconómico que todo grupo humano realiza durante el cambiante tiempo histórico” (p. 16). Asimismo, el autor señala que es artificial concebir el legado cultural y las tradiciones características de un pueblo como inmutable e intocable.

Según Urte (2018) la cultura comprende los comportamientos y prácticas sociales de una determinada sociedad, las cuales se transmiten de generación en generación, transformándose en el tiempo según la valoración y apropiación de sus habitantes.

Según Melo (2007) la cultura se caracteriza por ser cambiante, es decir la cultura es algo vivo que se forma por la relación del pasado, presente y futuro; por ello mantiene continuidad e incorpora elementos. En ese sentido, una cultura que desvaloriza su pasado es arcaica, una cultura que se aísla pierde su capacidad para transformar nuevas experiencias.

### *2.2.1.3 Identidad*

La identidad es un proceso dinámico que comprende aspectos geográficos, demográficos y socioeconómicos, ya que deriva de un grupo social y es el sentir interior de cada ser humano. (Ferro, 2017)

Según Soto de Anda, Cruz Jiménez & Vargas Martínez (2019) la identidad es una característica inherente al ser humano, producto de sucesos y necesidades que generan sentido de pertenencia a un colectivo. Es decir, implica elementos individuales y colectivos. Respecto a lo individual implica las particularidades de cada sujeto que los diferencia frente a los demás, tales como sus características sociales y personales, forjado mediante la experiencia y realidad de su contexto. La identidad colectiva se construye de acuerdo a la afinidad social establecida, el cual representa la riqueza sociocultural, difundido de generación en generación.

Asimismo, menciona que la suma de un individuo a la identidad colectiva no implica la pérdida de su identidad propia; por el contrario, se complementa con la particularidad del grupo y afianza la imagen colectiva hacia el exterior, transformando su identidad, puesto que la identidad es un proceso cambiante y se adapta según las condiciones psicológicas, sociales, culturales y geográficas.

Molano (2007) define que la identidad “no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior (...) de acuerdo a estudios antropológicos y sociológicos, surge por diferenciación y como reafirmación frente al otro” (p. 73).

Asimismo, el autor establece que “el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio

y cohesión social” (p. 75). Es importante valorar y proteger el patrimonio cultural ya que permite la apropiación de una identidad cultural.

En ese sentido, se defiende la relación entre cultura e identidad, ya que cada cultura representa valores únicos e irremplazables, además las tradiciones y formas de expresión de un pueblo constituyen su manera de estar presente en el mundo. (UNESCO, 1982, citado en Carrera & Dietz, 2006)

#### 2.2.1.3.1 Identidad cultural

Molano (2007) indica que “la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural, no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro”. (p. 74). Por ello menciona que la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias.

Según Bassand (1981) citado en Rincón Villanueva (2020) la identidad está constituida por la identidad histórica o patrimonial, es decir a la memoria colectiva y el patrimonio, donde se encuentran las prácticas tradicionales realizadas en el presente y la visión a futuro de la comunidad.

De acuerdo a Carrera & Dietz (2006) la identidad cultural es “resultante de una experiencia histórica colectiva en todos los ámbitos (económico, político, social y cultural), que genera un conjunto de valores y actitudes compartidas” (p. 16).

En ese sentido, la cultura juega un papel muy importante en el desarrollo de una sociedad, se enfatiza la revalorización cultural, promueve actividades económicas mediante el desarrollo de productos y servicios, en consecuencia mejora la calidad de vida. (Molano, 2007)

Asimismo según Hall (2003) citado en Rodríguez Corner (2020) la identidad cultural se construye a lo largo del tiempo, es un proceso continuo que cambia según el contexto del individuo.

Según Moscoso (2021) la identidad cultural es producto de los imaginarios de las sociedades, contruidos a partir de su historia, su relación con otras sociedades y con sus transformaciones internas, es decir no es estática.

#### *2.2.1.4 Definición de la puesta en valor del folclor*

Según Berón & Guastavino (2007) la puesta en valor del patrimonio implica realizar acciones de investigación y conservación. “La conservación de los recursos culturales de una comunidad no implica una preservación absoluta sin la participación de los involucrados, sino el uso racional, rentable y sustentable tendiente al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de dicha comunidad” (p. 47).

Pérez (2008) indica que la puesta en valor requiere de capacitaciones permanentes para la gestión del patrimonio cultural material e inmaterial, que involucren la participación de la sociedad civil en asociación con los municipios como representantes del Estado.

Bermudez (2004) citado en Blanco (2013) menciona que la salvaguarda del patrimonio inmaterial implica “todo individuo es portador del patrimonio de su propia comunidad. La salvaguarda de este patrimonio debe arrancar de la iniciativa individual y colectiva y recibir el apoyo de las asociaciones, especialistas e instituciones” (p. 204).

Carrera & Dietz (2006) menciona en relación a la conservación del folclor:

La UNESCO recomienda, que este patrimonio debe ser documentado, pero sobre todo, además de documentarlo, se debe conservar en su contexto original, manteniendo vivas las expresiones culturales mediante el fomento de su revitalización y reforzando los mecanismos de transmisión entre generaciones. (p. 22)

Hernández & Trivelli (2011) mencionan que los productos y servicios culturales tienen una demanda real por lo que van a seguir creciendo, pueden convertirse en elementos significativos en las estrategias de diversificación y crecimiento económico. “Sin embargo para que los activos culturales puedan convertirse en motor de emprendimientos exitosos, es necesario que exista un contexto adecuado, que convierta los bienes y servicios basados en esos activos culturales en productos deseables” (p. 36).

Según Mejía (2017) citado en Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) una alternativa que supone la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial es la oferta de productos y/o servicios turísticos acorde a una adecuada planificación cultural, como elemento estratégico que genere una visión integral del patrimonio en el desarrollo turístico, coadyuve la valoración cultural y promueva oportunidades a largo plazo.

Según Urte (2018) “con los productos culturales consolidados se pueden emprender los pasos de puesta en valor e integración al diseño de productos turísticos como estrategia de innovación

del sector turístico” (p. 129), por tal emprendimientos culturales como el desarrollo de eventos folclóricos representan un medio para la puesta en valor del folclor.

#### *2.2.1.5 Importancia de la puesta en valor del folclor*

Según la UNESCO (2014) los países reconocen el patrimonio inmaterial como una herramienta capaz de generar desarrollo sostenible e integran su salvaguardia en diversos programas de desarrollo y planificación.

Escobar et al. (2017) reconoce el valor del patrimonio cultural inmaterial:

Es importante resaltar el valor estratégico, los retos, los riesgos y las oportunidades que se asocian con la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial y el desarrollo el turismo, cuya promoción puede generar beneficios para los miembros de la comunidad (...), atenuar el proceso de gentrificación y producir incentivos para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial. (p. 127)

Hernández & Trivelli (2011) enfatiza la importancia de la puesta en valor de los activos culturales, ya que no solo son una fuente significativa de ingresos, sino también repercuten en la valorización de la cultura local.

Según el artículo 7 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (2001) citado en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004):

Toda creación tiene sus orígenes en las tradiciones culturales, pero se desarrolla plenamente en contacto con otras. Esta es la razón por la cual el patrimonio, en todas sus formas, debe ser preservado, valorizado y transmitido a las generaciones futuras como testimonio de la experiencia y de las aspiraciones humanas, a fin de nutrir la creatividad en toda su diversidad e instaurar un verdadero diálogo entre las culturas. (p. 42)

Según Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) la salvaguarda es “el medio que permite mantener vivo todos los saberes ancestrales y que hoy en día podemos conocer como cultura” (p. 39). Por ello se reconoce que la puesta en valor del folclor supone la responsabilidad de la población, con el fin de mantener dichas expresiones para las siguientes generaciones y salvaguardar la identidad cultural. Asimismo, se enfatiza el fortalecimiento de la cultura mediante espacios que promuevan actividades turísticas enfocadas en su patrimonio.



Sin embargo, es importante mencionar que la conservación y puesta en valor del folclor por motivo de añoranza o reivindicación del pasado no son suficientes para justificar la protección del patrimonio, sino es fundamental contribuir en la calidad de vida de la población. (Muñiz, 2012)

En ese sentido, Fundación CODESPA (2017) determina que la puesta en valor del folclor no solo contribuye a la revalorización del patrimonio, sino también representa un medio para su participación en el mercado del sector turismo.

Los servicios culturales que derivan del patrimonio cultural inmaterial contribuyen a generar conciencia sobre la importancia del mismo, además de generar ingresos para los involucrados, permite mejorar su nivel de vida, fortalece la economía local y la cohesión social. Asimismo, se debe garantizar que estas actividades no vulneren el patrimonio, por ello es imprescindible la participación de las comunidades locales como principales beneficiarias, y el desarrollo de estas actividades con enfoque sostenible, con el fin de lograr un equilibrio entre el eje comercial, la administración pública y los gestores culturales, sin desvirtuar la esencia del patrimonio cultural inmaterial ni su finalidad para la comunidad. (UNESCO, 2012)

#### *2.2.1.6 Etapas de la puesta en valor del folclor*

Fundación CODESPA (2017) realiza la puesta en valor del folclor mediante el desarrollo de servicios culturales en Cusco, llevados a cabo por la asociación La Tierra de los Yachacs, los cuales se estructuran en cuatro etapas:

- Identificación de recursos culturales, los cuales son seleccionados de acuerdo al potencial del recurso a desarrollar posteriormente.
- Desarrollo de productos y servicios especializados, como la gastronomía y artes escénicas.
- Fortalecimiento organizacional y de competencias, para promover la articulación entre la asociación y agentes del sector MICE.
- Articulación con el mercado MICE, elemento clave para promover la comercialización de los servicios culturales.

### 2.2.1.6.1 Recursos culturales

Según Ramos & Vidal (2016) los recursos culturales están conformados por la literatura e historia oral, gastronomía ancestral, arte popular, música y fiesta tradicional.

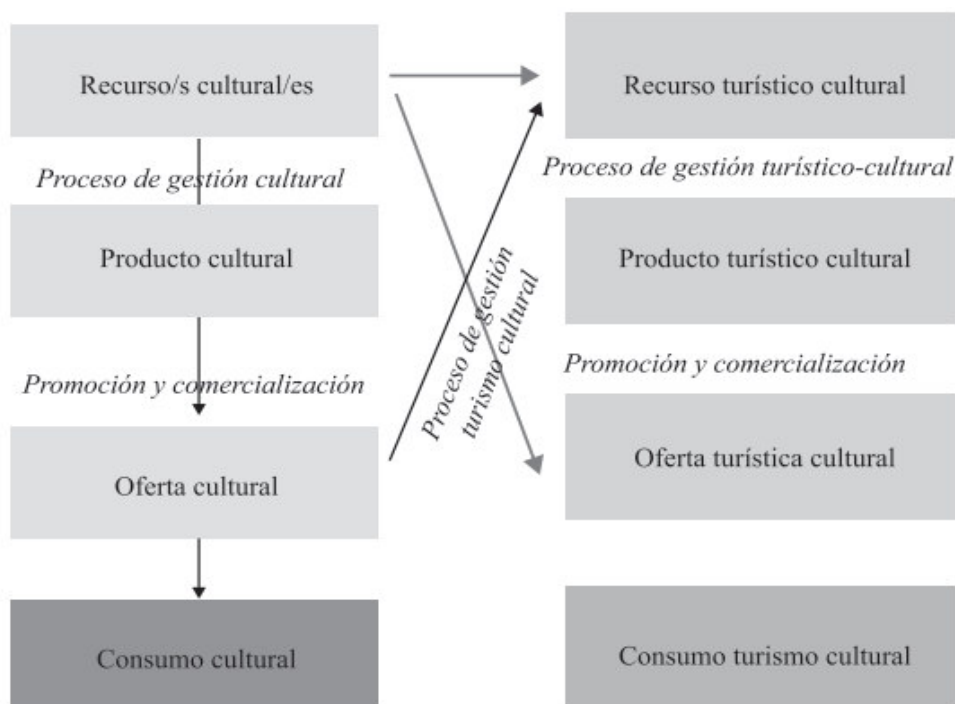
Según Marín Bolaños et al. (2021) los recursos culturales lo constituyen patrimonios materiales e inmateriales, elementos fundamentales de identidad que atraen hacia el destino, por tal se deben generar medidas para ser preservados y transformados en productos turísticos, que cumplan con estándares de calidad, fortalecimiento técnico y promoción sin perder su autenticidad.

Para convertir un recurso cultural en producto turístico, se tiene que consolidar este recurso como producto cultural y luego se deben constituir actividades y servicios para su puesta en valor que permitan su visita, conocimiento, apreciación y disfrute por parte del turista. (Urte, 2018, p.131)

Asimismo, la transformación de los recursos culturales en productos turísticos implica lo siguiente:

#### Figura 1

##### *Del recurso cultural al producto turístico*



Fuente: Tresserras (2006) citado en Urte (2018).

En la figura 1 se puede apreciar la transformación del recurso cultural a través de varios pasos, de recurso cultural a producto cultural y luego a oferta cultural; a su vez dicho proceso se integra a la oferta turística.

Según Fundación CODESPA (2017) para el desarrollo de los servicios culturales es necesario identificar y reconocer el potencial de los recursos culturales, para ello se debe hacer un diagnóstico de los recursos culturales con los que cuenta un determinado grupo social, tomando en cuenta las necesidades de la demanda MICE, es decir todo aquel recurso que podría adecuarse o adaptarse a este mercado, sin alterar su autenticidad.

#### 2.2.1.6.2 Servicios culturales

De acuerdo a los recursos culturales identificados y a las capacidades de las comunidades se adaptan servicios culturales, los cuales se organizan en la gastronomía, artes escénicas y artesanía textil; los mismos deben ser dotados con estándares de calidad sin que pierdan su autenticidad. (Fundación CODESPA, 2017).

Es preciso mencionar, que el artículo 8 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural (2001) citado en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004) defiende los servicios culturales ya que son portadores de identidad y valores:

Frente a los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar una atención particular a la diversidad de la oferta creativa, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que son portadores de identidad, de valores y sentido. (p. 42)

En ese sentido, el presente estudio considera la puesta en valor del folclor enfocado en tres líneas: la música, danza y gastronomía. Desde el ámbito de la música, se sustenta su elección porque “un producto que no emociona que no produce esa sensación física y mental es un producto genérico, indiferenciado” (Consejo Federal del Folklore de Argentina, 2019, p. 129).

Además, la música agrega valor emocional y comunica la identidad de dicho territorio, “expresa la singularidad del territorio, ofrece de manera anticipada una descripción del destino, permite aún sin haberlo visitado construir una imagen de él, crea expectativas acerca del resultado de la visita; allí reside el valor emocional y su potencial diferenciador”. (Consejo Federal del Folklore de Argentina, 2019, p. 127)

De igual manera, la danza es un elemento cultural a poner en valor, ya que según la UNESCO (2016) la música y danza son elementos culturales fundamentales para atraer turismo, y suelen formar parte de espectáculos ofrecido en los destinos. Lo que permite atraer más visitantes, aumentar los ingresos de una comunidad y mostrar su cultura. Además, el turismo contribuye a reavivar las artes del espectáculo tradicional y agregar valor al mercado, mediante la puesta en escena del patrimonio cultural inmaterial.

Finalmente, se considera la gastronomía como un recurso cultural potencial a ser desarrollado para la puesta en valor, ya que la gastronomía y los sistemas alimentarios adquieren una nueva perspectiva patrimonial, y son preservadas como importantes testimonios sociales, económicos y culturales, todos formadores de identidades que permiten entender el mundo. (La UNESCO, 2003, citado en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2004)

#### 2.2.1.6.3 Fortalecimiento organizacional

Un elemento fundamental es el fortalecimiento organizacional “para mejorar las capacidades de las asociaciones y los emprendedores, de tal manera que estos pudieran ser agentes protagonistas de sus procesos de producción, comercialización y negociación” (Fundación CODESPA, 2017, p.45).

Además, el fortalecimiento organizacional es relevante en una asociación, ya que “es un elemento clave para la sostenibilidad y competitividad a la hora de ofrecer servicios culturales para el mercado MICE” (p. 14).

Según M. Hernández & Martínez (2019) el fortalecimiento de las organizaciones, indistintamente al sector que pertenezca, toma en cuenta aspectos como las capacitaciones para la mejora de las competencias, transparencia de la gestión, control y toma de decisiones acorde a su entorno, con el fin de aumentar la eficacia, eficiencia, desarrollar productos y servicios diferenciados, y mejorar el posicionamiento de la imagen como organización exitosa.

Según Completa (2016) las estrategias de fortalecimiento organizacional dependen de los procesos específicos de gestión a mejorar de una institución, los cuales constituyen categorías básicas como:

- La obtención de los recursos humanos, financieros y físicos.
- Contratación de servicios de consultoría externa.

- Capacitación orientada a proporcionar información, aumentar conocimientos y/o modificar actitudes del personal.
- Toma de decisiones de entidades públicas y privadas.

#### 2.2.1.6.4 Articulación público-privado

Según Fundación CODESPA (2017) la articulación entre los agentes del sector MICE es clave para impulsar la comercialización de los servicios culturales y el propio sector, tal como lo menciona:

Se debe dar mayor impulso al sector MICE en el contexto regional y nacional, el desarrollo de infraestructuras o la potenciación de las instituciones del sector y las alianzas público-privadas, lo cual favorecería más aún la sostenibilidad de este tipo de intervenciones. (p. 10)

Carrera & Dietz (2006) plantea la comercialización de lo patrimonial “se promueve la participación tanto de la iniciativa privada como de la sociedad civil, a través de partenariados público-privados, en la gestión y explotación comercial y turística del legado identificado como patrimonio de una determinada sociedad” (p. 10).

El artículo 11 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural (2001) citado en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004), refiere a establecer relaciones de asociación entre el sector público y privado, puesto que “las fuerzas del mercado por sí solas no pueden garantizar la preservación y promoción de la diversidad cultural, conviene fortalecer la función primordial de las políticas públicas, en asociación con el sector privado y la sociedad civil” (p. 42)

Según Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) es fundamental que el sector público como ente regulador genere vías alternas para fortalecer el sector turístico, mediante proyectos y convenios que puedan estimular la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial, dinamizar la oferta cultural del sector, y por ende el desarrollo de la actividad turística que se genera acorde a ello. De la misma manera, es necesario la participación de la población y la innovación empresarial, mediante un sistema ordenado que establezca estrategias de desarrollo acorde a una adecuada gestión lo cual beneficie al sector turismo.

## 2.2.2 Turismo MICE

### 2.2.2.1 Definición del turismo MICE

Promperú (2014) menciona lo siguiente:

Según la OMT, el turismo de reuniones, también conocido como *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* (MICE), comprende las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, así como de productos y servicios, que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas; seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias. (p. 16)

Fundación CODESPA (2017) menciona que el turismo MICE o turismo de convenciones “es aquel que atrae las visitas de un número significativo de turistas que viaja por motivos de negocios, congresos académicos, conferencias y otras reuniones, organizadas en diferentes hoteles o centros de convenciones” (p. 25).

La OMT, *Reed Travel Exhibitions*, ICCA y MPI, definen reunión como el encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado, con el objetivo de organizar una actividad concreta. Estas reuniones constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales y de negocios y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados. (World Tourism Organization, 2014, p.10)

Asimismo, la World Tourism Organization (2019) establece el término turismo de negocios, el cual es “un tipo de actividad turística por el que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de residencia, con el fin de asistir a una reunión o evento” (p. 43)

A pesar de la falta de consenso en la delimitación conceptual del turismo MICE, se coincide en su relevancia e impactos positivos que genera en los destinos con capacidad para su desarrollo. (Páez & Pérez, 2014).

### 2.2.2.2 Importancia del turismo MICE

Según la World Tourism Organization (2014) la industria de reuniones es un importante generador de ingresos, empleo e inversión. Adicionalmente “genera en promedio un mayor

nivel de gasto, reduce la estacionalidad, contribuye a la regeneración de los destinos, promueve la divulgación de conocimiento y potencia la innovación y la creatividad” (p. 4)

Asimismo, el turismo MICE “cobra una importancia cada vez mayor para el futuro crecimiento de la economía mundial como parte esencial de la difusión de conocimientos, así como factor clave para mejorar el entendimiento y las relaciones entre distintas regiones y culturas” (p. 10).

En ese sentido, establece los siguientes aspectos positivos de la industria de las reuniones:

- Favorecen las inversiones, el comercio, las comunicaciones y tecnologías.
- Permiten la formación y desarrollo profesional a la población local, mediante la creación de oportunidades económicas.
- Favorecen otros sectores empresariales.
- Suponen mayores gastos de los visitantes
- Las reuniones contribuyen a la cooperación mundial.

Con enfoque en el desarrollo económico, “las reuniones y convenciones atraen a personas capacitadas para tomar decisiones empresariales, lo cual puede generar no solo oportunidades locales de negocio, sino también potencial comercial y de inversión. Además, los eventos funcionan como escaparates de productos y servicios locales” (p. 21)

De igual manera, el crecimiento de un destino de turismo de reuniones ejerce un efecto multiplicador, ello permite impulsar una oferta diferenciada y posicionar los principales destinos. “Este recorrido impulsa la creación de modelos de negocio sostenibles con el uso de recursos del entorno, así como contribuir a la interacción social, la mejora de la productividad y un mayor grado de innovación” (p. 61).

Es importante mencionar que los destinos exitosos en el segmento MICE son los que “ofrecen experiencias positivas basadas en la calidad, la variedad y la diferenciación” (p. 63).

Según Martos Molina (2013) el turismo MICE promueve el desarrollo turístico mediante la generación de empleo, potenciación de actividades económicas como el comercio, creación de infraestructuras y servicios, puesta en valor del patrimonio cultural, y la generación o consolidación de una imagen marca.

Fundación CODESPA (2017) menciona que uno de los elementos característicos del turismo MICE es la visibilidad que brinda a las culturas, puesto que representa una oportunidad para las comunidades, quienes apuestan por el turismo como fuente de vida y de valor.

“El turismo MICE es, dentro del mercado turístico, un sector en crecimiento constante que moviliza en el mundo a millones de personas y divisas, generando impactos económicos importantes en las ciudades en las que se realizan” (p. 25). Entre los principales impactos económicos destacan:

- Fomenta mayor estadia
- Genera mayor flujo turístico
- Regula la estacionalidad
- Es un medio generador de empleos
- Promueve flujo económico local, debido a su efecto multiplicador en diversas actividades económicas.

### 2.2.2.3 Cadena de valor del turismo MICE

La World Tourism Organization (2019) define la cadena de valor del turismo como un conjunto de actividades primarias y de apoyo fundamentales en el sector turístico. Las actividades primarias de la cadena de valor del turismo son la formulación de políticas y la planificación integrada, desarrollo de productos, promoción, marketing, distribución y venta. Por otro lado, las actividades de apoyo pueden no estar relacionados con la esencia turística, pero repercuten en el valor del turismo, como el transporte, la infraestructura, el desarrollo de recursos humanos, de tecnologías, bienes y servicios complementarios.

La Asociación de Estados del Caribe (2017) determina que la cadena de valor del segmento MICE constituye la hotelería, el transporte, una adecuada infraestructura y atracciones referidos a los atractivos turísticos de tipo cultural, de ocio, de naturaleza y gastronomía de un destino.

Según Lauman (2014) la oferta de turismo de reuniones implica analizar a los agentes de la cadena de valor del mismo, acorde a su tipología tales como:

- Grandes sedes, centros y salones en los hoteles.
- Infraestructura, ya sea terrestre, aérea, marítima y ferroviaria.
- Agencias de turismo receptivo.
- Entes de administración pública, *Convention and Bureau*.



- Agentes complementarios como restaurantes, recursos turísticos y de entretenimiento, transporte y servicios para congresos.

#### 2.2.2.3.1 Organización de gestión de destino

Según Valero-Quezada (2021) la organización de gestión de destinos se encarga de la planificación estratégica, gestión y organización de productos y/o servicios turísticos con el fin de mejorar la competitividad del destino. Sus actividades se enmarcan en funciones del marketing externo las cuales son todas las acciones para atraer turistas ya sea mediante la venta directa, correo, publicaciones, web marketing, entre otros, y funciones internas principalmente el desarrollo de recursos humanos, investigación y centros informativos a visitantes. Por tal su desarrollo será exitoso si existe un trabajo articulado entre la población local, sector público, privado y los visitantes.

Según Moreno et al. (2018) la organización de gestión del destino es clave para garantizar la competitividad del destino, conformado por diferentes entes gestores públicos, privados y la población que no solo se enfocan en estrategias de promoción y ventas, sino también gestionan de manera holística el sistema turístico, quienes deben ofrecer experiencias auténticas con valor agregado. Asimismo, menciona que la organización de gestión del destino ofrece las siguientes ventajas:

- Mejora la competitividad mediante el posicionamiento en el mercado con experiencias innovadoras, e imagen marca que represente los valores del destino.
- Garantiza la sostenibilidad del destino, puesto que se requiere una adecuada gestión de los recursos turísticos motivadores del viaje, sin eliminar su esencia y evitando generar conflictos socioculturales.
- Contribuye al desarrollo de productos y experiencias generados por la población que permita resaltar sus particularidades.

Según World Tourism Organization (2014) la gestión implica que el “trabajo conjunto entre los sectores público y privado en el turismo de reuniones permita escalar posiciones en las listas de clasificaciones mundiales del sector. Evidentemente, el objetivo es atraer al destino el mayor número posible de reuniones internacionales” (p. 55).

Una organización de gestión de destino es la principal entidad organizativa comprendida por diversas autoridades y que facilita las alianzas en el sector turístico.

Sus estructuras de gobernanza varían desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, su función esencial es gestionar actividades como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, desarrollo de productos, promoción y marketing, y el trabajo de los *Convention Bureau*. (World Tourism Organization, 2019, p. 17)

En ese sentido, es importante mencionar que Promperú coopera en la conformación de burós, lo cual es fundamental ya que promueven los destinos como sedes de reuniones, trabajan en la captación de eventos y su promoción, y es el nexo entre los planificadores de reuniones y las empresas.

#### 2.2.2.3.2 Imagen país

Según Andrade (2011) la imagen país representa “las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico” (p.1240) . Los cuales implican interpretaciones cognitivas y afectivas del visitante, el primer componente refiere a las fuentes de información sobre los productos y/o servicios turísticos al que accede el individuo antes y después de su visita, y el componente afectivo responde a los valores culturales, características sociodemográficas especialmente la edad y educación, y motivaciones del visitante.

Ambos componentes son importantes en la elección del destino, sin embargo la imagen percibida puede ser diversa debido al carácter subjetivo que se manifiesta sobre el lugar, lo cual definirá su valoración positiva o negativa, en consecuencia determinará la experiencia turística. Por tal el impacto de la imagen país será positivo si existe relación entre los atributos propios del lugar, motivaciones y beneficios buscados por el turista. Asimismo una imagen país positiva contribuye a la competitividad y posicionamiento del destino turístico. (Andrade, 2011)

La construcción de una imagen país única es imprescindible para generar mayor demanda y el posicionamiento del destino turístico mediante una adecuada segmentación de mercado. (Moreno Gil et al., 2012)

Jiménez & de San Eugenio (2009) menciona que “para los públicos receptores, la imagen del territorio es el producto de la identidad que distingue a la marca: una síntesis mental sustentada en valores” (p. 80).

Asimismo, menciona que “el evento puede aportar incidencia y frecuentación turística, por lo que cabe potenciar la imagen y marca preestablecida hasta el momento, enfatizando los recursos territoriales turísticos y en consecuencia, poniendo en valor el patrimonio tangible” (p. 81).

Según Costa (2004) citado en Jiménez & de San Eugenio (2009) “la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y es lo que, en definitiva, estimula las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad hacia la misma” (p. 80).

Según Lara (2002) citado en Ponce (2007) la imagen país es uno de los aspectos fundamentales para posicionar el destino, el logro de una buena gestión de los recursos del destino debe ir acorde a acciones relacionadas para promover una imagen de la ciudad. Por tal es esencial “descubrir dos impresiones; primero, si identifican elementos atractivos que nos diferencien entre otras y por lo tanto constituyan una ventaja competitiva; en segundo lugar, cuáles creen que nos representan en el exterior” (p. 123).

En ese sentido, Promperú (2014) menciona la importancia de crear una marca fuerte:

Las ciudades y los países trabajan muy duro para atraer siempre un mayor número de eventos, en un escenario donde cada día los competidores son mejores y más numerosos. Por ello, es necesario desarrollar marcas para cada ciudad que estén bajo la imagen de la marca país, teniendo como eje diferenciador la calidad de los servicios turísticos. (p. 48)

Según Albarrán Periañez & De la Calle Vaquero (2021) la imagen de un país es fundamental en la selección del mismo, puesto que representa la identidad propia que lo diferencia de otros destinos, por tal debe ser competitivo e inducir al viaje no solo de manera espacial sino también a través del tiempo. Asimismo, para un mayor impacto de la imagen país, es importante que su proyección sea congruente a las motivaciones del visitante, ya que no solo la realidad objetiva determina la elección del destino, también se debe considerar la imagen percibida por el turista.

#### 2.2.2.3.3 Oferta hotelera

Según Monsalve Castro y Hernández Rueda (2015) el sector hotelero es un eslabón fundamental en la cadena de valor de la industria turística, presenta factores tales como la gestión, promoción, infraestructura, capacidad, innovación y servicio, los cuales deben estar interrelacionados con el fin de satisfacer a los visitantes y contribuir en la sostenibilidad hotelera, en consecuencia al posicionamiento del destino turístico.

En ese sentido, según el MINCETUR (2016) a nivel nacional la oferta hotelera ha logrado un crecimiento paulatino, puesto que en el año 2011 y 2015 se registraron 14 787 hoteles y 19 609 hoteles respectivamente; respecto a establecimientos de 4 y 5 estrellas, en el año 2011 se registraron 115 hoteles mientras que en el 2015 se reportaron 157 hoteles, respecto a hoteles de 3 estrellas en el año 2011 presentaron 798 hoteles mientras que en el 2015 un total de 1023 establecimientos. Es importante mencionar, según Promperú (2016) el turista de reuniones en el Perú prefiere hoteles de 3, 4 y 5 estrellas ubicados en zonas turísticas.

Este panorama se refleja en la ciudad de Lima, principalmente en Miraflores y San Isidro con hoteles de 4 y 5 estrellas, puesto que en el año 2011 se construyeron 44 hoteles de 4 estrellas y 24 establecimientos de 5 estrellas, mientras que en el año 2015 se registraron 61 y 30 hoteles respectivamente. Asimismo, entre los años 2011 y 2016 se conformaron 13 nuevos establecimientos de cadenas hoteleras y marcas internacionales con una inversión \$335 millones, de los cuales los distritos de Miraflores y San Isidro registraron mayor presencia con 8 y 3 hoteles respectivamente.

Es importante mencionar, que entre los años 2014 y 2021 se proyectó la construcción de 35 hoteles en la ciudad de Lima con una inversión de \$874.7 millones, siendo los distritos con la mayor cantidad de hoteles proyectados Miraflores y San Isidro, con un total de 18 y 9 hoteles respectivamente.

Sin embargo, según MINCETUR (2020) el sector hotelero fue uno de los sectores más afectados en el año 2020 debido a la pandemia, por lo cual a nivel nacional se registraron retrocesos de 68,7% y 53,9% entre enero y agosto, todo lo contrario a los años 2015 - 2019 los cuales reportaron un crecimiento promedio de 3%, con un total de 23 881 hoteles para el año 2019 que resulta un crecimiento del 7.8% respecto al 2018, asimismo se registraron 80% establecimientos no categorizados y 20% categorizados.

Ello también se refleja en la ciudad de Lima, puesto que según el Directorio Nacional de prestadores de servicios turísticos calificados del MINCETUR al año 2022, los distritos Miraflores y San Isidro presentan 19 hoteles de 5 estrellas; 30 hoteles de 4 estrellas y 92 hoteles de 3 estrellas; cifras menores en comparación al año 2019, que según MINCETUR (2020) se registraron 29 establecimientos de 5 estrellas ubicados principalmente en Miraflores y San Isidro tales como el JW Marriott, Hilton, Casa Andina y The Westin. Además 48 hoteles de 4 estrellas, y 169 hoteles de 3 estrellas.

La oferta hotelera es una de las fortalezas del turismo MICE en el Perú, siendo Lima el principal destino MICE puesto que “es una ciudad moderna y sirve de entrada al resto del país, tiene amplios recintos en hoteles y salas con capacidad de hasta dos mil personas, y dispone de una variada oferta de productos y servicios” (Promperú, 2014)

Asimismo, los recintos preferidos por el turismo MICE son los hoteles “nueve de cada diez reuniones se realizaron en hoteles, ya que estos disponen de todos los servicios requeridos en un solo lugar, tienen la capacidad necesaria y cuentan con experiencia en este tipo de eventos” (p. 21).

Por tal, es importante el desarrollo de una amplia y moderna infraestructura hotelera, que permita satisfacer los requerimientos de los visitantes del segmento MICE y contribuir a una experiencia única. Tal como lo indica el Buró de convenciones de Lima (2020) la ciudad posee más de 20 principales cadenas hoteleras internacionales, y más de 330 salones de reuniones con moderna infraestructura y tecnología para eventos nacionales o internacionales.

#### 2.2.2.3.4 Atractivos turísticos

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) un atractivo turístico es aquel recurso turístico al cual la actividad humana incorpora instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor. En ese sentido según SIGMINCETUR la ciudad de Lima cuenta con un total de 317 recursos turísticos, los cuales en su mayoría están localizados en los distritos de Miraflores, Barranco, Cercado de Lima, Rímac y Pueblo Libre.

Ello valida la importancia de aprovechar los atractivos turísticos de la ciudad, mediante la oferta de actividades turísticas transversales al turismo MICE que susciten el disfrute y mayor estadía en el destino.

Promperú (2014) define atractivo turístico como “todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico: monumentos, paisajes, gastronomía y actividades culturales, deportivas o recreativas” (p. 56).

Asimismo, según el Perfil del turista de reuniones en el Perú “alrededor de cuatro de cada diez participantes extranjeros aprovechó el viaje para quedarse a realizar actividades turísticas” (Promperú, 2014, p. 38). Y su permanencia es en promedio tres noches, lo cual le permite visitar atractivos turísticos y disfrutar de su estancia.

### 2.2.2.3.5 Infraestructura

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018) define infraestructura como “el conjunto de elementos básicos para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, ya sea de transportes (aeropuertos, carreteras, puertos, otros), servicios básicos (reservorios, rellenos sanitarios, plantas de energía, otros) y comunicaciones (estaciones, centrales de comunicación, otros)” (p. 77).

Para que un destino MICE como la ciudad de Lima garantice su desarrollo en este segmento, es imprescindible que presente una adecuada infraestructura principalmente relacionado al transporte, puesto que según Lauman (2014) representa un agente de la cadena de valor implicado en dicho segmento, el cual supone “las principales instalaciones que dan soporte y/o acceso a los turistas de reuniones” (p. 48). Por ello el autor clasifica la infraestructura en tres subgrupos:

- Accesibilidad aérea.
- Accesibilidad marítima
- Accesibilidad terrestre

En ese sentido es imprescindible que un destino MICE disponga de amplia conectividad nacional e internacional, con infraestructura moderna y en condiciones para facilitar el acceso ya sea aéreo, terrestre o marítimo.

Según Martos Molina (2013) los beneficios del turismo de eventos están interrelacionados, puesto que el turismo MICE impulsa la creación y mejora de la infraestructura de transporte, a su vez que la infraestructura de transporte es importante para el disfrute del visitante y el desarrollo turístico.

Según el MINCETUR (2016) en el año 2015 la conectividad aérea a nivel nacional se extendió a 22 países, con 25 líneas aéreas y 45 rutas internacionales. Entre los años 2011 y 2016 se registró un aumento del 29% de la rutas internacionales, además el año 2016 el número de frecuencias aéreas fue de 657 vuelos internacionales, un 31% más que el 2011.

Según Segura Ronquillo (2015) uno de los factores fundamentales en la elección del destino es la infraestructura turística de transporte terrestre y aéreo, ya que facilita el tránsito y es uno de los factores junto a los recursos turísticos y gestión que motivan la visita.

#### 2.2.2.4 Clasificación del turismo MICE

Según estudios de la OMT citado en Promperú (2016) existen dos tipos de segmentos de mercado MICE:

- Asociativo: como reuniones médicas, científicas y académicas, con intereses ya sean sociales, educativos, entre otros.
- Corporativo: eventos organizados por empresas y entidades privadas, como convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones.

ICCA (2019) determina que el mercado de reuniones internacionales puede ser segmentado por el tamaño de reunión, tipo de delegado, razón de la reunión y otros criterios, sin embargo el criterio principal es según el iniciador de la reunión, quien determina el tipo de reunión; en ese sentido se definen las reuniones corporativas y las reuniones no corporativas.

De igual manera, es importante mencionar que “el mercado de asociaciones cubre una amplia gama de tipos y categorías de reuniones: reuniones médicas (el segmento más grande), científico, otros campos académicos, organizaciones comerciales, y agrupaciones sociales” (p. 9).

#### 2.2.2.5 Eventos culturales

Según Aguirre Tejeda, Salazar Peralta & Gilabert Juarez (2020) las festividades conforman el patrimonio cultural inmaterial, los cuales transmiten y conservan las creencias y valores culturales que identifican una comunidad. Y son los pobladores locales los encargados de promover su patrimonio, salvaguardar su cultura, lo que fomenta la cooperación y sentido de pertenencia. Además, los eventos culturales representan una oportunidad económica, ya que activan la producción local y el consumo.

“Es la identidad cultural de un pueblo la que atrae turistas y visitantes a una localidad, y en ciertos casos esa identidad cultural es representada a través de los eventos” (Marujo, 2015, p. 49). En ese sentido “los eventos culturales promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan una identidad” (p. 43).

Asimismo “la preservación y difusión de las singularidades de una localidad suelen ser divulgadas a través de eventos culturales (fiestas religiosas, fiestas populares, festivales

folclóricos, etc.) (...) son eventos en vivo que pueden ser un estímulo para fortalecer la identidad cultural” (p. 41).

Según Barrera Fernández et al. (2019) los eventos culturales marcan la diferencia entre ciudades, ya que fortalecen la cultura, suponen beneficios económicos, inciden en la imagen del destino y propician la interacción de los residentes con los visitantes. Por ello “las ciudades utilizan cada vez más los eventos culturales para mejorar su imagen, estimular el desarrollo urbano y atraer visitantes e inversión” (p. 73).

Según González Reverté & Morales Pérez (2017) las festividades contribuyen a fortalecer la imagen del destino y al posicionamiento de la marca turística, mediante experiencias auténticas con la participación local, ya que permite la interacción del visitante con la comunidad.

De acuerdo a Escudero (2019) “los eventos tienen un alto valor turístico. Ciudades y territorios optan por la celebración de estos acontecimientos para aumentar el número de visitantes y los ingresos obtenidos a través del turismo, así como el sentido de comunidad” (p. 153). Además, fomentan una imagen positiva del destino y el disfrute de otros atractivos turísticos.

### 2.3 Glosario de términos

- a) Articulación público-privada: La articulación entre los agentes del sector MICE es clave para impulsar la comercialización de los servicios culturales y el propio sector. (Fundación CODESPA, 2017)
- b) Atractivos turísticos: “es aquel recurso turístico al cual la actividad humana incorpora instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)
- c) Diversidad cultural: “componente esencial del desarrollo humano, constituye una fuente de identidad, innovación y creatividad para las personas y es un factor importante en la lucha contra la pobreza.” (Ministerio de Cultura, 2014, p. 12)



- d) Fortalecimiento organizacional: Elemento fundamental que indistintamente al sector que pertenezca toma en cuenta aspectos como las capacitaciones para la mejora de las competencias, transparencia de la gestión, control y toma de decisiones acorde a su entorno, con el fin de aumentar la eficacia, eficiencia, desarrollar productos y servicios diferenciados, y mejorar el posicionamiento de la imagen como organización exitosa. (Hernández and Martínez, 2019)
- e) Imagen país: La imagen país es fundamental en la selección del mismo, puesto que representa la identidad propia que lo diferencia de otros destinos, por tal debe ser competitivo e inducir al viaje no solo de manera espacial sino también a través del tiempo. (Albarrán Perriáñez & De la Calle Vaquero, 2021)
- f) Industria de las reuniones: “Es el encuentro de 10 o más participantes por un mínimo de cuatro horas en un espacio contratado, constan de convenciones, conferencias, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos, reuniones empresariales, y otras reuniones que cumplen los criterios mencionados.” (World Tourism Organization, 2014, p.10)
- g) Infraestructura: Es el conjunto de elementos básicos para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, ya sea de transportes como los aeropuertos, carreteras, puertos, así como los servicios básicos y comunicaciones. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018)
- h) Innovación turística: Es aportar un elemento nuevo o perfeccionado que ofrece ventajas a los agentes del turismo, mejora la experiencia turística y potencia la competitividad y/o la sostenibilidad. Puede aplicarse a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios. (World Tourism Organization, 2019)
- i) Oferta hotelera: Es un eslabón fundamental en la cadena de valor de la industria turística, presenta factores como la gestión, promoción, infraestructura, capacidad, innovación y servicio, los cuales deben estar interrelacionados con el fin de satisfacer

a los visitantes y contribuir en la sostenibilidad hotelera, en consecuencia al posicionamiento del destino turístico. (Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015b)

- j) Organización de gestión de destino: Es la principal entidad organizativa que puede ser constituido por diversas autoridades, agentes y profesionales, facilita las alianzas dentro del sector turístico para el desarrollo de un proyecto colectivo en el destino. Su estructura varía desde una única autoridad pública hasta un modelo de alianza público-privada, y su función esencial es iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades, tales como la aplicación de políticas turísticas, la planificación estratégica, el desarrollo de productos, la promoción y el marketing y el trabajo de los *Convention Bureau*. (World Tourism Organization, 2019)
- k) Patrimonio cultural inmaterial: Son los usos, representaciones, expresiones y técnicas, manifestado en las tradiciones, artes del espectáculo, rituales y actos festivos; conocimientos relacionados con la naturaleza y el universo, y técnicas artesanales tradicionales, que las comunidades reconocen como parte de su patrimonio. Ello se transmite de generación en generación, y es recreado permanentemente de acuerdo al entorno, interacción con la naturaleza e historia, en consecuencia, fomenta un sentimiento de identidad y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural. (UNESCO, 2012)
- l) Posicionamiento: Los destinos deben definir estrategias de posicionamiento, referido a crear una imagen o identidad en la mente del mercado al que se dirigen, tomando en cuenta la modificación de la opinión y la evolución permanente del sector. (World Tourism Organization, 2014)
- m) Puesta en valor del folclor: Es el cuidado del patrimonio que implica realizar acciones interrelacionadas como la investigación y conservación. Ello requiere no solo de una preservación absoluta, sino también de la participación de los involucrados para el desarrollo y mejora de la calidad de vida de una comunidad. (Berón and Guastavino, 2007)
- n) Recursos culturales: Están conformados por la literatura e historia oral, gastronomía ancestral, arte popular, música y fiesta tradicional. (Ramos and Vidal, 2016)

- o) Servicios culturales: “transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales.” (Molano, 2007, p. 72)
  
- p) Turismo de negocios: Tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo y residencia con el fin de asistir a una reunión, una actividad o un evento. Los componentes clave del turismo de negocios son las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias. (World Tourism Organization, 2019)
  
- q) Turismo MICE: Conocido por sus siglas *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, “comprende actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, de productos y servicios, que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas; seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.” (Promperú, 2014, p. 16)

## CAPÍTULO III

### HIPOTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Formulación de hipótesis

##### 3.1.1 Hipótesis General

La puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

##### 3.1.2 Hipótesis Específicos

- 1 La identificación de recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.
1. Los servicios culturales contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.
2. El fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.
3. La articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

### 3.2 Variables y definición operacional

#### 3.2.1 Identificación de variables

Variable independiente

X: Puesta en valor del folclor

Variable dependiente

Y: Turismo MICE

#### 3.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
X: Puesta en valor del folclor	Es el cuidado del patrimonio que implica realizar acciones interrelacionadas como la investigación y conservación. Ello requiere no solo de una preservación absoluta, sino también de la participación de los involucrados para mejorar la calidad de vida de una comunidad. (Berón y Guastavino, 2007)	X1: Recursos culturales
		X2: Servicios culturales
		X3: Fortalecimiento organizacional
		X4: Articulación público-privado
Y: Turismo MICE	“Comprende actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos, de productos y servicios, que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas; seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.” (Promperú, 2014, p. 16)	Y1: Organización de gestión de destinos
		Y2: Imagen país
		Y3: Oferta hotelera
		Y4: Atractivos turísticos
		Y5: Infraestructura

## CAPITULO IV

### METODOLOGIA

#### 4.1 Diseño metodológico

##### 4.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo concluyente, ya que según Malhotra (2008) está relacionado a un análisis cuantitativo, el propósito es probar las hipótesis y analizar su relación. De igual manera, es de tipo transversal ya que “implica obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población” (p. 84).

##### 4.1.2 Diseño de investigación

El presente estudio determina el diseño de investigación no experimental, ya que no se busca manipular o controlar las variables, sino analizarlos en el contexto real.

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se basan inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (Kerlinger, 2002, p. 504)

## 4.2 Diseño muestral

### 4.2.1 Población

Según Hernández et al. (2014) la población es el conjunto de casos con similares especificaciones que son estudiados y sobre el cual se generalizan resultados. La presente investigación establece dos poblaciones, la primera población comprende a los representantes de las principales instituciones involucradas en la organización de eventos en la ciudad de Lima: el MINCETUR, PROMPERÚ, Buró de Convenciones de Lima, Municipalidad de Lima, Municipalidad de Miraflores, Municipalidad de Barranco y la Asociación de Ferias del Perú, de los cuales se tiene la data actualizada de un total de 15 gestores de turismo.

Asimismo, la segunda población comprende a las asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima, registradas en la lista de asociaciones culturales del Directorio de Puntos de Cultura que brinda el Ministerio de Cultura, el cual presenta data actualizada con fecha del 25 de julio del 2022 de un total de 53 asociaciones culturales en la ciudad de Lima.

### 4.2.2 Muestra

La muestra es el subgrupo representativo de la población de interés del cual se recolectarán los datos (Roberto Hernández et al., 2014). La presente investigación determina para la primera población una muestra equitativa al mismo, puesto que según Malhotra (2008) para obtener mayor información la muestra debe ser grande, por ello al ser pequeña la población referida a los representantes de las principales instituciones que organizan eventos en la ciudad de Lima, con un total de 15 profesionales, la muestra será la misma a dicha población.

Respecto a la segunda población referida a los representantes de las asociaciones culturales de la ciudad de Lima, se determina la muestra según el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las limitaciones sociales y acceso para la recolección de datos. Como señala Monje (2011), el tipo de muestreo por conveniencia es fácil y eficiente, permite seleccionar muestras representativas de acuerdo a la intención del investigador. Por ello, se trabajará con todas aquellas quienes se dedican actualmente a realizar actividades culturales como la danza, música y gastronomía, y quienes remitan una respuesta, con un total de 15 asociaciones folclóricas.

### 4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizará la técnica de encuesta estructurada “lo cual refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado” (Malhotra, 2008, p. 183)

Asimismo, este instrumento presenta como ventajas la reducida variabilidad de los resultados debido al uso de preguntas de alternativa fija, además el análisis e interpretación de datos son sencillos.

Otra ventaja es la calidad de los datos obtenidos puesto que, al desaparecer la situación de interacción se eliminan posibles distorsiones, generados por la presencia del entrevistador. (Sabino, 1992)

El modo de aplicación de la encuesta estructurada será vía internet puesto que según Malhotra (2008) las encuestas por Internet permiten obtener datos de mayor calidad, y proporciona una retroalimentación instantánea.

En ese sentido, la encuesta estructurada estará dirigida para ambas poblaciones, tanto a los representantes de las instituciones involucradas en la organización de eventos en Lima, y representantes de las asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima.

A continuación, se muestra la ficha técnica por cada instrumento de recolección de datos:

#### **FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N° 1**

Nombre del instrumento: Encuesta sobre la puesta en valor del folclor

Autor: Ninoshka Muñoz Junco

Administración: Individual

Tiempo de aplicación: 14 minutos.

Número de elementos: 14 ítems

Significación: Escala independiente, determina la aceptación de un individuo acerca de la puesta en valor del folclor



**Tabla 6.**

*Indicadores a evaluar (Ficha N° 1):*

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
	Recursos culturales	1-3
	Servicios culturales	4-7
Puesta en valor del folclor	Fortalecimiento organizacional	8-11
	Articulación público-privado	12-14

Fuente: Elaboración propia

### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N° 2

Nombre del instrumento: Encuesta sobre el turismo MICE

Autor: Ninoshka Muñoz Junco

Administración: Individual

Tiempo de aplicación: 18 minutos.

Número de elementos: 18 ítems

Significación: Escala independiente, determina la aceptación de un individuo acerca del turismo MICE

**Tabla 7.**

*Indicadores a evaluar (Ficha N° 2):*

VARIABLE	INDICADORES	ÍTEMS
	Organización de gestión de destinos	1-3
Turismo MICE	Imagen país	4-7
	Oferta hotelera	8-11
	Atractivos turísticos	12-14
	Infraestructura	15-18

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El procesamiento de la información se dará a través de la digitalización de los datos recogidos en el programa estadístico SPSS versión 26.0, a partir del cual se podrá obtener el análisis, conclusiones, interpretación, cuadros y gráficos como resultado de la investigación para la contratación de las hipótesis.

##### 4.4.1 Presentación, análisis e interpretación de los datos

Los datos obtenidos de las encuestas fueron analizados a través del programa estadístico SPSS Statistics versión 26. A continuación, se presentan el análisis descriptivo obtenido del instrumento de recolección de datos:

En relación a la variable puesta en valor del folclor:

**Pregunta N°1:** La ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía.

**Tabla 8.**

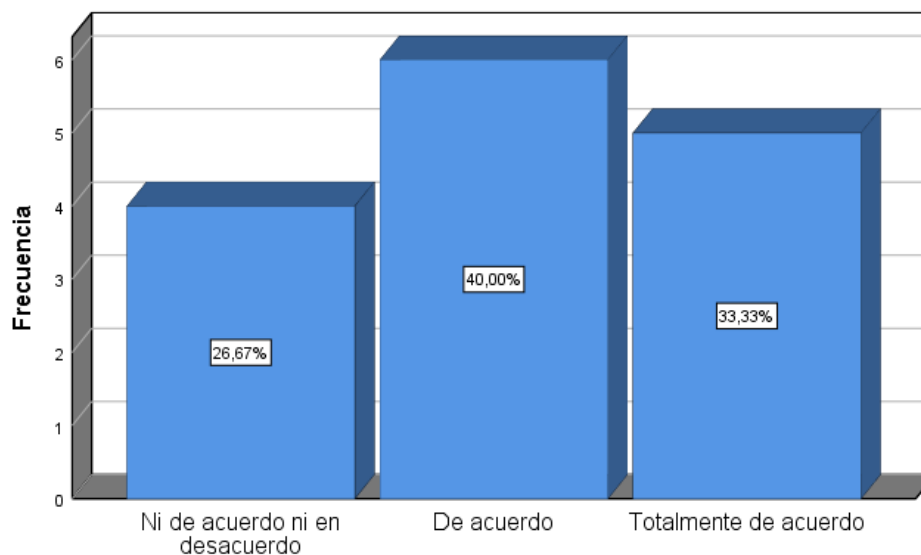
*La ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2.**

*La ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía.*



**La ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como ...**

Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados considera que la ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía, y el 33.33 % manifiesta estar totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°2:** Los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan nuestra identidad cultural.

**Tabla 9.**

*Los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan nuestra identidad cultural.*

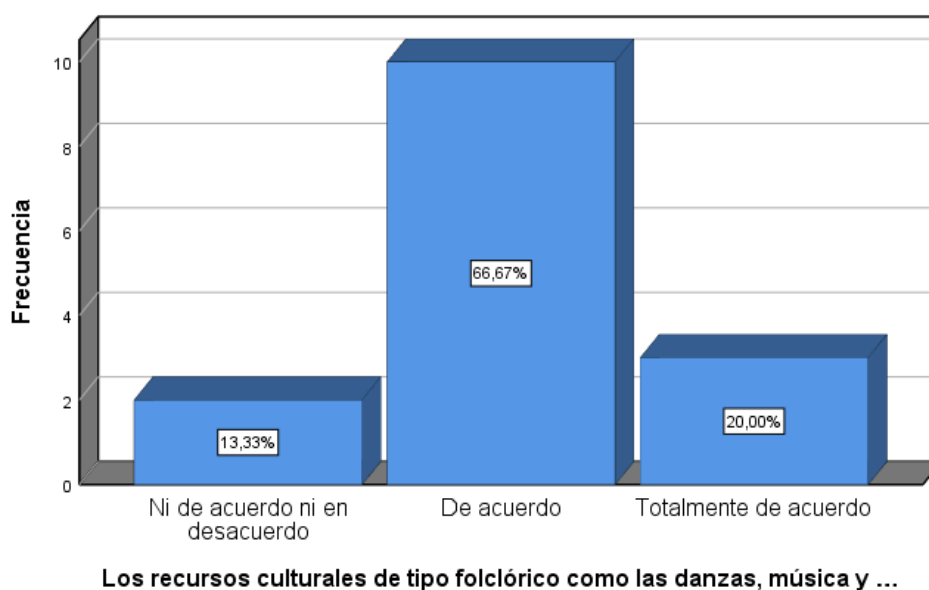
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	10	66,7	66,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0

Total	15	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

### Figura 3.

*Los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan nuestra identidad cultural.*



Fuente: Elaboración propia

El 66.67 % de los encuestados considera que los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan nuestra identidad cultural, mientras el 22.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°3:** Considera que los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan una oportunidad económica.

### Tabla 10.

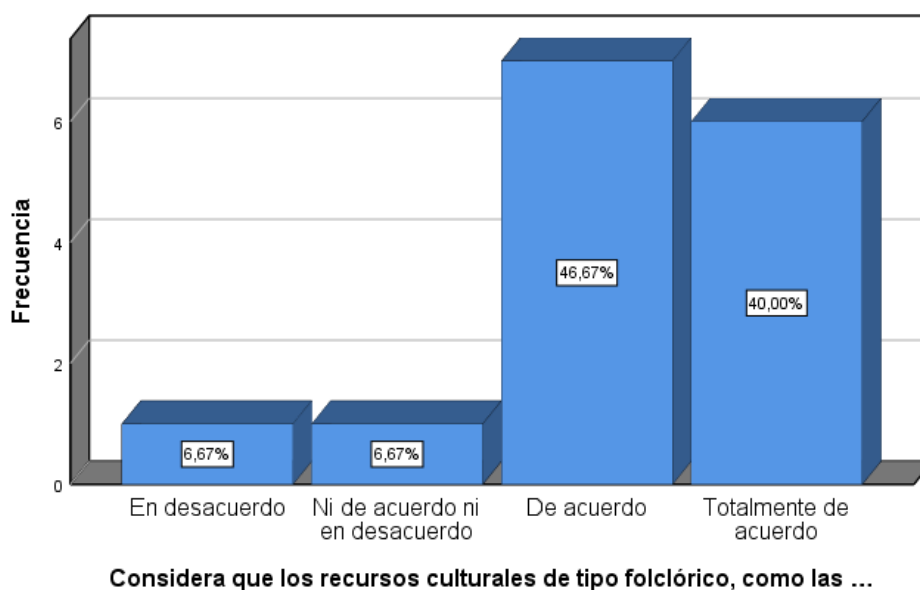
*Considera que los recursos culturales de tipo folclórico, como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan una oportunidad económica.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.**

*Considera que los recursos culturales de tipo folclórico, como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan una oportunidad económica.*



Fuente: Elaboración propia

El 46.67 % de los encuestados considera que los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan una oportunidad económica, mientras el 40.00% de los encuestados está totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°4:** La oferta de servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia.

**Tabla 11.**

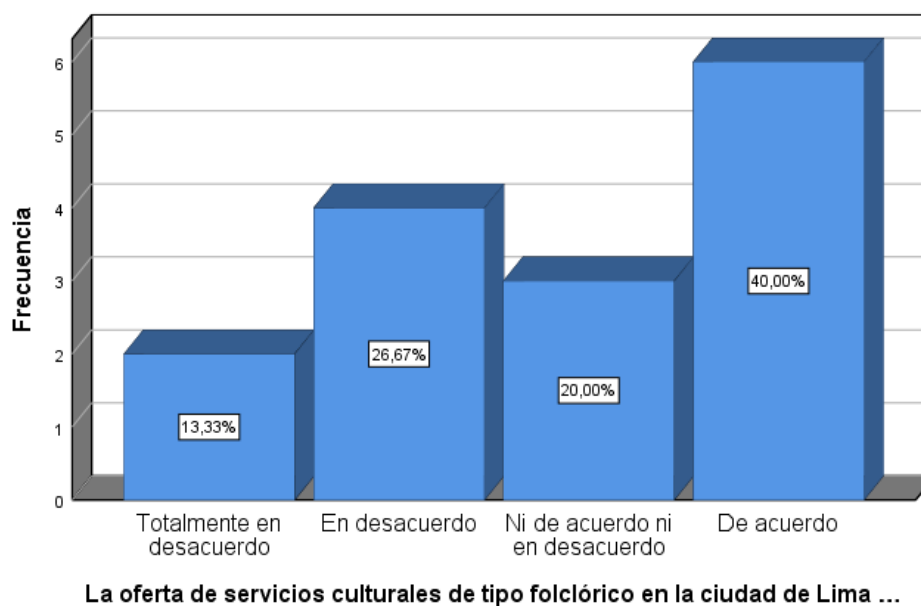
*La oferta de servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.**

*La oferta de servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados considera que la oferta de servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia, sin embargo el 26.67 % de los encuestados no está de acuerdo respecto a la mencionada proposición, y el 13.33 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo que los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia.

**Pregunta N°5:** Los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima contribuyen a revalorar el folclor.

**Tabla 12.**

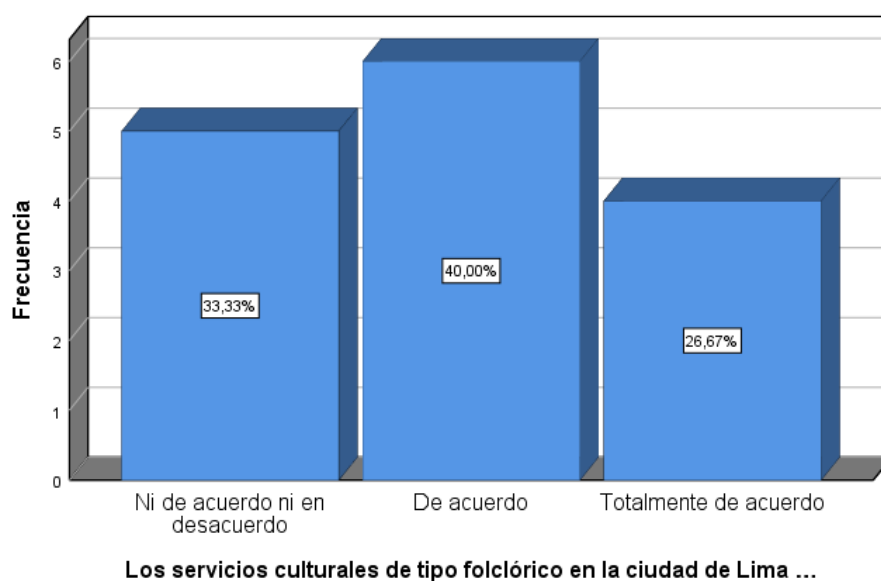
*Los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima contribuyen a revalorar el folclor.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima contribuyen a revalorar el folclor.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados considera que los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima contribuyen a revalorar el folclor, y el 26.67 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°6:** Si tuviera la oportunidad económica invertiría en servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 13.**

*Si tuviera la oportunidad económica invertiría en servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

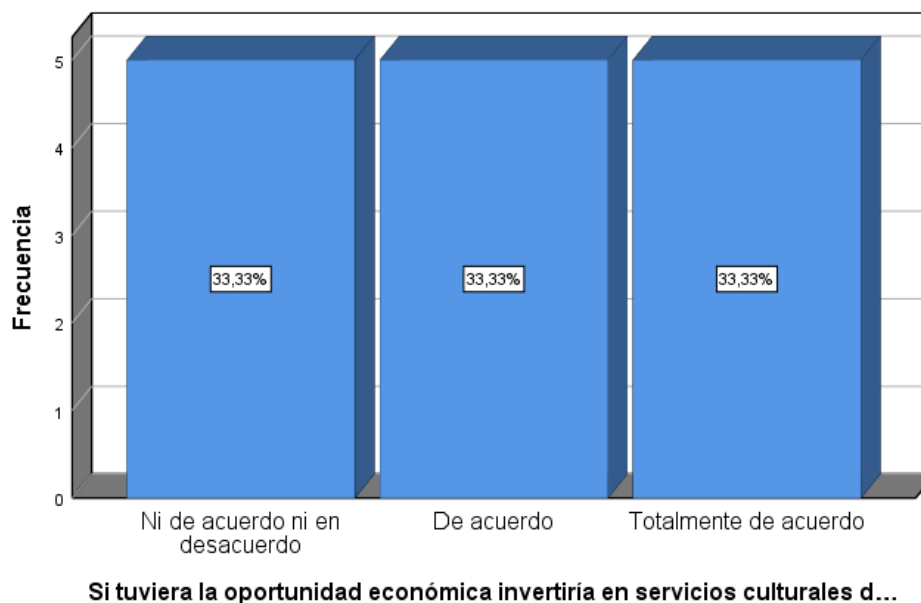
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7.**

*Si tuviera la oportunidad económica invertiría en servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*





Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados considera que si tuviera la oportunidad económica invertiría en servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima, y el 33.33% de los encuestados esta totalmente de acuerdo respecto a la mencionada proposición.

**Pregunta N°7:** Los servicios culturales de tipo folclórico deberían ser aprovechados para promover la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Tabla 14.**

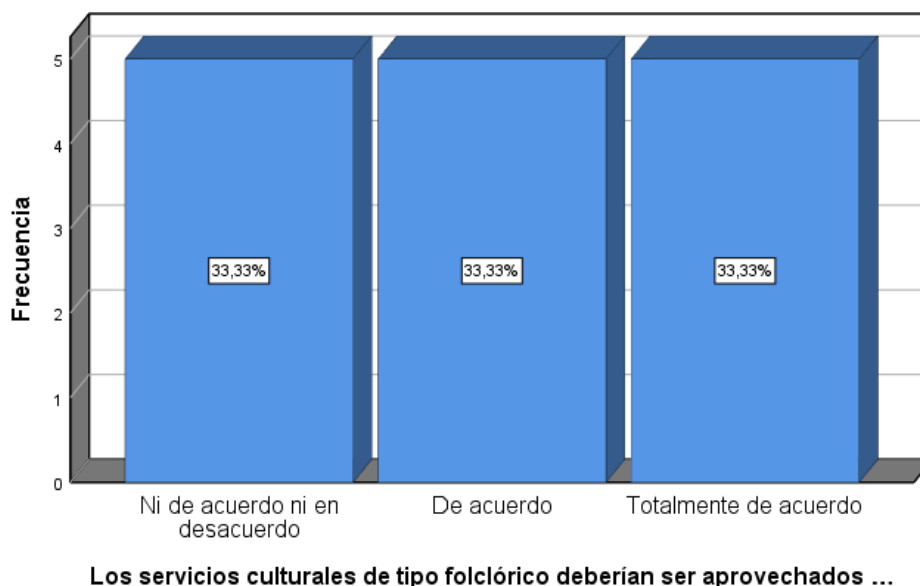
*Los servicios culturales de tipo folclórico deberían ser aprovechados para promover la actividad turística en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8.**

*Los servicios culturales de tipo folclórico deberían ser aprovechados para promover la actividad turística en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados manifiesta que los servicios culturales de tipo folclórico deberían ser aprovechados para promover la actividad turística en la ciudad de Lima, asimismo el 33.33 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°8:** El fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 15.**

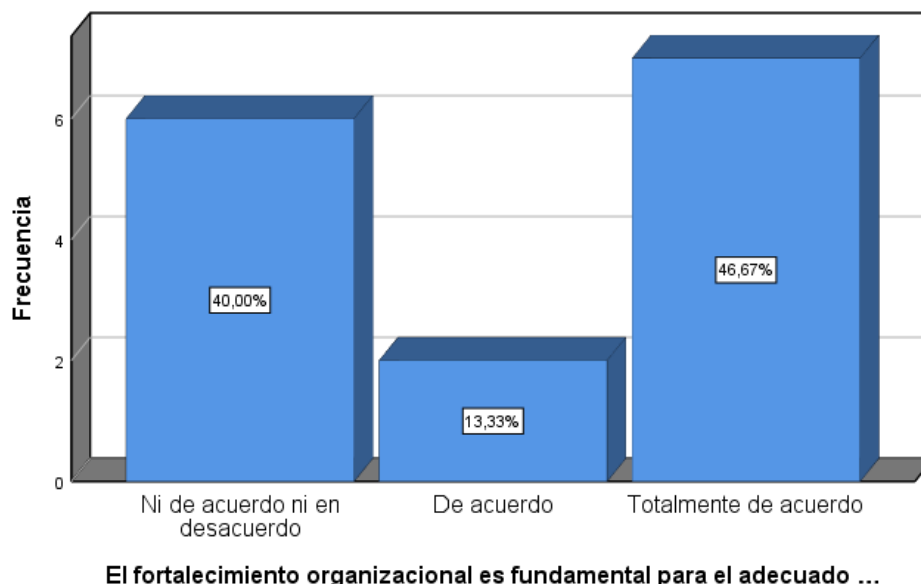
*El fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	2	13,3	13,3	53,3
Totalmente de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9.**

*El fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 13.33 % de los encuestados manifiesta que el fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima, asimismo el 46.67 % está totalmente de acuerdo; sin embargo el 40.00 % no está de acuerdo ni en desacuerdo que el fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Pregunta N°9:** El fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas.

**Tabla 16.**

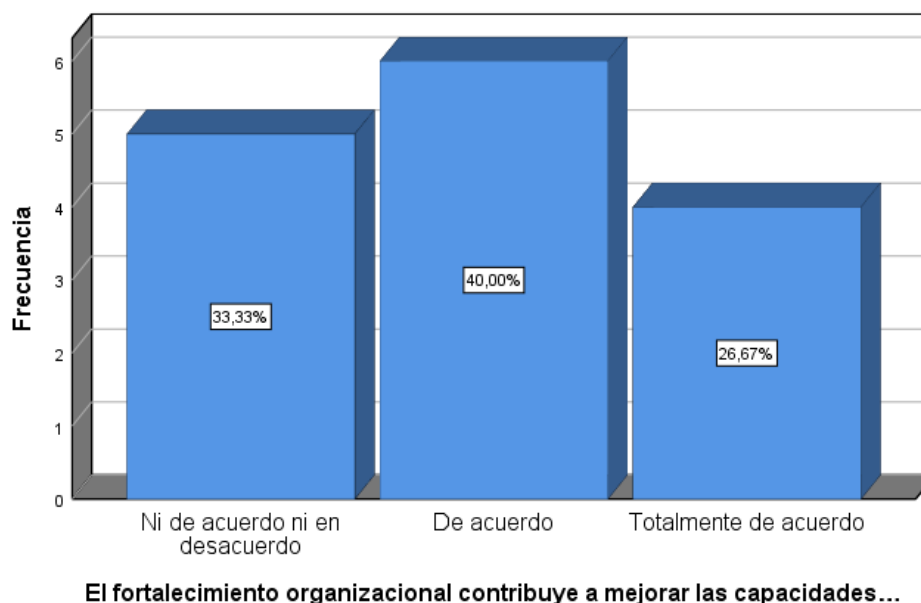
*El fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	De acuerdo	6	40,0	40,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10.**

*El fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados considera que el fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas, asimismo el 26.67 % está totalmente de acuerdo; sin embargo el 33.33 % no está de acuerdo ni en desacuerdo que el fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas.

**Pregunta N°10:** Su asociación folclórica ha tomado acciones para el fortalecimiento organizacional.

**Tabla 17.**

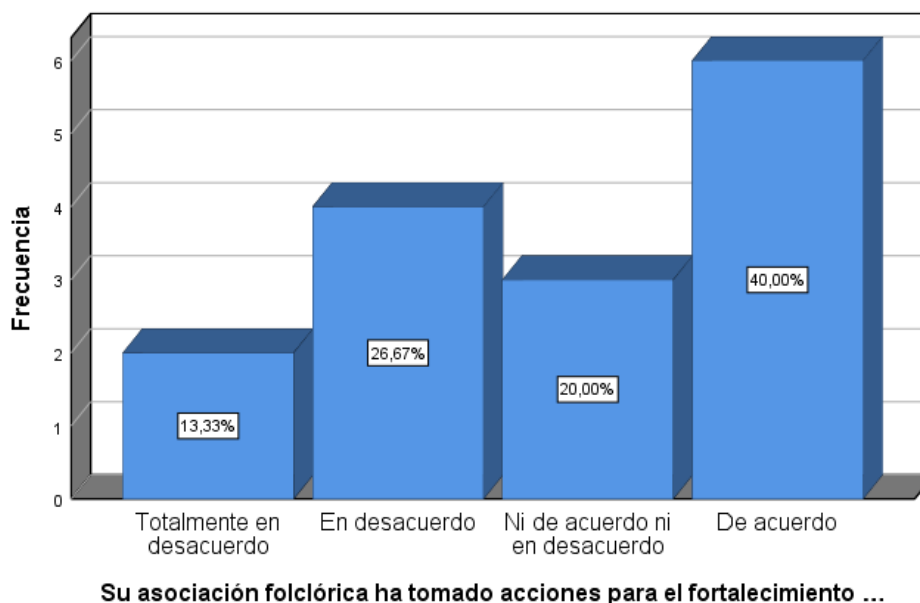
*Su asociación folclórica ha tomado acciones para el fortalecimiento organizacional.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	60,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Su asociación folclórica ha tomado acciones para el fortalecimiento organizacional.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados menciona que su asociación folclórica ha tomado acciones para el fortalecimiento organizacional; sin embargo el 26.67 % no está de acuerdo con la mencionada proposición, y el 13.33 % está totalmente en desacuerdo que haya tomado acciones para el fortalecimiento organizacional.

**Pregunta N°11:** Su asociación ejecutaría acciones de fortalecimiento organizacional para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 18.**

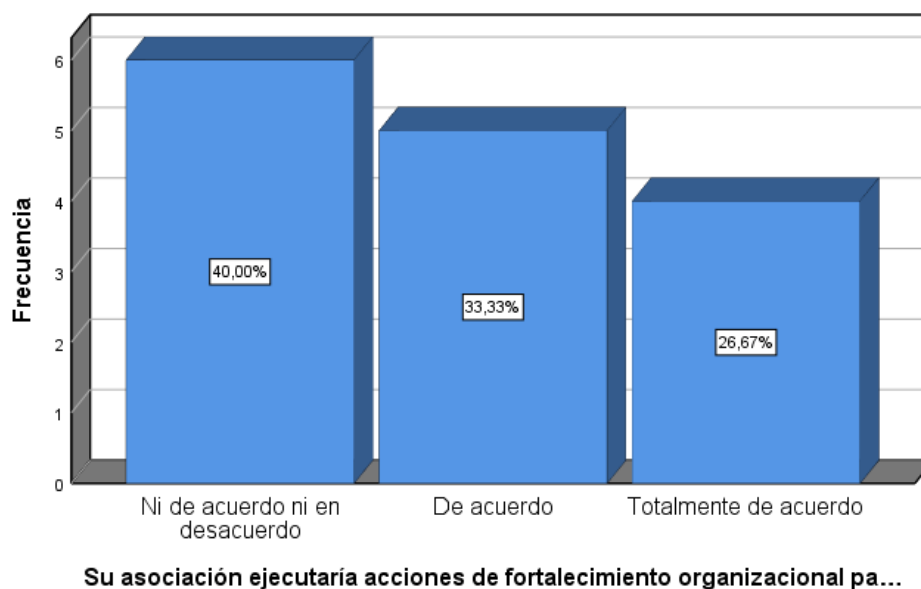
*Su asociación ejecutaría acciones de fortalecimiento organizacional para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	5	33,3	33,3	73,3
Totalmente de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12.**

*Su asociación ejecutaría acciones de fortalecimiento organizacional para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados manifiesta que su asociación ejecutaría acciones de fortalecimiento organizacional para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima, asimismo el 26.67 % está totalmente de acuerdo; sin embargo el 40 % no está de acuerdo ni en desacuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°12:** La articulación público-privado es fundamental para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 19.**

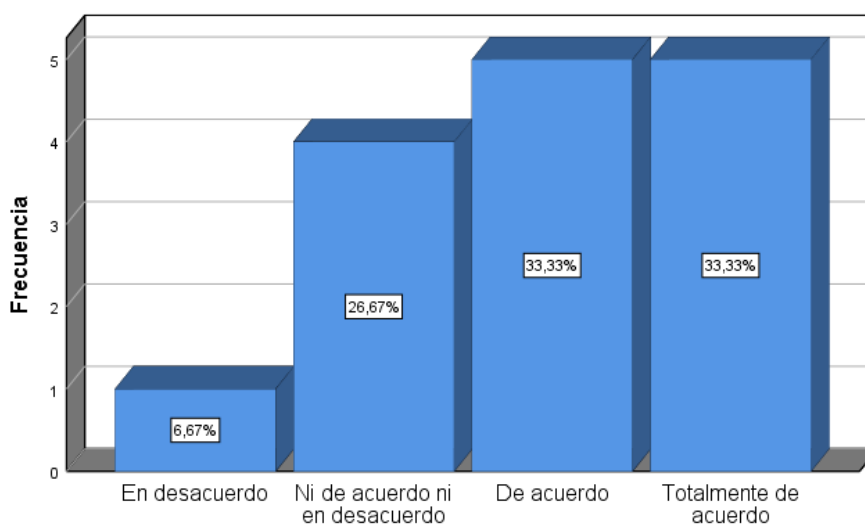
*La articulación público-privado es fundamental para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	5	33,3	33,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13.**

*La articulación público-privado es fundamental para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*



La articulación público-privado es fundamental para promover eventos...

Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados considera que la articulación público-privado es fundamental para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima, mientras que el 33.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo; sin embargo el 26.67 % no está de acuerdo ni en desacuerdo con la proposición mencionada.

**Pregunta N°13:** La articulación público-privado para promover los eventos de tipo folclóricos en la ciudad de Lima son escasas.

**Tabla 20.**

*La articulación público-privado para promover los eventos de tipo folclóricos en la ciudad de Lima son escasas.*

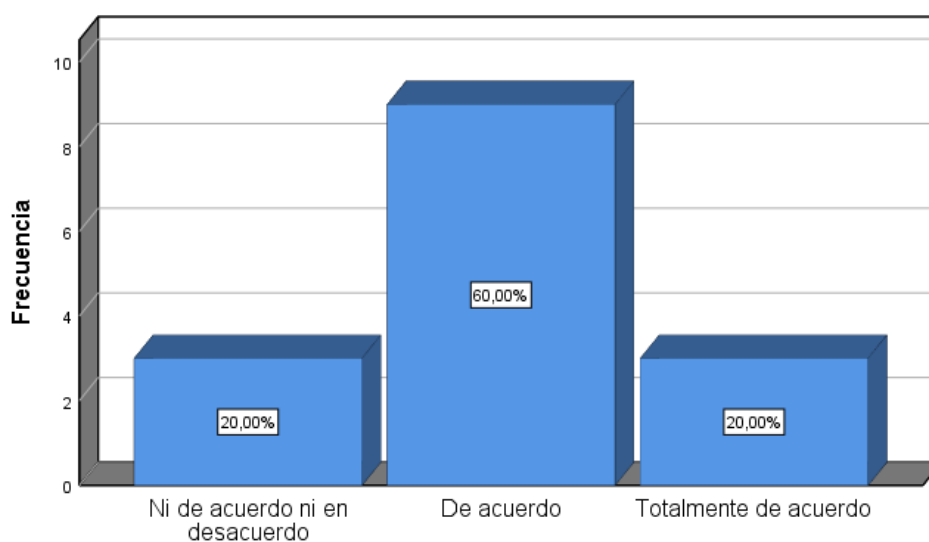
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	9	60,0	60,0	80,0
Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14.**

*La articulación público-privado para promover los eventos de tipo folclóricos en la ciudad de Lima son escasas.*



**La articulación público-privado para promover los eventos de tipo ...**

Fuente: Elaboración propia

El 60.00 % de los encuestados considera que la articulación público-privado para promover los eventos de tipo folclóricos en la ciudad de Lima son escasas, asimismo el 20.00 % está totalmente de acuerdo con la proposición mencionada.

**Pregunta N°14:** Su asociación implementaría estrategias de articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 21.**

*Su asociación implementaría estrategias de articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

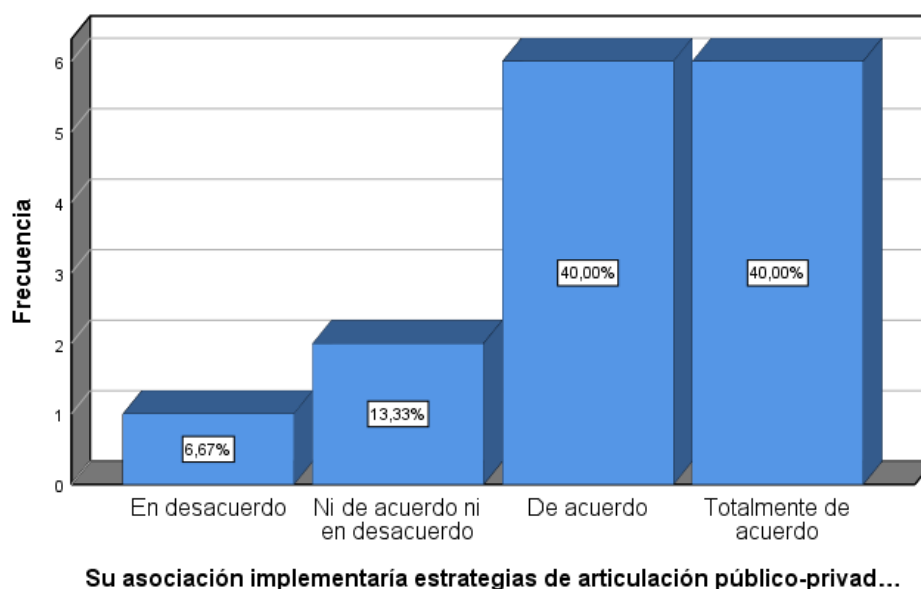
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15.**

*Su asociación implementaría estrategias de articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados menciona que su asociación implementaría estrategias de articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima, asimismo el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°15:** Es fundamental la organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.

**Tabla 22.**

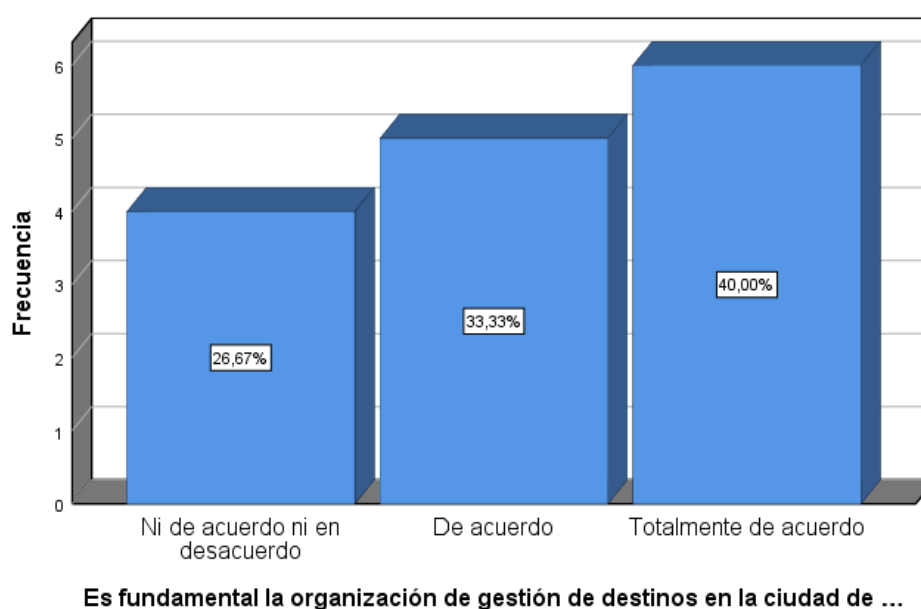
*Es fundamental la organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16.**

*Es fundamental la organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados manifiesta que es fundamental la organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima, asimismo el 40.00 % está totalmente de acuerdo respecto a la mencionada proposición.

**Pregunta N° 16:** Considera que la organización de gestión de destinos contribuiría al desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.

**Tabla 23.**

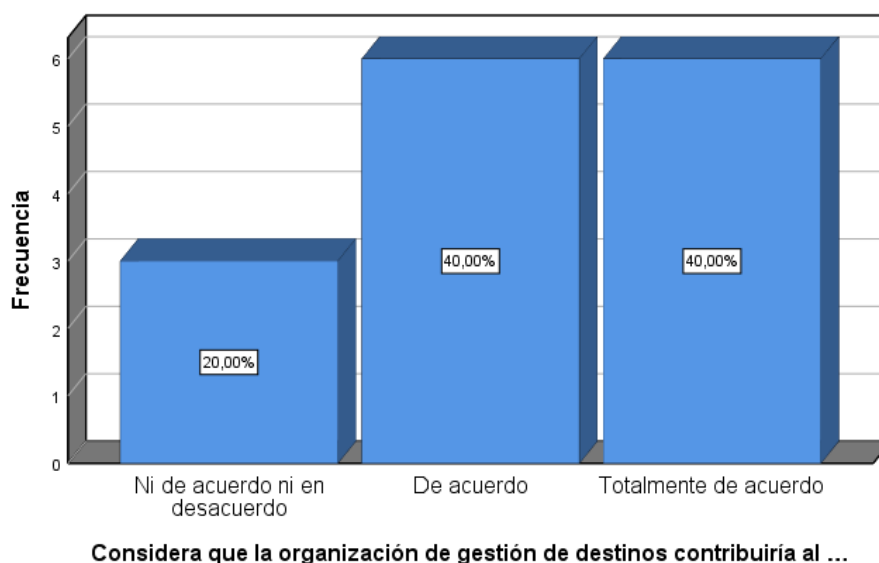
*Considera que la organización de gestión de destinos contribuiría al desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17.**

*Considera que la organización de gestión de destinos contribuiría al desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 40% de los encuestados considera que la organización de gestión de destinos contribuiría al desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima, y el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°17:** Formaría parte de una organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.

**Tabla 24.**

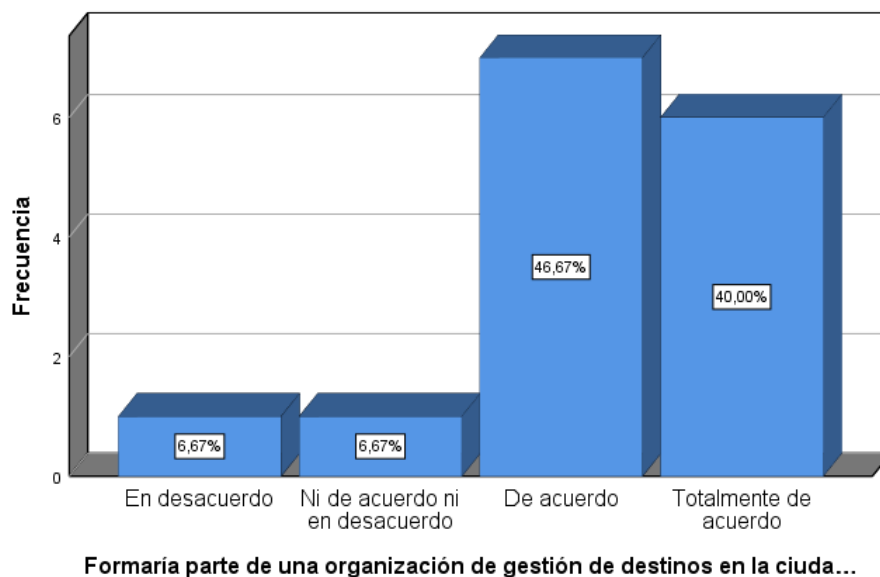
*Formaría parte de una organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	13,3
De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0
Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 18.**

*Formaría parte de una organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 46.67% de los encuestados menciona que formaría parte de una organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima, y el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°18:** Se realiza una adecuada promoción de la Imagen País.

**Tabla 25.**

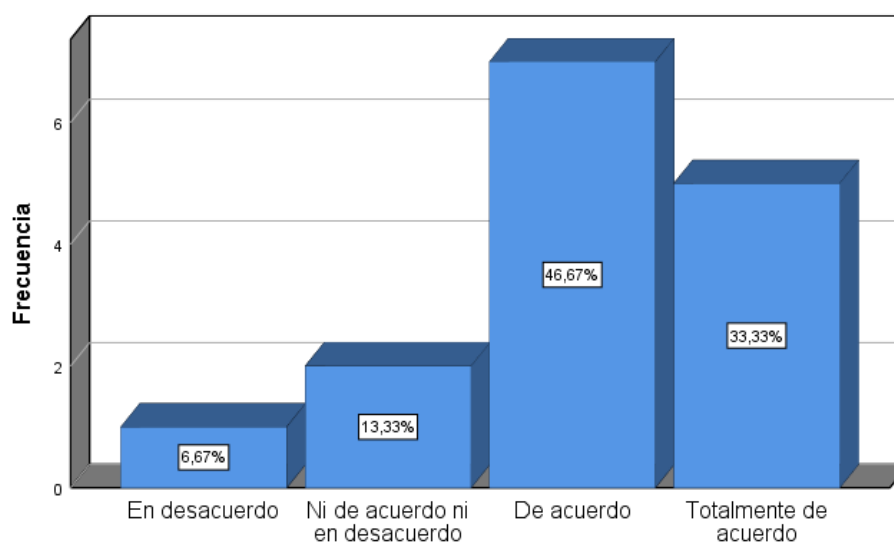
*Se realiza una adecuada promoción de la Imagen País.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	7	46,7	46,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 19.**

*Se realiza una adecuada promoción de la Imagen País.*



**Se realiza una adecuada promoción de la Imagen País.**

Fuente: Elaboración propia

El 46.67 % de los encuestados considera que se realiza una adecuada promoción de la Imagen País, y el 33.33 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°19:** Existe una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País.

**Tabla 26.**

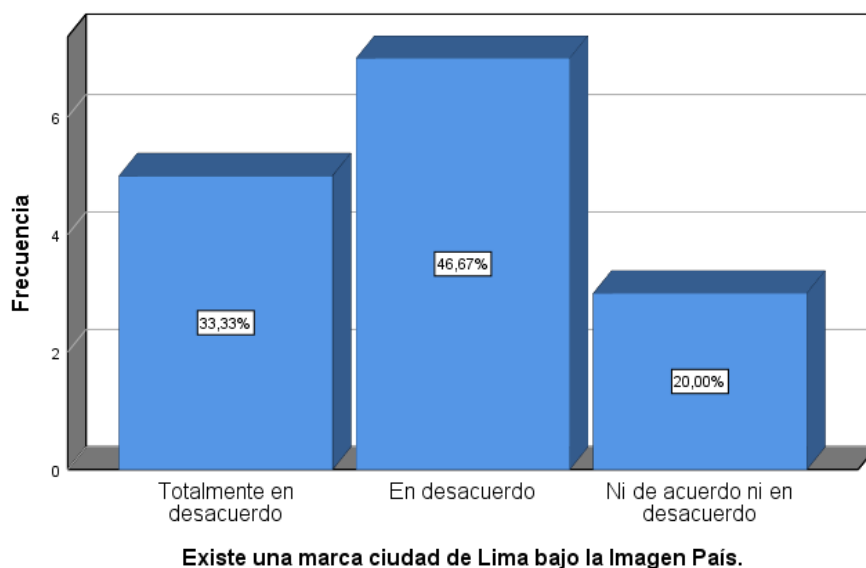
*Existe una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
	En desacuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 20.**

*Existe una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País.*



Fuente: Elaboración propia

El 46.67% de los encuestados manifiesta que no existe una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País, y el 33.33% está totalmente en desacuerdo que exista una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País.

**Pregunta N°20:** La Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Tabla 27.**

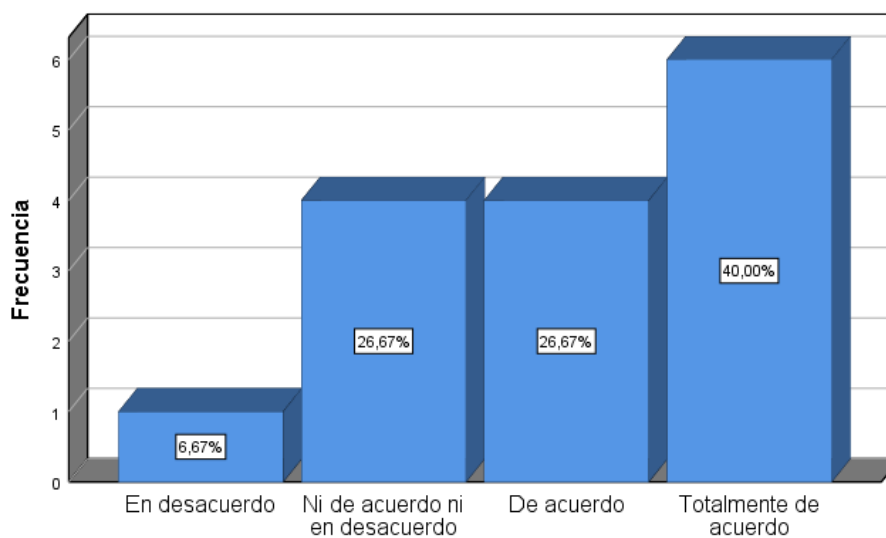
*La Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 21.**

*La Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*



La Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ...

Fuente: Elaboración propia

El 26.67 % de los encuestados considera que la Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima, mientras que el 40.00 % está totalmente de acuerdo;



sin embargo el 26.67 % de los encuestados no está de acuerdo ni desacuerdo que la Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Pregunta N°21:** Se debería tomar acciones para la promoción de eventos de tipo folclórico bajo la Imagen País.

**Tabla 28.**

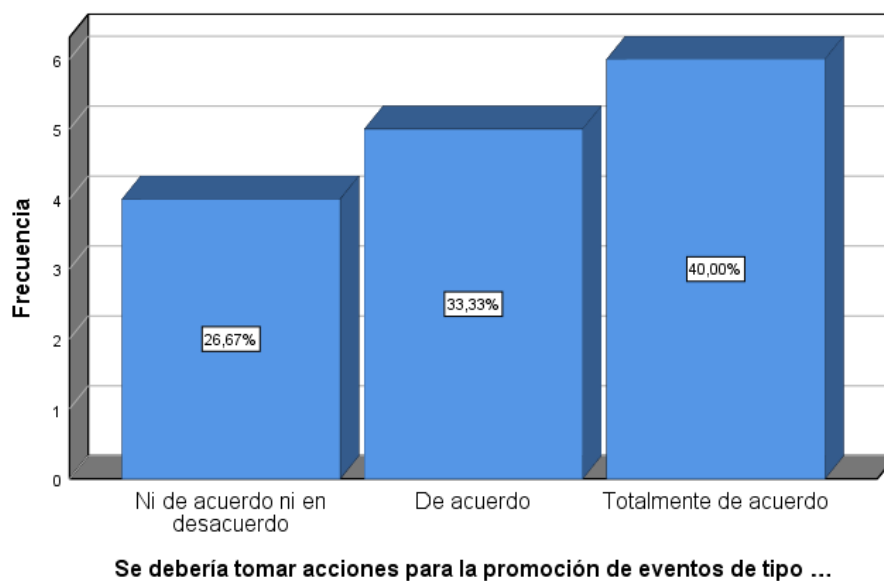
*Se debería tomar acciones para la promoción de eventos de tipo folclórico bajo la Imagen País.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 22.**

*Se debería tomar acciones para la promoción de eventos de tipo folclórico bajo la Imagen País.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados considera que se debería tomar acciones para la promoción de eventos de tipo folclórico bajo la Imagen País, mientras que el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°22:** La ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera.

**Tabla 29.**

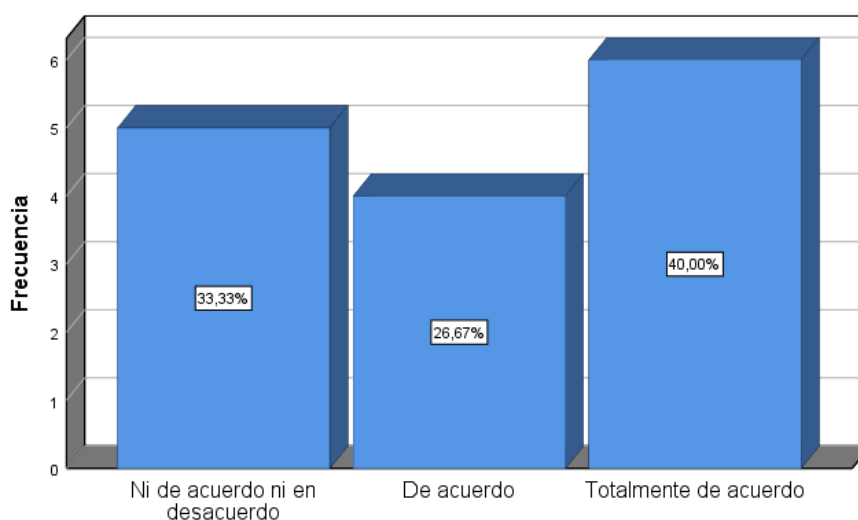
*La ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	4	26,7	26,7	60,0
Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 23.**

*La ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera*



**La ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera.**

Fuente: Elaboración propia

El 26.67 % de los encuestados manifiesta que la ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera, y el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición; sin embargo el 33.33 % no esta de acuerdo ni en desacuerdo que la ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera.

**Pregunta N°23:** La ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.

**Tabla 30.**

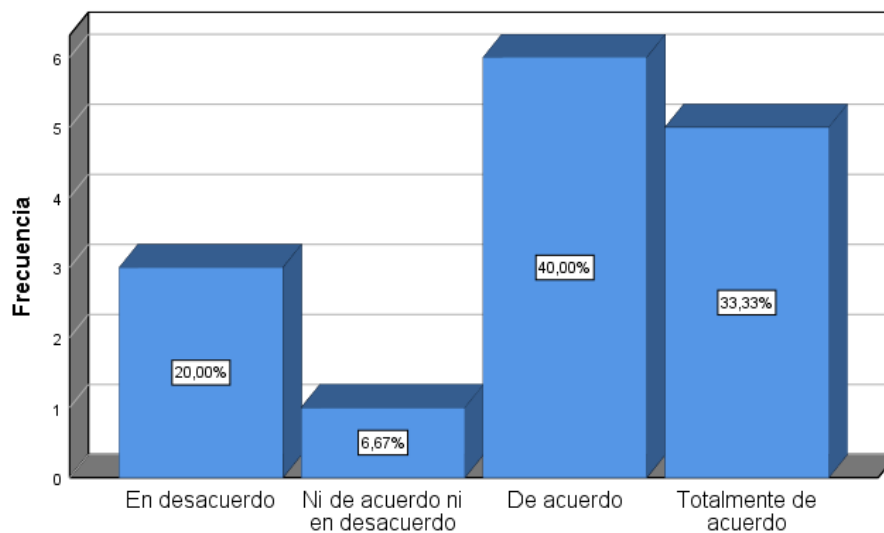
*La ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24.**

*La ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.*



**La ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.**

Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados considera que la ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera, y el 33.33 % está totalmente de acuerdo; sin embargo el 20.00 % no está de acuerdo que la ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.

**Pregunta N°24:** La oferta hotelera es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Tabla 31.**

*La oferta hotelera es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*

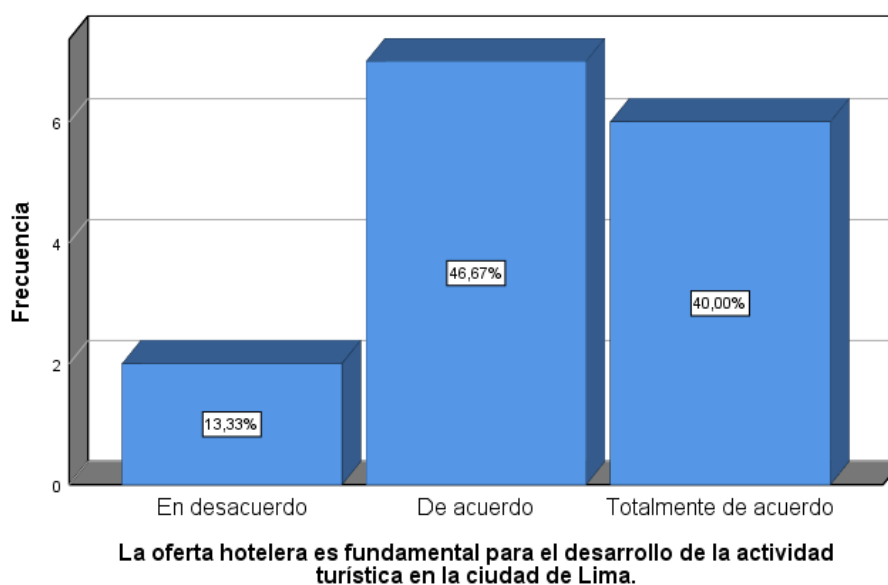
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	60,0

Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Figura 25.

*La oferta hotelera es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*



Fuente: Elaboración propia

El 46.67% de los encuestados considera que la oferta hotelera es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima, y el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°25:** Considera que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.

### Tabla 32.

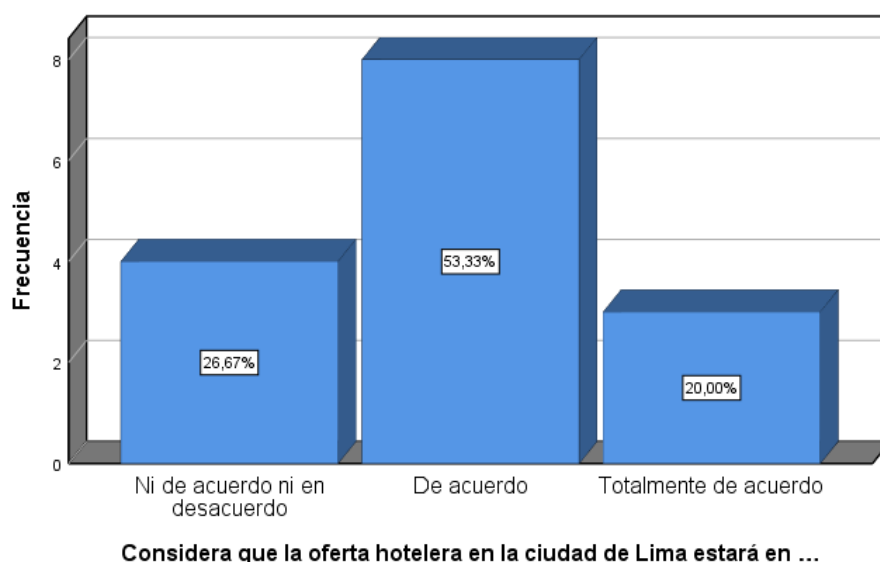
*Considera que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	De acuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Figura 26.

*Considera que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*



Fuente: Elaboración propia

El 53.33 % de los encuestados considera que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico, y el 20.00 % está totalmente de acuerdo; sin embargo el 26.67 % no está de acuerdo ni en desacuerdo que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.

**Pregunta N°26:** La ciudad de Lima presenta reconocidos atractivos turísticos.

**Tabla 33.**

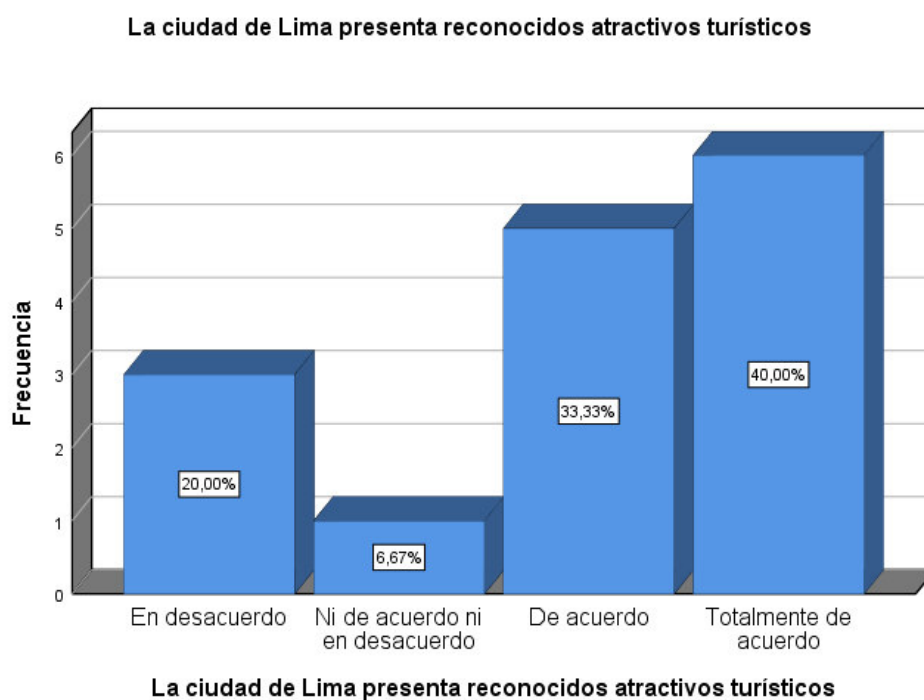
*La ciudad de Lima presenta reconocidos atractivos turísticos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	26,7
	De acuerdo	5	33,3	33,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 27.**

*La ciudad de Lima presenta reconocidos atractivos turísticos.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33% de los encuestados considera que la ciudad de Lima presenta reconocidos atractivos turísticos, asimismo el 40.00 % está totalmente de acuerdo con la mencionada proposición.

**Pregunta N°27:** Considera que una adecuada gestión de los atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Tabla 34.**

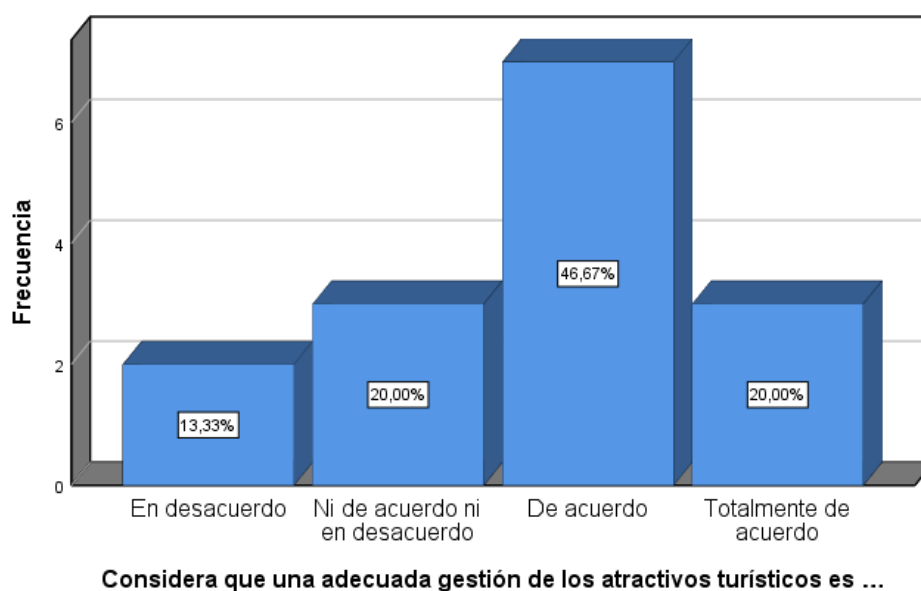
*Considera que una adecuada gestión de los atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	33,3
	De acuerdo	7	46,7	46,7	80,0
	Totalmente de acuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Considera que una adecuada gestión de los atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

**Figura 28.**



Fuente: Elaboración propia



El 46.67 % de los encuestados considera que una adecuada gestión de los atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima, asimismo el 20.00 % está totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°28:** Los atractivos turísticos en la ciudad de Lima estarán en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.

**Tabla 35.**

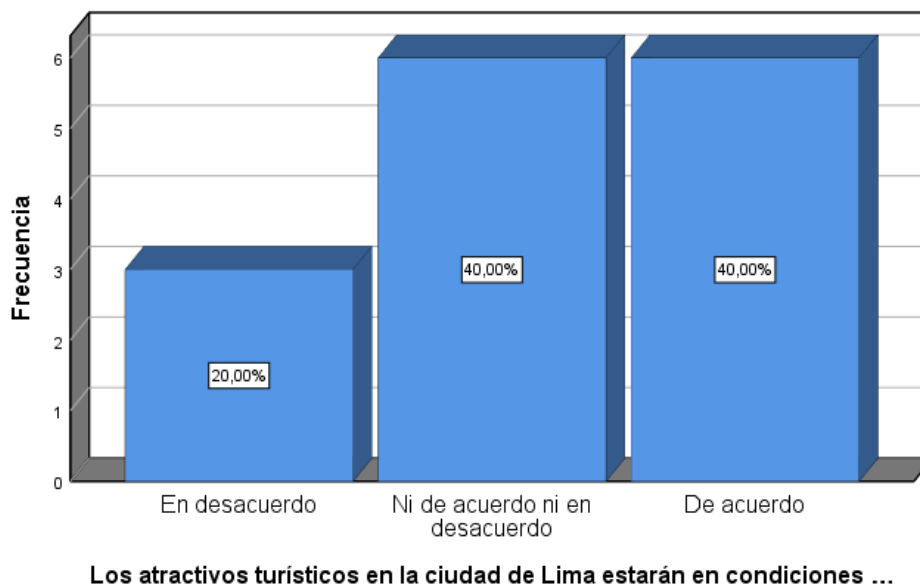
*Los atractivos turísticos en la ciudad de Lima estarán en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	60,0
	De acuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 29.**

*Los atractivos turísticos en la ciudad de Lima estarán en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*



Fuente: Elaboración propia

El 40.00 % de los encuestados considera que los atractivos turísticos en la ciudad de Lima estarán en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico, y el 40.00 % está totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°29:** La ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte.

**Tabla 36.**

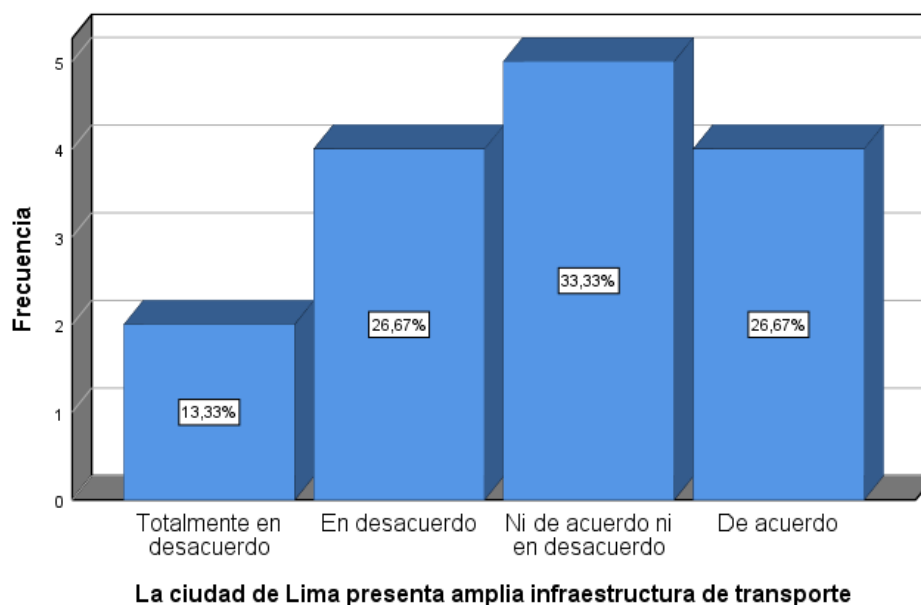
*La ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	4	26,7	26,7	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 30.**

*La ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte.*



Fuente: Elaboración propia

El 26.67% de los encuestados considera que la ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte, sin embargo el 26.67 % no está de acuerdo con la mencionada proposición y el 13.33 % está totalmente en desacuerdo que la ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte.

**Pregunta N°30:** La ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte.

**Tabla 37.**

*La ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte.*

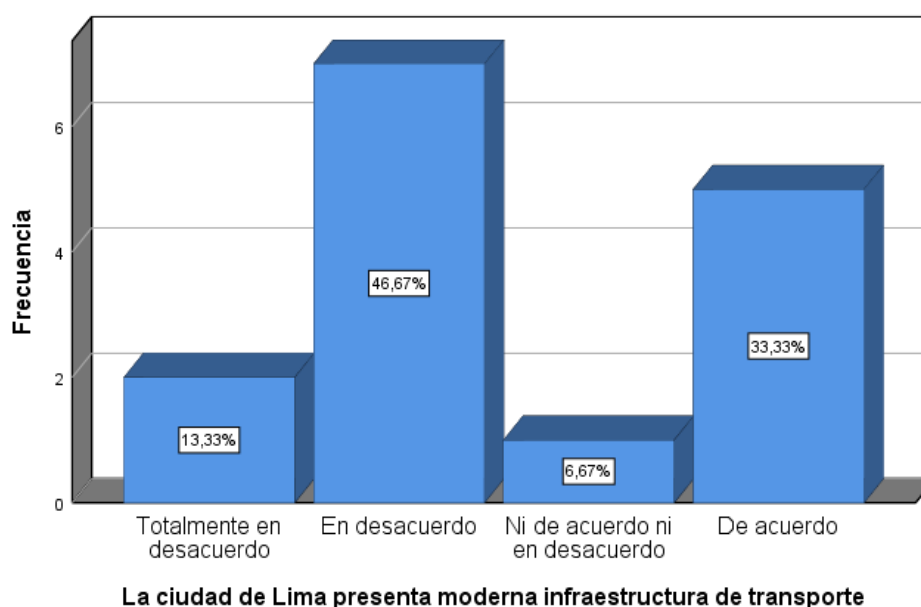
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	13,3	13,3	13,3
En desacuerdo	7	46,7	46,7	60,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	66,7
De acuerdo	5	33,3	33,3	100,0

Total	15	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

### Figura 31.

*La ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte.*



Fuente: Elaboración propia

El 33.33 % de los encuestados considera la ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte, sin embargo el 46.67 % no está de acuerdo con la mencionada proposición, y el 13.33 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo que la ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte.

**Pregunta N°31:** La infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.

### Tabla 38.

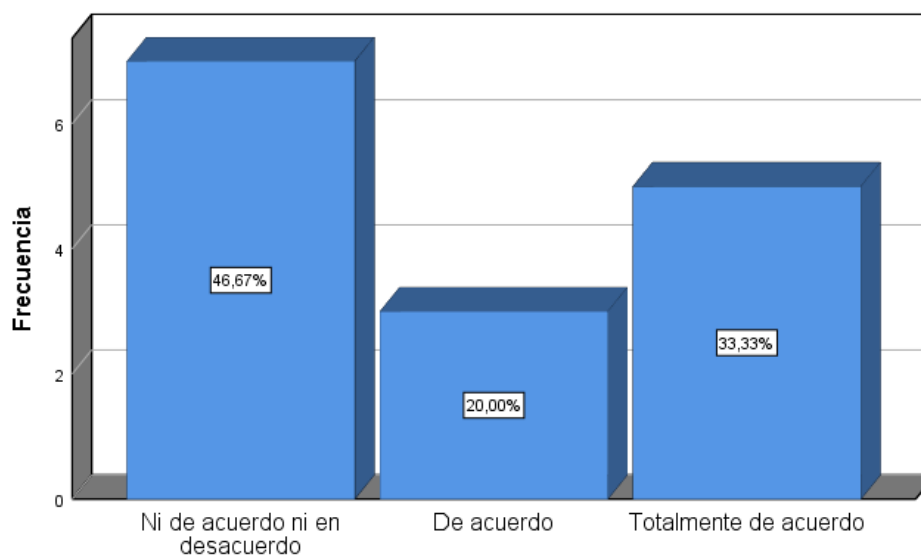
*La infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	46,7	46,7	46,7
	De acuerdo	3	20,0	20,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 32.**

*La infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.*



La infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la...

Fuente: Elaboración propia

El 20.00 % de los encuestados considera que la infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima, y el 33.33 % está totalmente de acuerdo.

**Pregunta N°32:** Considera que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.

**Tabla 39.**

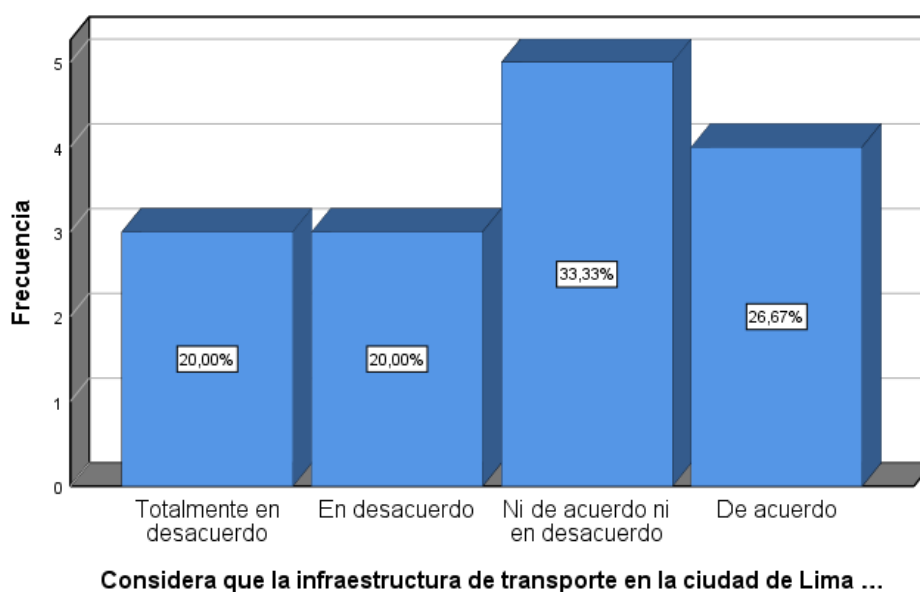
*Considera que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	3	20,0	20,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	73,3
	De acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Figura 33.

*Considera que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.*



Fuente: Elaboración propia

El 26.67 % de los encuestados considera que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico; sin embargo el 20.00 % no está de acuerdo y el 20.00 % está totalmente en desacuerdo que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.

#### 4.4.2 Prueba de confiabilidad

Asimismo, es importante evaluar la fiabilidad de los instrumentos aplicados, por tal se analiza el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual indica se mide un mismo constructo y que los ítems están correlacionados.

Según Hernández & Pascual Barrera (2018) la escala para evaluar el coeficiente de alfa de Cronbach es el siguiente:

Coeficiente alfa  $>.9$  es excelente

Coeficiente alfa  $>.8$  es bueno

Coeficiente alfa  $>.7$  es aceptable

Coeficiente alfa  $>.6$  es cuestionable

Coeficiente alfa  $>.5$  es pobre

Coeficiente alfa  $<.5$  es inaceptable

#### 4.4.3 Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual permite medir el grado de relación entre dos variables cuantitativas. El coeficiente de correlación lineal simple o coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ), está comprendido entre  $-1$  y  $+1$ .

En ese sentido, Hernández, Fernández, and Baptista (2014) menciona la siguiente escala para analizar los coeficientes:

$-0.9$  = correlación negativa muy fuerte

$-0.75$  = correlación negativa considerable

$-0.50$  = correlación negativa media

$-0.25$  = correlación negativa débil

$-0.10$  = correlación negativa muy débil

$0.00$  = no existe correlación alguna entre las variables

$+0.1$  = correlación positiva muy débil

$+0.25$  = correlación positiva débil

$+0.50$  = correlación positiva media

$+0.75$  = correlación positiva considerable

$+0.90$  = correlación positiva muy fuerte

+0.1 = correlación positiva perfecta

#### 4.4.3.1 Hipótesis general

### I.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**Ho:** La puesta en valor del folclor no contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Hi:** La puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

### II.- REGLA PARA TOMAR DECISIÓN ESTADÍSTICA

Si el valor  $p > 0.05$ , se aceptará la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si el valor  $p < 0.05$ , se aceptará la Hipótesis de Investigación ( $H_1$ )

### III.- ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se han relacionado las dos variables: puesta en valor del folclor y turismo MICE, utilizando el coeficiente  $r$  de Pearson:

**Tabla 40.**

*Correlación X-Y*

		turismomice	FOLCLOR
turismomice	Correlación de Pearson	1	,678**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	15	15
FOLCLOR	Correlación de Pearson	,678**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	15	15

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo



#### IV.- INTERPRETACIÓN

El valor  $p = 0.005 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$  y el  $r > 0$  (0.678). Entonces, se rechaza la  $H_0$ . Se puede afirmar que existe subordinación positiva entre las variables. Es decir, la puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por tal se acepta la hipótesis general. De acuerdo a la escala propuesta por Hernández, Fernández, and Baptista (2014) que existe una correlación positiva media a considerable.

Asimismo, se analiza la confiabilidad del instrumento de estudio mediante el coeficiente de alfa de cronbach, ello se aplica de manera general a ambas variables del presente estudio.

**Tabla 41.**

*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,833	,827	32

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo

Tal como se muestra en la escala propuesta por Hernández and Pascual Barrera (2018) el coeficiente de alfa de cronbach es 0.833, es decir la confiabilidad del instrumento es bueno; por tal se afirma la correcta elaboración de las encuestas del presente estudio.

#### 5.3.2 Hipótesis específica N°1

##### I.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>:** La identificación de recursos culturales no contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Hi:** La identificación de recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

## II.- REGLA PARA TOMAR DECISIÓN ESTADÍSTICA

Si el valor  $p > 0.05$ , se aceptará la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si el valor  $p < 0.05$ , se aceptará la Hipótesis de Investigación ( $H_1$ )

## III.- ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se han relacionado el indicador de recursos culturales y la variable turismo MICE, utilizando el coeficiente  $r$  de Pearson:

**Tabla 42.**

*Correlación X1-Y*

		turismomice	RC
turismomice	Correlación de Pearson	1	,623*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	15	15
RC	Correlación de Pearson	,623*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	15	15

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo

El valor  $p = 0.013 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$  y el  $r > 0$  (0.623). Por lo tanto, no se acepta la  $H_0$ . Se puede afirmar que existe subordinación entre las variables. Es decir, la identificación de recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por tal, se acepta la hipótesis específica 1. De acuerdo a la escala propuesta por Hernández, Fernández, and Baptista (2014) que existe una correlación positiva media a considerable.

### 5.3.3 Hipótesis específica N°2

#### I.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**Ho:** Los servicios culturales no contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Hi:** Los servicios culturales contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

#### II.- REGLA PARA TOMAR DECISIÓN ESTADÍSTICA

Si el valor  $p > 0.05$ , se aceptará la Hipótesis Nula (Ho)

Si el valor  $p < 0.05$ , se aceptará la Hipótesis de Investigación (Hi)

#### III.- ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se han relacionado el indicador servicio cultural y la variable turismo MICE, utilizando el coeficiente r de Pearson:

**Tabla 43.**

*Correlación X2-Y*

		turismomice	SC
turismomice	Correlación de Pearson	1	,538*
	Sig. (bilateral)		,039
	N	15	15
SC	Correlación de Pearson	,538*	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	N	15	15

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo

El valor  $p = 0.039 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta Hi y el  $r > 0.538$ . Por lo tanto, se acepta la Hi. Se puede afirmar que existe subordinación entre las variables. Es decir, los servicios culturales

contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por tal, se acepta la hipótesis específica 2. De acuerdo a la escala propuesta por Hernández, Fernández, and Baptista (2014) que existe una correlación positiva media.

### 5.3.4 Hipótesis específica N°3

#### I.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**Ho:** El fortalecimiento organizacional no contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Hi:** El fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

#### II.- REGLA PARA TOMAR DECISIÓN ESTADÍSTICA

Si el valor  $p > 0.05$ , se aceptará la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si el valor  $p < 0.05$ , se aceptará la Hipótesis de Investigación ( $H_1$ )

#### III.- ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se han relacionado el indicador fortalecimiento organizacional y la variable turismo MICE, utilizando el coeficiente  $r$  de Pearson:

**Tabla 44.**

*Correlación X3-Y*

		turismomice	FO
turismomice	Correlación de Pearson	1	,619*
	Sig. (bilateral)		,014
	N	15	15
FO	Correlación de Pearson	,619*	1
	Sig. (bilateral)	,014	
	N	15	15

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo

El valor  $p = 0.014 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta  $H_i$  y el  $r > 0$  (0.619). Por lo tanto, se acepta la  $H_i$ . Se puede afirmar que existe subordinación entre las variables. Es decir, el fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por tal, se acepta la hipótesis específica 3. De acuerdo a la escala propuesta por Hernández, Fernández, and Baptista (2014) que existe una correlación positiva media a considerable.

### 5.3.5 Hipótesis específica N°4

#### I.- PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

**H<sub>0</sub>:** La articulación público-privado no contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**H<sub>i</sub>:** La articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

#### II.- REGLA PARA TOMAR DECISIÓN ESTADÍSTICA

Si el valor  $p > 0.05$ , se aceptará la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si el valor  $p < 0.05$ , se aceptará la Hipótesis de Investigación ( $H_i$ )

#### III.- ESTADÍSTICA DE CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Se han relacionado el indicador articulación público-privado y la variable turismo MICE, utilizando el coeficiente  $r$  de Pearson:

**Tabla 45.**

*Correlación X4-Y*

		turismomice	APP
turismomice	Correlación de Pearson	1	,616*
	Sig. (bilateral)		,015

	N	15	15
APP	Correlación de Pearson	,616*	1
	Sig. (bilateral)	,015	
	N	15	15

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia-investigación de campo

El valor  $p = 0.015 < 0.05$ , por lo tanto, se acepta  $H_1$  y el  $r > 0.616$ . Por lo tanto, se acepta la  $H_1$ . Se puede afirmar que existe subordinación entre las variables. Es decir, la articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Por tal, se acepta la hipótesis específica 4. De acuerdo a la escala propuesta por Hernández, Fernández, and Baptista (2014) que existe una correlación positiva media a considerable.

#### 4.4.4 Discusión de los resultados

En base a los resultados obtenidos se puede afirmar lo siguiente:

Respecto a las variables puesta en valor del folclor y turismo MICE, al 99 % de confianza se acepta la hipótesis general, por tal se establece que la puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

En ese sentido, se puede afirmar que existe subordinación entre las variables puesta en valor del folclor y turismo MICE. Según Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) la puesta en valor del folclor permite salvaguardar la identidad y los saberes ancestrales para el disfrute de las futuras generaciones, y resalta la importancia de fortalecer dichas manifestaciones culturales mediante espacios que promuevan actividades turísticas.

En ese sentido, según Marujo (2015) los eventos culturales representan la identidad cultural, por tal la importancia de su desarrollo supone no solo atraer turistas, sino también estimula el desarrollo socioeconómico y contribuye a la salvaguarda del patrimonio del destino. “De hecho, los eventos culturales permiten que una región recuerde su singularidad, desarrolle su orgullo local y mejore su bienestar social y económico” (p. 43). Por ello se afirma la relevancia de la diversificación del segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

En relación al indicador recursos culturales y la variable turismo MICE, al 95 % de confianza se acepta la hipótesis específica N°1, por tal se establece que la identificación de recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

En ese sentido, se puede afirmar que existe subordinación entre el indicador recursos culturales y la variable turismo MICE. Según Marín Bolaños et al. (2021) los recursos culturales constituyen el patrimonio material e inmaterial que atraen visitantes al destino, por tal deben ser preservados y transformados en productos turísticos, mediante estándares de calidad, fortalecimiento técnico y promoción sin perder su autenticidad.

Asimismo, según Fundación CODESPA (2017) es necesario identificar los recursos culturales con potencial, por lo que se debe hacer un diagnóstico de los mismos tomando en cuenta la demanda MICE, por tal se afirma la importancia de la identificación y transformación de los recursos culturales en servicios culturales, que puedan adaptarse al segmento MICE en la ciudad de Lima sin alterar su autenticidad, mediante eventos culturales de tipo folclórico.

Respecto al indicador servicios culturales y la variable turismo MICE, al 95 % de confianza se acepta la hipótesis específica N°2, por tal se establece que los servicios culturales contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

En ese sentido, existe subordinación entre el indicador servicios culturales y la variable turismo MICE. De acuerdo a los recursos culturales identificados se adaptan servicios culturales para el mercado MICE, tales como la gastronomía, artes escénicas y artesanía textil. Los mismos deben ser dotados con estándares de calidad acorde al sector MICE, sin que pierdan su autenticidad. (Fundación CODESPA, 2017).

Asimismo según el artículo 8 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre diversidad cultural (2001) citado en el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (2004) los servicios culturales son portadores de identidad, de valores y sentido, por lo cual es necesario el desarrollo de la diversidad de la oferta cultural. Por tal, se afirma la importancia del desarrollo de servicios culturales, los cuales puedan adaptarse al segmento MICE en la ciudad de Lima mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

Respecto al indicador fortalecimiento organizacional y la variable turismo MICE, al 95 % de confianza se acepta la hipótesis específica N°3, por tal se establece que el fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

En ese sentido, existe subordinación entre el fortalecimiento organizacional y turismo MICE. Según M. Hernández & Martínez (2019) el fortalecimiento de las organizaciones toma en cuenta aspectos como las capacitaciones para la mejora de las competencias, transparencia de la gestión, control y toma de decisiones, con el fin de aumentar la eficacia, eficiencia, desarrollar productos y servicios diferenciados, y mejorar el posicionamiento de la imagen como organización exitosa. Por ello, se afirma la relevancia del fortalecimiento organizacional de las entidades quienes realizan eventos culturales de tipo folclórico, y así posicionarse en el mercado MICE en la ciudad de Lima.

Respecto al indicador articulación público-privado y la variable turismo MICE, al 95 % de confianza se acepta la hipótesis específica N°4, por tal se establece que la articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

Según Inga-Aguagallo & Cruz-Pucha (2020) es fundamental que el sector público genere vías alternas para fortalecer el sector turístico, mediante proyectos y convenios que estimulen la puesta en valor del patrimonio cultural, y en consecuencia el desarrollo de la actividad turística que se genera acorde a ello. De la misma manera, es necesario la participación empresarial que establezca estrategias para el desarrollo de una adecuada gestión que beneficie al sector turismo. Por tal, se afirma la relevancia de la articulación público-privado para impulsar el desarrollo de servicios culturales y el segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

#### 4.5 Aspectos éticos

El presente estudio se sustenta en los principios del Código de ética de la investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con Resolución Rectoral N° 01992-R-17, los cuales son los siguientes:

- Probidad: Las personas que intervienen en los procesos de investigación siguen principios morales y de honradez.
- Veracidad: Los investigadores actúan bajo el principio de búsqueda de la verdad.
- Imparcialidad: Los investigadores actúan sin preferencia o discriminación ya sea sobre personas o ideas.
- Transparencia: El proceso de investigación es verificable y de acceso libre a la comunidad académica.



- Independencia: Los investigadores actúan en prescindencia de un mandato externo sobre los resultados de su investigación.
- Responsabilidad: Los investigadores asumen las consecuencias de las acciones derivadas su investigación.
- Respeto: Se reconoce los valores inherentes de la persona y su integridad, el cual es sujeto de alguna acción con su conocimiento y asentimiento previo, además se respeta los derechos intelectuales.

Por tal se garantiza el uso adecuado y responsable de la información recogida en la presente investigación, el cual será únicamente para fines académicos.

## CONCLUSIONES

Son varios los autores que coinciden que la puesta en valor del folclor contribuye al turismo MICE, ya que no solo permite fortalecer la identidad sino también representa una oportunidad económica, mediante el fomento del mercado de servicios culturales lo que añade valor a la experiencia turística. La presente investigación determina las siguientes conclusiones:

1. Se comprueba la hipótesis general, con una asociación del 0.678 y con  $p < 0.05$  ( $p=0.005$ ), ello acorde a los resultados de correlación Pearson. Se establece que existe subordinación entre las variables puesta en valor del folclor y turismo MICE.

Por tal, se confirma que la puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Uno de los elementos que diferencian al turismo MICE es visibilizar culturas como lo es folclor, además la puesta en valor del folclor no solo fortalece y garantiza la salvaguarda de las expresiones culturales, mediante espacios de fomento cultural, sino también estimulan el desarrollo turístico, por ello se enfatiza la importancia de diversificar el segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

2. Se comprueba la hipótesis específica N°1, con una asociación del 0.623 y con  $p < 0.05$  ( $p=0.013$ ), ello acorde a los resultados de correlación Pearson. Se establece que existe subordinación entre el indicador identificación de los recursos culturales y la variables turismo MICE.

Por tal, se confirma que la identificación de los recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Es importante reconocer el potencial de los recursos culturales, como medio de creación de oportunidades económicas en el sector turismo, entonces se afirma la importancia de transformar los recursos culturales a servicios culturales, que puedan adaptarse al segmento MICE en la ciudad de Lima sin perder su autenticidad, mediante la realización de eventos culturales de tipo folclórico.

3. Se comprueba la hipótesis específica N°2, con asociación del 0.538 y con  $p < 0.05$  ( $p=0.039$ ), ello acorde a los resultados de correlación Pearson. Se establece que existe subordinación entre el indicador servicios culturales y la variable turismo MICE.

Por tal, se confirma que los servicios culturales contribuyen en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. Los servicios culturales representan las expresiones culturales e identidad, por ello se afirma la relevancia del desarrollo de servicios culturales, los cuales puedan revalorizar la cultura y fortalecer la identidad, adaptándose al segmento MICE en la ciudad de Lima mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico, con enfoque en tres líneas: la gastronomía, música y danzas típicas.

4. Se comprueba la hipótesis específica N°3, con una asociación del 0.619 y con  $p < 0.05$  ( $p=0.014$ ), ello acorde a los resultados de correlación Pearson. Se establece que existe subordinación entre el indicador fortalecimiento organizacional y la variable turismo MICE.

Por tal, se confirma que el fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. El fortalecimiento organizacional permite mejorar las capacidades de las entidades quienes realizan eventos culturales de tipo folclórico, en procesos de producción, comercialización y negociación, además es clave para fomentar su competitividad en el mercado MICE. Por ello, se afirma la relevancia del fortalecimiento organizacional en las asociaciones folclóricas, y así posicionarse en el mercado MICE en la ciudad de Lima.

5. Se comprueba la hipótesis específica N°4, con una asociación del 0.616 y con  $p < 0.05$  ( $p=0.015$ ), ello acorde a los resultados de correlación Pearson. Se establece que existe subordinación entre el indicador articulación público-privado y la variable turismo MICE.

Por tal, se confirma que la articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022. La articulación de sector público y privado es clave para impulsar la comercialización y sostenibilidad de los servicios culturales y el sector MICE, mediante alianzas que estimulen la puesta en valor del folclor, y en consecuencia el desarrollo de la actividad turística que se genera acorde a ello. En ese sentido, se afirma la importancia de la articulación público-privado para impulsar el desarrollo de servicios culturales y el segmento MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

## RECOMENDACIONES

1. El turismo MICE visibiliza las culturas por ello es importante la puesta en valor del folclor mediante la realización de eventos culturales de tipo folclórico, lo cual contribuya al turismo MICE en la ciudad de Lima. Asimismo, se debe involucrar a la población mediante charlas de concientización y programas de capacitación en el desarrollo de dichos eventos, de esta manera no solo se revalora el folclor sino también permite diversificar el segmento MICE, puesto que se fomenta el mercado de servicios culturales y añade valor a la experiencia turística.
2. Es importante identificar aquellos recursos como la gastronomía, danza y música, los cuales debe ser intervenidos, por tal se recomienda hacer un mayor diagnóstico de aquellos recursos culturales que puedan adaptarse a las necesidades de la demanda MICE en la ciudad de Lima, mediante la evaluación de sus particularidades y capacitación técnica del personal, en consecuencia ser transformados en servicios culturales para la puesta en escena de eventos culturales de tipo folclórico.

3. Los servicios culturales son portadores de identidad, permiten revalorar la cultura y representan una oportunidad económica, en ello radica la relevancia de su desarrollo; por tal se recomienda insertar los servicios culturales al turismo MICE en la ciudad de Lima, mediante la puesta en escena de la música, danza y gastronomía. Para lo cual se debe realizar análisis en los factores de producción y gestión, tales como evaluaciones de la gestión del recurso, inversión en equipamiento, infraestructura y capacitación del personal, además revisión constante de los procesos con el fin de mejorar experiencia de los turistas.
  
4. El fortalecimiento organizacional mejora las capacidades de las entidades quienes realizan eventos culturales de tipo folclórico, por tal se recomienda establecer estrategias y acciones con enfoque en los procesos de producción, comercialización y negociación, tales como desarrollar un sistema de organización para la elaboración de productos y servicios culturales, de acuerdo a las tres líneas música, danza y gastronomía; además elaborar encuestas de satisfacción del servicio para conocer la satisfacción de los visitantes y testear los productos y servicios brindados; y el desarrollo y promoción de una marca que represente a la asociación folclórica, que permita posicionar sus productos y servicios en el mercado MICE.
  
5. Se recomienda impulsar la articulación pública y privada, puesto que es fundamental en el sector MICE para el desarrollo de los servicios culturales, y el desarrollo del propio sector. Por tal, se recomienda incentivar la inversión privada hotelera principalmente de 3, 4 y 5 estrellas que son los que el sector MICE requiere, mejorar la infraestructura de transporte, generar programas y acciones estratégicas en conjunto con Promperu y el Buró de convenciones de Lima, con el fin de resaltar la imagen del destino en el exterior bajo una marca ciudad, y proyectar Lima como destino referencia MICE, mediante la puesta en escena de eventos folclóricos y en consecuencia el desarrollo de la actividad turística que se genera acorde a ello.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Tejeda, B. V., Salazar Peralta, A. M., & Gilabert Juarez, C. L. (2020). Las festividades patronales en la región de la costa occidental del Pacífico medio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(5), 843–858. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.060>
- Albarrán Periañez, J. D., & De la Calle Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 457–490.
- Anato Martínez, M. (2016). *Puesta en valor turístico del patrimonio cultural de la Guaira (Venezuela)*.
- Andrade, M. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero: Marco teórico y estudio de caso. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 20, N°. 6, 2011, Págs. 1237-1257, 20(6), 1237–1257. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000600001](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600001)
- Asociación de Estados del Caribe. (2017). *Turismo de Reuniones: Conceptualización y visión regional*. [http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo\\_de\\_reuniones\\_june\\_2017.pdf](http://www.acs-aec.org/sites/default/files/turismo_de_reuniones_june_2017.pdf)
- Barrera Fernández, D., Hernández Escampa, M., Morales Basaldú, A., & Hernández Gómez, M. (2019). Eventos culturales en ciudades históricas. Impacto urbano, percepción de los visitantes e imagen de la ciudad. “*Patrimonio*”: *Economía Cultural Y Educación Para La Paz (Mec-Edupaz)*, 1(15), 64–99.
- Barrera, Ó. (2009). Folclor, indigenismo y mestizaje durante la república liberal. *Maguaré*, 23, 133–153.
- Bendezú, M. (2017). *La puesta en valor del folclor, una alternativa para el desarrollo turístico del distrito de Canta*.
- Berón, M., & Guastavino, M. (2007). Manejo de recursos culturales y puesta en valor de historias regionales. *Revista Arqueología Pública*, 2, 45–56. <https://doi.org/10.20396/rap.v2i1.8635810>
- Blanco, D. (2013). El folclor y el patrimonio frente a la hibridación y la globalización en la música colombiana. Tensiones tradicionalistas vs. modernizadoras: políticas culturales, poder e identidad. *Boletín de Antropología*, 28(45), 180–211.
- Buró de convenciones y visitantes de Lima. (2020). *Buró de convenciones y visitantes de Lima*.
- Campos Arzapalo, K. N. (2021). *Turismo MICE como alternativa de crecimiento económico en la ciudad de Lima*. <https://bit.ly/3BXwq5b>

- Carrera, G., & Dietz, G. (2006). *Patrimonio inmaterial y gestión de la diversidad*.
- Castillo Porro, R. A. (2021). *El potencial del turismo de reuniones aprovechado con éxito: las claves del posicionamiento de Lima como destino turístico atractivo de congresos y convenciones del 2012 a 2017*.
- Completa, E. (2016). Capacidad estatal, brechas de capacidad y fortalecimiento institucional. *Análisis Político*, 29(87), 60–76. <https://doi.org/10.15446/anpol.v29n87.60720>
- Consejo Federal del Folklore de Argentina. (2019). *X Encuentro Nacional de Folklore, 14ª Encuentro Nacional de Música, Poesía y Danza - y VII Congreso Internacional del Patrimonio Cultural Inmaterial - 2019*. 1–247.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2004a). *Antología sobre cultura popular e indígena*.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (2004b). *Patrimonio Cultural y Turismo*.
- Díaz, L. (2005). Sobre el folklore en la actualidad y la pluralidad en la lectura. *Revista OCNOS*, 1, 35–42. [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2005.01.03](https://doi.org/10.18239/ocnos_2005.01.03)
- Donoso, K. (2009). Por el arte-vida del pueblo: Debates en torno al folclore en Chile. 1973-1990. *Revista Musical Chilena*, 63(212), 29–50.
- Escobar, A., Beltrán, M., & Bonza, E. (2017). El potencial de los activos culturales asociados con la actividad turística como factor de desarrollo local en el barrio Getsemaní, Cartagena de Indias. *Turismo y Sociedad*, 21, 107–143. <https://doi.org/10.18601/01207555n21.06>
- Escudero, L. (2019). Los eventos distintivos en grandes destinos del turismo cultural. El caso del Año Greco en Toledo (España). *Cuadernos de Turismo*, 44, 129–164.
- Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de La Gestión: Revista Internacional de Administración*, 1(1), 95–116. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5477/6/07-ES-Ferro.pdf>
- Fundación CODESPA. (2017). *Turismo de convenciones e inclusión social. Experiencias innovadoras de turismo MICE en la región de Cusco, Perú*.
- García, R. del P. (2019). *Puesta en valor turística cultural de Végueta, Huaura - Lima, 2019*.
- González Reverté, F., & Morales Pérez, S. (2017). El impacto cultural y social de los eventos celebrados en destinos turísticos. La percepción desde el punto de vista de los organizadores. *Cuadernos de Turismo*, 40, 339–362. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309741>
- González Santa Cruz, F., & López-Guzmán, T. (2016). El desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba a partir del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Ge-Conservación*, 9, 96–106. <https://doi.org/10.37558/gec.v9i0.349>
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 9(1), 157–164. <https://doi.org/10.22490/21456453.2186>
- Hernández, M., & Martínez, M. (2019). Desafíos de la información sistematizada y

- comunicación en el fortalecimiento de organizaciones públicas. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(4), 51–64.
- Hernández, Raúl, & Trivelli, C. (2011). *Puesta en valor de activos culturales y dinámicas territoriales en el sur de Cuzco*.
- Hernández, Roberto, Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- ICCA. (2019). The International Association Meetings Market 2018. In *International Congress and Convention Association*.  
<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=1100291>
- ICCA. (2020). *ICCA Statistics Report 2019 Public Abstract*. 68.  
<https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>
- ICCA. (2021). *ICCA Ranking data 2021 Public Abstract*.
- Inga-Aguagallo, C., & Cruz-Pucha, M. (2020). Patrimonio Cultural Inmaterial como factor del desarrollo turístico del Cantón Colta, provincia de Chimborazo. *KAIRÓS. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 4, 36–42.
- Jiménez, M., & de San Eugenio, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de Flors. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(1), 73–84.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.006>
- Lauman, M. (2014). “*Diagnóstico estructural de la cadena de valor del turismo de reuniones en La Plata*”.
- Marín Bolaños, B. A., García Mora, M. T., & Calvario Morales, Á. F. (2021). Evaluación de los recursos culturales de la ruta Misticismo Maya, norte de Quintana Roo, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 145–158.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.009>
- Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57–71.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.003>
- Marujo, M. (2015). Eventos culturales y motivaciones de los turistas: La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira - Portugal. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 24, 40–55.
- Melo, J. (2007). Identidad y diversidad: el dilema de las bibliotecas. *Signo y Pensamiento*, xxvi, 192–210.
- Mendes, C., Pereira, D., Ghedine, T., Reis, C., & Coelho, T. (2020). La Capacidad Relacional Como Movilizadora De Negocios Para El Turismo De Eventos. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(3), 730–748.
- Mendoza Cáceres, A. M. (2015). *La puesta en valor de la Huaca Pucllana y su repercusión en la conciencia turística de la comunidad de Miraflores*.  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2025>
- Merino, H. (2019). *La importancia de la semana de la moda en Nueva York, Londres, Paris y Milán para promover el turismo RICE en el Perú*.
- MINCETUR. (2016). Evolución de la oferta aérea y hotelera. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)*, 11(19), 1–30. <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Evolucion\_oferta\_aerea\_hotelera.pdf

- MINCETUR. (2021). *Protocolo sanitario sectorial ante el COVID-19 para eventos empresariales y profesionales en el marco del turismo de reuniones* (Vol. 53, Issue 9).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018a). *Guía para la elaboración del Pertur*. [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018b). *Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos*. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual\\_para\\_la\\_Elaboaracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). PERÚ : Oferta y Demanda de Establecimientos de Hospedaje, 2019. *Mincetur*, 1, 20.
- Ministerio de Cultura. (2014). *La diversidad cultural en el Perú*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ministerio de Cultura. (2017). *Guía sobre declaratorias de expresiones del Patrimonio Cultural Inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación*. [http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/Guia\\_2017.pdf](http://administrativos.cultura.gob.pe/intranet/dpcn/anexos/Guia_2017.pdf)
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7, 69–84.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. (2015a). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 162–173.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. (2015b). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 0(78), 160–173.
- Moreno, A., Sario, I., & Ávila, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TURyDES Revista Turismo Desarrollo Local*, 11, 1–15. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7773473.pdf>
- Moreno Gil, S., Beerli Palacio, A., & León Ledesma, J. de. (2012). Understanding the image of a touristic destination: integration factors and the influence of motivation. *Criterio Libre*, 10(16), 115–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966832&info=resumen&idioma=EN>  
G
- Moscoso, F. V. (2021). Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), 845–852. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.055>
- Muñiz, I. (2012). Defensa y Conservación del Patrimonio Cultural en la Ciudad de Cholula, Mexico: El Caso De Procholula A.C. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 9(3), 231–250.
- Nachouane, N. E. (2015). *La mise en tourisme du patrimoine immatériel : enjeux, contextes et logiques d'acteurs. Le cas de l'artisanat dans la médina de Marrakech à la lumière des expériences espagnoles, Murcie et Granade = La puesta en valor turística del patrimonio cultural inm* [Universidad de Murcia].



<http://www.tdx.cat/handle/10803/310947>

- Nachouane, N. E., & Knidiri, A. (2019). Puesta en valor turística del patrimonio cultural : el caso de las tenerías de la Medina de Marrakech. *Turismo y Patrimonio*, 9556(13), 115–126. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2019.n13.08>
- Ortiz, C. (2003). Cultura popular y construcción nacional: la institucionalización de los estudios de folklore en Cuba. *Revista de Indias*, 63(229), 695–736.
- Páez, Á., & Pérez, C. (2014). El turismo de eventos y reuniones en destinos turísticos maduros: un pilar para la reconversión del producto turístico de Puerto de la Cruz (Tenerife) — ; *Investigaciones Turísticas*, 7, 102–135. <https://doi.org/10.14198/inturi2014.7.06>
- Pérez, B. (2008). El Patrimonio Inmaterial en proyectos de desarrollo territorial en Comunidades Indígenas de los Andes Peruanos. *Revista Semestral*. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500383-Articulos-5050/Documento.pdf>
- Ponce, M. (2007). Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado. *Cuadernos de Turismo*, 19, 105–131.
- Promperú. (2016a). *Perú, Destino de Turismo de Reuniones*.
- Promperú. (2016b). *PROMPERÚ presenta primer estudio sobre turismo de reuniones*.
- Ramos, F., & Vidal, R. (2016). Registro visual y gráfico de los recursos culturales para promover el turismo rural en la comunidad campesina de Pachabamba. *Investigación Valdizana*, 10(3), 139–142. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rincón Villanueva, F. A. (2020). Identidad social y paisaje cultural en la comunidad indígena Embera Chamí de la vereda San Cayetano del municipio de Supía, Caldas, Colombia. *Novum*, 1(10), 100–123.
- Rodrigues, J., Macedo, L., & Costa, A. (2019). La Competitividad del Turismo MICE en Galicia: un estudio comparativo con Catalunya y Madrid. *Revista Turismo Em Análise*, 30(2), 307–326. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p307-326>
- Rodríguez Corner, D. M. (2020). Los desplazamientos humanos y la identidad cultural. *Acta Hispanica*, II, 387–394. <https://doi.org/10.14232/actahisp.2020.0.387-394>
- Segura Ronquillo, S. (2015). El aporte de la actividad turística y el ingreso de divisas para el Ecuador. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 9(1390), 35–43. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6419737.pdf>
- Shaadi, L. del S. (2017). *La gestión del turismo de reuniones como estrategia de desarrollo de destinos turísticos. El caso de la ciudad de Aguascalientes (México)*.
- Soler, C., Caballero, E., & Nogués, A. (2010). Cultura, turismo y desarrollo, o cómo la cultura se diluye con el patrimonio cultural en los contextos de desarrollo. *Actas IV Congreso Internacional de Patrimonio Cultural y Cooperación Al Desarrollo*, June, 389–394. <https://doi.org/10.13140/2.1.1908.9280>
- Soto de Anda, L. A., Cruz Jiménez, G., & Vargas Martínez, E. E. (2019). Fundamentos teórico – metodológicos de la identidad: Una introspección categorial para los estudios turísticos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(5), 889–899. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.063>

- Trivelli, C., & Hernández, R. (2009). Apostando por el desarrollo territorial rural con identidad cultural: la puesta en valor del patrimonio prehispánico de la costa norte de Perú. *El Valor Del Patrimonio Cultural . Territorios Rurales, Experiencias y Proyecciones Latinoamericanas*, 201–236.
- UNESCO. (n.d.). *Música, danza, artesanía, poesía y juegos tradicionales en el orden del día de la novena reunión del Comité para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. 2014.
- UNESCO. (2012). *Convención para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003*.
- UNESCO. (2020). *Artes del espectáculo*. <https://ich.unesco.org/es/artes-del-espectaculo-00054>
- Urte, D. (2018). Apuntes para la construcción del turismo cultural a partir del análisis de la oferta cultural-patrimonial y su demanda por el sector turístico del Quindío. *Rev. Turismo y Sociedad*, *xxii*, 125–149.
- Valencia Barahona, L. B., & Basurto Carrera, J. O. (2020). *Análisis del segmento MICE en la ciudad de Guayaquil*.
- Valero-Quezada, A. M. (2021). El rol de los organismos de gestión de destinos y la competitividad sostenible de los destinos turísticos: caso Mexico. *Nova Rua*, 135–159.
- World Tourism Organization. (2014). *Informe global sobre la industria de reuniones: Vol. Siete*.
- World Tourism Organization. (2019). UNWTO Tourism Definitions. In *UNWTO*.

## ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cómo la puesta en valor del folclor contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?	Determinar la contribución de la puesta en valor del folclor al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	La puesta en valor del folclor contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	X: Puesta en valor del folclor	X1: Recursos culturales	Tipo y diseño de investigación:  Tipo cuantitativo y transversal. Diseño no experimental.  Unidad de análisis:  -Asociación folclórica. -Institución involucrada en la organización de eventos folclóricos.  Población:  -Las asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima. -Instituciones involucradas en la organización de
PROBLEMA ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	HIPOTÉISIS 1		X2: Servicios culturales	
¿Cómo la identificación de los recursos culturales contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?	Determinar la contribución de la identificación de los recursos culturales al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	La identificación de los recursos culturales contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.		X3: Fortalecimiento organizacional	
PROBLEMA ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	HIPOTÉISIS 2	Y: Turismo MICE	X4: Articulación público-privado	
¿Cómo los servicios culturales contribuyen al	Determinar la contribución de los servicios culturales al	Los servicios culturales contribuyen en forma significativa al turismo		Y1: Organización de gestión de destinos	

turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?	turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	MICE en la ciudad de Lima, 2022.			eventos folclóricos en la ciudad de Lima.
PROBLEMA ESPECIFICO 3	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	HIPOTÉISIS 3		Y2: Imagen país	Muestra:
¿Cómo el fortalecimiento organizacional contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?	Determinar la contribución del fortalecimiento organizacional al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	El fortalecimiento organizacional contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.		Y3: Oferta hotelera	-Asociaciones folclóricas del Directorio de Puntos de Cultura del Ministerio de Cultura. -Principales instituciones que organizan eventos en la ciudad de Lima.
PROBLEMA ESPECIFICO 4	OBJETIVO ESPECÍFICO 4	HIPOTÉISIS 4		Y4: Atractivos turísticos	Técnicas de recolección de datos:
¿Cómo la articulación público-privado contribuye al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022?	Determinar la contribución de la articulación público-privado al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.	La articulación público-privado contribuye en forma significativa al turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.		Y5: Infraestructura	Encuestas dirigidas a ambas poblaciones.  Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:  SPSS versión 26.0

## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
X: Puesta en valor del folclor	X1: Recursos culturales	1-3	Encuesta
	X2: Servicios culturales	4-7	
	X3: Fortalecimiento organizacional	8-11	
	X4: Articulación público-privado	12-14	
Y: Turismo MICE	Y1: Organización de gestión de destinos	1-3	Encuesta
	Y2: Imagen país	4-7	
	Y3: Oferta hotelera	8-11	
	Y4: Atractivos turísticos	12-14	
	Y5: Infraestructura	15-18	

## Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

## Encuesta

Estimado colaborador (a):

La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de datos en relación a la contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

Sírvase marcar con una X la respuesta que Ud. considere la adecuada

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Marcar con un aspa

	1	2	3	4	5
1. La ciudad de Lima presenta recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía.					

	1	2	3	4	5
2. Los recursos culturales de tipo folclórico como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan nuestra identidad cultural.					

	1	2	3	4	5
3. Considera que los recursos culturales de tipo folclórico, como las danzas, música y gastronomía en la ciudad de Lima representan una oportunidad económica.					

	1	2	3	4	5
4. La oferta de servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima es amplia.					
	1	2	3	4	5
5. Los servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima contribuyen a revalorar el folclor.					

	1	2	3	4	5
6. Si tuviera la oportunidad económica invertiría en servicios culturales de tipo folclórico en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
7. Los servicios culturales de tipo folclórico deberían ser aprovechados para promover la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
8. El fortalecimiento organizacional es fundamental para el adecuado desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima					

	1	2	3	4	5
9. El fortalecimiento organizacional contribuye a mejorar las capacidades de las asociaciones folclóricas.					

	1	2	3	4	5
10. Su asociación folclórica ha tomado acciones para el fortalecimiento organizacional.					

	1	2	3	4	5
11. Su asociación ejecutaría acciones de fortalecimiento organizacional para el adecuado desarrollo de					

eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.					
--	--	--	--	--	--

	1	2	3	4	5
12. La articulación público-privado es fundamental para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
13. La articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima son escasas.					

	1	2	3	4	5
14. Su asociación implementaría estrategias de articulación público-privado para promover eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.					

¡Gracias por su colaboración!



## Encuesta

Estimado colaborador (a):

La presente encuesta tiene como objetivo la recopilación de datos en relación a la contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

Sírvase marcar con una X la respuesta que Ud. considere la adecuada

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>

Marcar con un aspa

	1	2	3	4	5
<b>1.</b> Es fundamental la organización de gestión de destinos para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>2.</b> Considera que la organización de gestión de destinos contribuiría al desarrollo de eventos de tipo folclórico en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>3.</b> Formaría parte de una organización de gestión de destinos en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>4.</b> Se realiza una adecuada promoción de la Imagen País.					

	1	2	3	4	5
<b>5.</b> Existe una marca ciudad de Lima bajo la Imagen País.					

	1	2	3	4	5
<b>6.</b> La Imagen País contribuye al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>7.</b> Se debería tomar acciones para la promoción de eventos de tipo folclórico bajo la Imagen País.					

	1	2	3	4	5
<b>8.</b> La ciudad de Lima presenta amplia oferta hotelera.					

	1	2	3	4	5
<b>9.</b> La ciudad de Lima presenta moderna oferta hotelera.					

	1	2	3	4	5
<b>10.</b> La oferta hotelera es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>11.</b> Considera que la oferta hotelera en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.					

	1	2	3	4	5
<b>12.</b> La ciudad de Lima presenta reconocidos atractivos turísticos.					

	1	2	3	4	5
<b>13.</b> Considera que una adecuada gestión de los atractivos turísticos es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>14.</b> Los atractivos turísticos en la ciudad de Lima estarán en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.					

	1	2	3	4	5
<b>15.</b> La ciudad de Lima presenta amplia infraestructura de transporte.					

	1	2	3	4	5
<b>16.</b> La ciudad de Lima presenta moderna infraestructura de transporte.					

	1	2	3	4	5
<b>17.</b> La infraestructura de transporte es fundamental para el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Lima.					

	1	2	3	4	5
<b>18.</b> Considera que la infraestructura de transporte en la ciudad de Lima estará en condiciones para el desarrollo de eventos de tipo folclórico.					

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo 4: Validación de instrumentos

**Ficha del Informe de opinión de expertos**

**Título de la investigación:** La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**I. DATOS DEL INFORMANTE:**

1.1 Apellidos y Nombres: Garcia Chumioque Florisa Graciela

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Universitaria de UNMSM

**II. DATOS DEL TESISISTA:**

1.1 Apellidos y Nombres: Ninoshka Muñoz Junco

1.2 Licenciatura: Administración de turismo

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				90	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				90	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				90	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				90	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				90	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				90	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				90	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices				90	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				90	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				90	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado. Lugar y

fecha: Ciudad de Lima, 25 de agosto del año 2022.



.....  
Firma del Experto  
Informante.

DNI. N° 25838621 Teléfono  
N°.999877208

### Ficha del Informe de opinión de expertos

**Título de la investigación:** La contribución de la puesta en valor del folclor en el turismo MICE en la ciudad de Lima, 2022.

**Nombre del instrumento:** Encuesta

#### I. DATOS DEL INFORMANTE:

Apellidos y Nombres: Maria Celia Bendezú Huaraka

Cargo e Institución donde labora: Apoyo en Turismo Regional Centro - PROMPERÚ

#### II. DATOS DEL TESISISTA:

Apellidos y Nombres: Ninoshka Muñoz Junco

Licenciatura: Administración de turismo

#### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Exce lente 91-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.					X
8. COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89%

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 14 de setiembre del año 2022.



.....

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 70431325 Teléfono N° 989837102



## Anexo 5: Relación de asociaciones folclóricas de la ciudad de Lima del Directorio de Puntos de Cultura del Ministerio de Cultura.

N°	ASOCIACION FOLCLORICA	REPRESENTANTE	CARGO	MANIFESTACION ARTISTICA
1	ASOCIACIÓN CULTURAL TARPUY PERÚ	Danny Larrea Marcelo	Director	Danzas folcloricas
2	CENTRO DE RESCATE Y DIFUSIÓN CULTURAL "JAQARU"	Aldo Vivas Lerma	Director	Artes escénicas – danza
3	CENTRO ARTISTICO DE DANZAS FOLKLORICAS KALLPA TUSUY LLAQTA	Jordy Serpa Enciso	Director	Artes escénicas – danza / Celebración de festividades, fiestas tradicionales y/o rituales
4	COMPARSA MAJEÑOS HIJOS DE SAN SEBASTIÁN - RESIDENTES EN LIMA	Eric Arregui Cabrera	Director	Artes escénicas – danza / Celebración de festividades, fiestas tradicionales y/o rituales
5	ASOCIACIÓN CULTURAL LLAQTA ERIKA	Erika San Miguél Hernández	Director	Artes escénicas – danza / musica
6	ASOCIACIÓN CIVIL CULTURAL Y EDUCATIVA SACHARUNA DANZA Y CULTURA	Wilmer Rioja Falen	Director	Artes escénicas – danza / musica
7	CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN CULTURAL LA NUEVA SEMILLA	Percy Vergara Mendivil	Director	Artes escénicas - danza
8	ASOCIACION CULTURAL WAYNA RAYMI	Felix Silva Barco	Director	Artes escénicas - danza

9	ASOCIACION CULTURAL SEÑOR PERU	Daniel Lopez Coronel	Director	Artes escénicas – danza
10	AGRUPACION BAILA CON ESTILO PERU	Deyvies Narrea Montoya	Director	Artes escénicas – danza
11	ASOCIACION CULTURAL WAYNA LLAQTA	Daniel Leon Marin	Director	Artes escénicas – danza / Celebración de festividades, fiestas tradicionales y/o rituales
12	ASOCIACION CULTURAL DE ESTUDIO Y DIFUSION DEL FOLKLORE IDENTIDAD	Edison Olivares Espinoza	Director	Artes escénicas – danza / Celebración de festividades, fiestas tradicionales y/o rituales
13	CENTRO CULTURAL KALLPACHAY PERÚ	Carlos Martín Munguia Briones	Director	Artes escénicas – danza / Celebración de festividades, fiestas tradicionales y/o rituales
14	INSTITUCIÓN FOLKLÓRICA CULTURAL SANGRE ANDINA	Arturo Aguado Santos	Director	Artes escénicas - danza
15	ASOCIACION CULTURAL CIDAN MI PERU	Anita Zapata Flores	Director	Artes escénicas – danza / musica

## Anexo 6: Relación de las principales instituciones que organizan eventos en la ciudad de Lima.

N°	INSTITUCIÓN	REPRESENTANTES	CARGO
1	MINCETUR	María Bendezú Huaraca	Analista de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
2		Sandy Flores	Analista de Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
3		Karlo García	Analista de Turismo MICE del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
4		Elva Yañez	Analista de turismo MICE
5	PROMPERÚ	Erick Vidurizaga Schuler	Especialista de turismo Receptivo-Mercado USA costa este
6		Magali Rodriguez Hirakawa	Especialista e turismo receptivo-Mercado Asia y Oceanía
7		Laura Navarro Chacaliaza	Especialista de turismo de reuniones
8	BURÓ DE CONVENCIONES DE LIMA	Denisse Mac Cubbin	Directora Ejecutiva
9	MUNICIPALIDAD DE LIMA	María Paz Ramos	Subgerente de Turismo
10	MUNICIPALIDAD DE LIMA	Alexander Farro Marzano	Gestor en turismo - Subgerencia de Turismo
11	MUNICIPALIDAD DE BARRANCO	Danilo Gutiérrez	Gestor en turismo - Gerencia de Cultura y Turismo

12	MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES	Mercedes Diaz Mejía	Gestor en turismo - Gerencia de Cultura y Turismo
13	MUNICIPALIDAD DE MIRAFLORES	María del Carmen de Reparaz zamora	Gerente de Cultura y Turismo
14	ASOCIACIÓN DE FERIAS DEL PERÚ	Manuel Centeno Martino	Presidente
15	ASOCIACIÓN DE FERIAS DEL PERÚ	Rodrigo Carbajal Lopez	Administrador