



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO DE PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, DE LA FESTIVIDAD VIRGEN MARÍA DE LA CANDELARIA PUNO 2021.

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. RUTH PIERINA ARRÓSPIDE LANDA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A mis tres muzas; mi mamá, hermana, sobrina; finalmente a mi novio conejito por su apoyo, los amo.

Pierina



AGRADECIMIENTOS

Para todos aquellos que me ayudaron avanzar esta tesis,

Pierina.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

RESUMEN 10

ABSTRACT..... 11

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: 15

1.2.1. Problema general 15

1.2.2. Problemas específicos:..... 15

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis General..... 16

1.3.2. Hipótesis Específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 17

1.5.1. Objetivo general..... 17

1.5.2. Objetivos específicos 17



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:	18
2.1.1. Nivel regional	18
2.1.2. Nivel nacional	20
2.1.3. Nivel internacional	20
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Turismo	21
2.2.2. Estrategias de promoción turística	22
2.2.3. Marketing turístico	23
2.2.4. Oferta turística	23
2.2.5. Festividad	24
2.2.6. Festividad virgen maría de la Candelaria	24
2.2.7. Promoción turística	25
2.2.8. Cultura	26
2.2.9. Danzas folclóricas	27
2.2.10. Tradición	27
2.2.11. El turismo como actividad turística	28
2.2.12. La demanda turística	28
2.2.13. Producto turístico	29
2.2.14. Elementos de la estrategia turística	30
2.2.15. Infraestructura turística	31



2.2.16.	El proceso de la promoción turística.....	32
2.2.17.	Medios de comunicación	33
2.2.18.	La radio como elemento de difusión y promoción	34
2.2.19.	La televisión como medio de difusión y promoción.....	34
2.2.20.	Medios escritos como medio de difusión y promoción	35
2.2.21.	Afiches promocionales	38

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO.....	40
3.2. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	40
3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS.....	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	41
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE INFORMACIÓN	42
3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	42

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	43
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	76
A: Afiche 1 festividad de la candelaria.	77



B:Afiche 2 Edición Virtual.....	78
C:Afiche 3 Yo soy Candelaria.....	79
D:Afiche 4 Virgen Candelaria.....	79
E:Afiche 5 Festividad Virgen Candelaria	80

Área : Desarrollo Turístico Regional.

Tema : Estrategias de promoción de Festividad Virgen María de la Candelaria

Fecha de sustentación: 02 de febrero del 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sistematización de datos en tabla 1, estrategias de comunicativas usadas en la festividad Virgen de la Candelaria.....	44
Figura 2 Medios más empleados gráfico según la tabla 3 presentada.....	47
Figura 3 Danzas empleadas como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la FVMC. 2021.....	51
Figura 4 Gráfico 4 en base a la tabla 7.....	55
Figura 5 Grafico basado en tabla 8.....	56
Figura 6 Grafico referente a la tabla 9.....	59
Figura 7 Gráfico 7 referente a la tabla 10.....	60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Unidades de observación y análisis.....	41
Tabla 2	Estrategias comunicativas y difusión de la festividad Virgen María de la Candelaria año Enero – Agosto 2021.	43
Tabla 3	Medios más recurrentes empleados para la difusión de la Festividad Virgen María de la Candelaria 2021 (E – A).....	46
Tabla 4	Contenido de los mensajes escritos Diarios Sin Fronteras, Los Andes, El Correo, La República.	49
Tabla 5	Danzas empleadas como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la FVMC – 2021, en el rubro Otros,	50
Tabla 6	Análisis de Contenido de los mensajes radiales	52
Tabla 7	Mensajes en televisión empleados como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la Festividad Virgen de la Candelaria – 2021.....	54
Tabla 8	Opinión de las estrategias comunicativas que se emplean para la difusión y promoción de las Festividad. 2021.	56
Tabla 9	Opinión calificativa de los mensajes destinados a la difusión y promoción de las Festividad. 2021.	58
Tabla 10	Danzas de trajes de luces para la promoción y difusión de la Festividad. ..	60
Tabla 11	Análisis de Afiches Candelaria febrero 2021	61
Tabla 12	Análisis de Afiches Puno Bicentenario.	62
Tabla 13	Análisis de Afiche periódico Los Andes.	63
Tabla 14	Análisis de Afiches Virgen de la Candelaria Gestión 2019 - 2021	64
Tabla 15	Análisis de Afiche Virgen de la Candelaria 02 de Febrero CIP Puno.....	65
Tabla 16	Análisis de Afiches Festividad Virgen de la Candelaria interinstitucional.	66
Tabla 17	Análisis de Afiches Edición Virtual 2021 Candelaria bicentenario.....	67



RESUMEN

Se realizó el presente estudio de investigación con el objeto de determinar cada una de las estrategias de promoción turística que se emplean para la Festividad de la virgen María Candelaria de la Región de Puno, debido a que esta compromete la participación de diferentes instancias de la sociedad puneña como la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno, El Municipio Provincial de Puno, las diferentes organizaciones de danzas como trajes de luces y autóctonos, entre otros. Ahora bien, las estrategias de promoción turística conceptuada e implementada correctamente puede acrecentar la presencia de turistas nacionales o extranjeros y elevar el potencial turístico perdido durante la pandemia ocasionada por COVID 19, estas estrategias se circunscriben en los medios de comunicación más usados por la población, como la elaboración de algunos spots para radio y televisión, especialmente en la presentación del afiche oficial presentada cada año, con esta dimensión se realiza la promoción de esta fiesta religiosa, en base a ellos se analizó cada uno utilizando el enfoque de investigación mixta aplicando el método descriptivo - comparativo, usando unidades de análisis y observación de la información obtenida, donde los resultados prueban la hipótesis presentada donde las estrategias de promoción turística de esta festividad no son bien conceptuadas ni planificadas, debido a la suspensión de Candelaria 2021, se ha observado que la desorganización es aún mayor. Alcanzando a concluir que las estrategias promocionales se centran en la emisión de algunos mensajes en radio televisión, prensa escrita y medios virtuales por perspectiva de dirigentes, conjuntos o entidades regionales encargadas que los emiten, sin ningún criterio promocional o de marketing adecuado, siendo las principales danzas utilizadas para la sistematización y difusión de la fiesta solo diablada, caporales y morenadas desmereciendo el valor de las danzas de origen autóctono.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Promoción turística, Festividad, Marketing.



ABSTRACT

The present research study was carried out with the main objective of determining each of the tourism promotion strategies used for the Festival of the Virgin Mary Candelaria of the Puno Region, because this festival involves the participation of different instances of the Puno society such as the Regional Federation of Folklore and Culture of Puno, The Provincial Municipality of Puno, different dancer organizations of lights costumes or natives dancing and others. Now, well-conceived and correctly implemented tourism promotion strategies can increase the presence of national or foreign tourists and increase the tourist potential lost during the pandemic caused by COVID 19, these strategies are limited to the most used media in the population, like some spots for radio and television, especially in the presentation of the official poster presented each year, with this dimension the promotion of this religious festival is carried out, based on them each one was analyzed using the mixed research method descriptive-comparative, based on units of analysis and observation of the information obtained, where it can be noted that the results test the hypothesis presented where tourism promotion strategies are not well conceptualized or planned, due to the suspension of Candelaria 2021, it has been observed that the disorganization increased. Concluding that promotional strategies focus on the broadcasting of some messages on radio, television, written press and virtual media was only approve from the perspective of leaders groups or regional entities in charge of issuing them, without any appropriate promotional or marketing measures and the main ones being dances used for the systematization and dissemination are only diablada caporales and morenadas, detracting from the value of the typical dances of autochthonous origin.

KEYWORDS: Communicative strategies, Turistic promotion, Festivity, Marketing



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto aborda concretamente la Festividad Virgen María de la Candelaria como fiesta costumbrista religiosa ancestral de la Región de Puno, en medio de un contexto de pandemia global caracterizada como COVID 19; es referido que esta festividad es replicada en otras ciudades del país como: Arequipa, Cusco, Tacna, Moquegua, etc. siendo una fiesta que compromete la participación de diferentes instancias de la sociedad puneñas como La Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno, el Municipio Provincial de Puno, el Gobierno Regional y básicamente las diferentes organizaciones de danzas como trajes de luces y autóctonos; bajo este esquema de participación y organización, se desarrollan una serie de actividades promocionales, las estrategias promoción turística, se circunscriben en la elaboración de algunos spots para radio y televisión, especialmente la presentación del denominado afiche oficial, en base a estas consideraciones nos permiten plantear las siguientes interrogantes:

*¿Cuáles son las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno en el año 2021?

*¿Cuáles son los medios más recurrentes de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno?

*¿Cuáles son las características en cuanto a producto dancístico y Promoción Turística de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno?

A través de estas interrogantes el objeto de estudio general se ubica en analizar e identificar las estrategias de promoción de la festividad en el primer semestre del año 2021, según el tiempo de estudio se hizo el acopio de la información valedera, no obstante



a los efectos de la pandemia, se logró sistematizar y analizar los datos referidos al tema de estudio, ello se clasificó en información escrita, visual y audio visual, para poder analizar esta información y poder alcanzar al objetivo principal se utilizó el método científico de investigación basado en la observación y el análisis, cuyo tipo de investigación está ubicado en una investigación de carácter mixto, lo cual nos permite crear una investigación cuantitativa y cualitativa.

Efectuado el análisis correspondiente con la información cuantitativa y cualitativa, se pudo lograr los objetivos e hipótesis del caso, donde se pudo comprobar que no existe un plan de integral de difusión, promoción de la festividad las acciones y la emisión de algunos spots o afiches de hace de modo muy aislado, sin orientación, siendo circunstancial. A ello se añade la prevalencia de algunas danzas de trajes de luces como la diablada, morenada, caporales, etc, los que son graficados y utilizados en la elaboración de mensajes de promoción y difusión, ello en desmedro de las danzas autóctonas, que son tomadas referencialmente, sin criterio de unidad comunicacional el cual pueda lograr resultados mucho más positivos a través de este método podemos decir en los resultados que de haber un estudio integral de las estrategias de promoción turística, se puede generar un plan de ventas o inclusive un plan de marketing turístico, que pueda ser sostenido y ejecutable, considerando que se alcance posicionar un producto turístico en el mercado global, siendo necesario adoptar una estrategia multidisciplinaria, donde debe primar la identificación y significación del producto turístico, procesar la información inherente para adoptar una estrategia de promoción y difusión de la misma. Esta festividad con un buen plan de promoción y de marketing puede acrecentar la presencia de turistas nacionales o extranjeros y elevar el potencial turístico de la Región de Puno estacionalmente, sin embargo se observa que los afiches promocionales de la festividad está sujeto a un proceso de promoción turística carente de planificación, no se



aprecia un trabajo sincronizado en el empleo de las estrategias promocionales y el empleo de medios. El posicionamiento del producto turístico se limita con bastante entusiasmo en la región de Puno, pero es ausente en otras regiones del país, un claro ejemplo se da en la ciudad de Lima donde la fiesta se limita a lo denominado lanzamiento de la festividad virgen María de la Candelaria por ello consideramos que es muy importante, plasmar estrategias de promoción, planificar los procesos de difusión y promoción, siendo necesario tener una visión del logro de objetivos estratégicos como los de identificar e investigar este producto turístico, hacer comparativas con otros países y posicionarse dentro de un mercado interno y externo, adoptando estrategias más efectivas y que sean producto de un enfoque interdisciplinario e investigativo.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la civilización humana, enfrenta la pandemia ocasionada por el Virus denominado Covid 19, que remece las formas de organización social, las estructuras sociales, económicas y culturales, cuando enfocamos algunos procesos sociales y culturales, como a todo lo que constituyen los productos turísticos, siendo uno de ellos La festividad de la Virgen de Candelaria donde el posicionamiento del producto turístico se limita con bastante entusiasmo en nuestra región de Puno, pero es ausente en otras regiones del país por ejemplo la capital del país Lima limitando y denominando a esta festividad solo como un lanzamiento únicamente, las estrategias de promoción turística, se circunscriben únicamente en la elaboración de algunos spots para radio y televisión y especialmente la presentación del denominado afiche oficial. En esas dimensiones se realiza la promoción de esta importante festividad la cuál carece de una planificación estratégica turística, se puede decir que no hay un manejo conceptual y teórico de las estrategias de promoción turística de esta importante festividad que bien orientada puede



generar el incremento de los turistas nacionales e internacionales, logrando ingresos económicos y consiguientemente mejorar el nivel de vida de los diferentes agentes económicos turísticos que intervienen en esta importante industria sin chimeneas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.2.1. Problema general

Bajo estas consideraciones de hace la siguiente interrogante:

Pregunta General:

¿Cuáles son las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno en el año 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

En la actualidad los turistas siempre se mantienen informados antes de visitar un destino o atractivo, la difusión e información para incentivar el viaje es importante donde la promoción turística juega el principal rol para lograr incrementar el número de clientes a un atractivo, el análisis de una estrategia de este modo nos hacemos las siguientes interrogantes con respecto a la festividad de la Virgen de la Candelaria.

Preguntas Específicas:

*¿Cuáles son los medios más recurrentes de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno?

*¿Cuáles son las características en cuanto a producto dancístico y Promoción Turística de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis General

Las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno no son bien conceptuadas ni planificadas, se limitan a la elaboración de spots para radio, televisión y diseño de afiches, cuyo nivel de significación se circunscribe en forma circunstancial, esporádica, no es continua ni sostenida en el tiempo, ello debido a que carece de una planificación estratégica de difusión y promoción turística.

1.3.2. Hipótesis Específicas

A.- Los medios más recurrentes de Promoción Turística de la Festividad, se limitan a medios radiales y televisivos de cobertura regional a través de la emisión de spots para radio, televisión y la publicación de afiches de modo circunstancial.

B. Las características en cuanto a producto dancístico y Promoción Turística de la Festividad, se limita a la difusión preferencial solo de alguna danzas tales como caporales, diablada y morenada. Dejando de lado otras de carácter autóctono en cuya esencia se halla el sentimiento a la devoción.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La razón del presente trabajo de investigación es conocer las estrategias de promoción para la FVMC en el primer semestre del año 2021. Del mismo modo, implica identificar los medios más recurrentes que son empleados para la promoción de la referida festividad y el otro objetivo se circunscribe en determinar las características promocionales del



producto de la danza que se emplea en la promoción de esta importante actividad cultural, religiosa de esta parte del país. Estos elementos serán enfocados en razón que se establezca los niveles de promoción, recurrencia de mensajes promocionales tanto para radio, televisión y medios escritos, Y el análisis de contenidos de cada spot radial y de televisión que implica la identificación de elementos que lo componen: tipo de danza, música empleada, palabras que la componen, imágenes que utilizan y el empleo de la imagen de la Virgen María de la Candelaria. Este análisis posibilitara mejorar las futuras acciones de promoción de este importante producto turístico la cual permitirá la elaboración de un plan de promoción turística que bien elaborado y conceptualizado puede generar mayores ingresos y reactivar la actividad turística en la Región de Puno después de la pandemia provocada por el virus Covid 19 en el mundo.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno en el año 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a.** Determinar los medios más recurrentes para la promoción de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno.
- b.** Identificar las características en cuanto a producto dancístico de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno.



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Efectuando la revisión sobre los antecedentes del tema de investigación, tenemos los siguientes estudios:

2.1.1. Nivel regional

Estrategias publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante "Festividad Virgen de la Candelaria" Puno – 2019 Autor: Limna Kely Huanca Huarsoca

La tesis presentada por (Huanca Huarsoca, 2019) nos permite llegar a las conclusiones siguientes:

- A. Las estrategias publicitarias utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno – 2019 son estrategias creativas y de medio. Según la investigación estos medios permiten llegar a una audiencia mayor en un menor tiempo y a menor costo. Además permite mantener una imagen comercial no solo a nivel nacional, sino también internacional por ser uno de los eventos más importantes del Perú, que combina religiosidad y cultura.
- B. Las estrategias creativas más utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno, son: Merchandising, Sponsoring y Publicidad exterior. Estas estrategias se adecuan a un lugar y momento, aportando una frecuencia en el mensaje, adaptabilidad de cobertura y un costo bajo, lo cual es muy favorable para las empresas, así como para su público objetivo podrá distinguir la marca en cualquier momento y lugar.



- C. Las estrategias de medios más utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria Puno, es el posicionamiento de la marca en eventos, Canje publicitario utilizadas por empresas comerciales del Perú durante la Festividad Virgen de la Candelaria. Las empresas sostienen que los eventos son, probablemente, el medio capaz de conseguir una comunicación más real y directa con el público, generando así una complicidad con el usuario.

Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon – Capachica Barra (2015)

En la parte de las conclusiones, refiere lo siguiente:

- A. Las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo, en Llachón, están direccionadas por las agencias de viaje en un 85% por la recomendación de amigos y familiares que dicho sea de paso usan las redes sociales para ello, seguida por la venta personal en un 70%, mientras que los turistas se encuentran en un promedio de 63.9% que tienen mayor confiabilidad en sus agentes de viaje
- B. Las agencias de viajes para llevar a cabo sus estrategias promocionales se basan en el principio del medio generador de ventas, es decir, mediante qué estrategia y/o medio promocional puede tener mayor alcance de mercado, el 85% de las agencias se basan en la recomendación de amigos y familiares que han experimentado con el servicio, seguido por el 70% quienes consideran la venta personal como el segundo medio generador de ventas. Debido a la competencia de mercado que se tiene a nivel regional, la motivación de la elección del destino se encuentra determinada por la belleza paisajística, el atractivo de enganche, en



un 47.7% según la concepción del turista seguida por la originalidad del lugar y sus pobladores en un 21.9% como determinante para la elección de este destino.

2.1.2. Nivel nacional

Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión facultad de ciencias empresariales escuela profesional de gestión en turismo y hotelería tesis promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de barranca, Maziell (2017)

Las conclusiones de esta tesis son las siguientes:

- A. En esta investigación se determinó que la promoción turística influye en el desarrollo del turismo en el distrito de Barranca. Es decir, que la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas son elementos importantes para llevar a cabo la promoción turística el cual permitirá que el desarrollo del turismo en el distrito sea óptimo para mejorar la calidad de vida población en general.
- B. Las relaciones públicas por medio de las ferias turísticas, oficinas turísticas y fam trip (viajes de familiarización) son los que permitirán; a los turistas y clientes potenciales conocer acerca de un servicio o producto turístico. Permitiendo que los potenciales o atractivos turísticos de la ciudad sean conocidos y lleguen a más personas, conllevando a la compra o adquisición de dicho producto o servicio

2.1.3. Nivel internacional

La universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera: turismo y hotelería trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en turismo y hotelería tema plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil ecuador julio Maria (2015)



Las conclusiones de esta tesis son las siguientes:

- A. La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar.
- B. Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales. Como todo documento de investigación este plan es susceptible a ser mejorado, es decir no es absoluto.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Turismo

La definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), utilizada en todo el mundo a efectos estadísticos, según la cual el Turismo incluye “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” Gomez (2005, pág. 34)

El turismo es una actividad social, económica y básicamente cultural, que consiste en el desplazamiento de personas de un lugar a otro con la finalidad de conocer, experimentar nuevas experiencias de vida, traducidas en nuevas formas de organización



social, cultura, modos, estilos de vida, conocimiento de la gastronomía, los atractivos arqueológicos, paisajísticos, vivenciales, etc.

Al respecto el estudioso Pérez (2014) señala que el turismo constituye una importante fuente de ingresos y es el causante de generar una dinamización socio-económica en una región determinada, el turismo ha sido el principal causante de la revitalización de comunidades y porque no de países quinteros cuya principal actividad económica es el turismo.

2.2.2. Estrategias de promoción turística

El concepto formal de “estrategia” surgió en los cuarteles militares de Estados Unidos en los años 40’s definiendo que la estrategia forma un compite y es determinante para acceder a la victoria del punto de vista de Galindo (2013), así mismo Collis (2016) define la estrategia como; “las distintas formas por medio de las cuales una compañía crea valor a través de la configuración de coordinación de actividades en múltiples mercados” Acerenza (2014) refiere que promoción turística, es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye también las relaciones publicas cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing. Del mismo modo, dentro de los procesos de promoción y posicionamiento de un producto turístico es importante el empleo de algunos procedimientos de posicionamiento de tal forma que logre el impacto debido en el espacio social determinado en ese sentido,

En base a estos dos conceptos podemos deducir que las estrategias de promoción turística se refieren a la creación de valor turístico a través de una actividad de información y



persuasión que ayude a impulsar un motivo específico, creando de este modo ganancias para el sector turístico.

2.2.3. Marketing turístico

Dentro del ámbito teórico del marketing, existen clasificaciones diversas sobre las implicancias y su proceso de gestión orientado a concebir las características del mercado turístico, sobre el tema el investigador Cantallops (2002), menciona que el marketing turístico “es un proceso de gestión que nos permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños”. Se puede decir que el marketing turístico tiene como objetivo enfocar e investigar todos los aspectos de un destino antes de que el turista lo haga. Gracias a él, es posible obtener información inmediata sobre las ventajas de un lugar, su cultura y variedad de actividades, El marketing turístico debe adaptándose a las nuevas realidades, o necesidades para el turista, por ejemplo al enfrentarse a una pandemia como es el caso del año 2020 con el motivo del COVID – 19

2.2.4. Oferta turística

En el proceso de promoción y oferta turística desempeña un rol trascendental la naturaleza de la oferta turística, sus características y las ventajas que ella implica. Sobre este tema el investigador Boullón (2006) refiere que “La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por



algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor”

2.2.5. Festividad

El termino festividad implica efectuar un análisis, social antropológico inclusive psicológico, a efectos de orientar nuestro proyecto de investigación citamos al autor Lorenz (2010), quien señala que el término festividad se utiliza para hacer referencia a aquellos actos o eventos culturales en los que el ser humano se prepara para festejar, agradecer, conmemorar u honrar determinadas circunstancias. Se estima cultural, puesto que consideramos que lo cultural son aquellas festividades que tienen que ver con el modo en que cada sociedad entiende el mundo, con su espiritualidad, con su tecnología, con el desarrollo de una mentalidad abstracta y emotiva. Las festividades son especialmente diferentes de una sociedad a la otra, y esto es justamente lo que tiene que ver con la cultura y no con los hábitos naturales que todos los seres humanos desarrollan.

2.2.6. Festividad virgen maría de la Candelaria

La festividad Virgen María de la Candelaria, es un fiesta tradicional religiosa que se celebra todos los años en la ciudad de Puno, sobre ella hay una variedad de testimonios, nosotros con la finalidad de darle el soporte teórico al presente proyecto de investigación referimos lo siguiente : “Virgen de la Candelaria es la patrona coronada de la región de Puno es por ello que su festividad es un verdadero acontecimiento que comprende meses de preparación y que se puede empezar desde el mes de diciembre para una celebración que se lleva a cabo aproximadamente entre finales del mes de Enero y los días iniciales del mes de Febrero. Se trata de una celebración que comprende al menos 18 días, entre



los cuales existe más de un día principal. (...) También existen leyendas que se mezclan con la tradición andina, en las que se le atribuye un origen similar a la de los primeros incas. Las festividades que se comprenden por la celebración a la Virgen de la Candelaria son en un primer momento la presentación de la festividad de la Virgen de la Candelaria, a lo que sigue una parada folclórica junto a desfiles y ceremonias cívicas en honor a la Virgen. Las misas se hallan también presentes además de un evento importante que se da en uno de los días centrales y que se conoce como el Gran Concurso de Danzas donde se puede observar a bailarines interpretar danzas tradicionales mientras portan luminosos vestuarios. Uno de los bailes más representativos de este evento es la famosa Diablada. Sobre los días centrales, es importante mencionar que en el primero, que por lo general suele ser el día dos de febrero, se realiza la procesión de la Virgen de la Candelaria, fecha donde bailarines de todas partes de la región salen a danzar en homenaje a la patrona para luego llegar con ella a iglesia donde serán bendecidos con el agua bendita que correrá por sus cabezas.

2.2.7. Promoción turística

Las acciones de promoción turística implica la realización de varios procesos de acercamiento a la realidad concreta, estos pueden ser: elaborar un diagnóstico del contexto social determinado, allí donde se difundirá la información, del mismo modo la identificación de los perfiles del público al cual se dirigirán los mensajes, entre otros. En esa línea de reflexión, el investigador Gurria Di Bella (1997) Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los



individuos. Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización

Acerenza (2014) añade: La promoción es una de las variables que juntamente con el producto, el precio y la plaza, por lo tanto, la promoción no es una actividad aislada del proceso de marketing, sino que forma parte integral de este y, como tal debe responder a las directrices que se establecen en el plan de marketing”. En efecto los sistemas de promoción son procesos complejos que manejan mensajes comunicacionales orientados a posicionar un recurso turístico. En esa línea de reflexión el investigador Staton (2007), menciona que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. En este caso el público meta es los potenciales turistas nacionales y extranjeros afines a la Festividad Virgen María de la Candelaria.

2.2.8. Cultura

La Palabra cultura es un concepto que ha ido popularizándose con el paso del tiempo es por eso que autores como Millán (1999) cita en su investigación a Williams, quien menciona la palabra cultura que se origina en el latín, cuya última palabra trazable es “colere”, teniendo esta misma distinta significativa como: habitar, cultivar, proteger, honrar con adoración. Pero el concepto en sí que representa ha variado continuamente de significado y de connotación.

Guédez (1987), establece que el concepto de cultura desde un ángulo empírico descriptivo, representando el conjunto de información y conocimientos, juicios e ideas, tradiciones, sentimientos, creencias, pensamientos y realizaciones, hábitos y costumbres,



aptitudes y actitudes que la persona ha adquirido como consecuencia de ser miembro de una sociedad.

2.2.9. Danzas folclóricas

El folklore o folclore hace referencia a las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Esto incluye a los relatos, las artesanías, la música y los bailes, por ejemplo. La danza, por otra parte, es la acción de bailar, es decir, la ejecución de movimiento al ritmo de la música.

La festividad de la Candelaria ha nacido también, como resultado del cruzamiento cultural - combinaciones entre aymaras y quechuas, donde la cultura regional recibe el impacto de exóticas manifestaciones europeas y se produce lo que bien podríamos llamar: Cultura Folklórica Regional que se traduce en muchas manifestaciones populares como la fiesta de la Candelaria en Puno, donde participan variedad de comparsas folklóricas, debidamente organizadas. Bravo (1995)

2.2.10. Tradición

La palabra tradición, en su sentido etimológico, sugiere la presencia de un legado que se transmite de generación en generación, por obra de un sujeto transmisor a un sujeto receptor. Lo que se transmite es, en su esencia, un acervo permanente de verdades vitales que asumen diversas y renovadas formas históricas. En este sentido esencial, Tradición es la transmisión de un conjunto de verdades fundamentales que constituyen un tesoro doctrinal para el hombre y han sido recogidas de la revelación es por eso que en el caso de la iglesia católica, se reconoce la diferenciación entre la tradición oral y la escrita, aunque ambas se consideran fuentes comunes de la revelación divina. Esta doctrina fue definida como dogma de fe en el Concilio de Trento en 1546, en 1870 en el Concilio del Vaticano I y en el Concilio del Vaticano II en 1965. Huarte (2012)



2.2.11. El turismo como actividad turística

El artículo de Huescar (1993) presenta el nuevo concepto del turismo tal como fue aprobado por la Conferencia Internacional sobre estadísticas de viajes y turismo celebrada en Ottawa, convocada por el Gobierno del Canadá y la OMT, en la cual define al turismo como: “aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos” es por eso que el turismo es una actividad compleja, pues en ella están englobados múltiples sectores y actividades de la economía (hostelería, agencias de viajes, transporte, construcción, etc), además, nos encontramos ante un fenómeno multidisciplinar, el cual es estudiado desde diferentes puntos de vista (económico, geográfico, social, etc).

Todo estos componentes convierten al turismo en una actividad turística, cabe mencionar que según el Reglamento General de Turismo de La Rioja aprobado el 17 de marzo Martín (2017), una actividad turística es cualquier actividad destinada a proporcionar a los usuarios los servicios de alojamiento, intermediación, restauración, información, acompañamiento, ocio o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo, en donde existen una clasificación como actividades turísticas de alojamiento, actividades turísticas de intermediación, actividades turísticas de restauración, actividades de información turística entre otros.

2.2.12. La demanda turística

La demanda turística es aquella formada por todas las personas que practican la actividad turística. Cooper (2007) Hace una distinción en la demanda turística en función de la posible motivación de las personas a viajar. Siguiendo este criterio de Cooper, podemos dividir la demanda turística en: demanda efectiva (formada por el número total de personas que participan de la actividad turística), demanda no efectiva (formada por



aquel sector de la población que no viaja por algún motivo), y la no demanda (que estaría integrada por la personas que no desean viajar).

Por otra parte, la OMT según Villasante (2020), dentro de la demanda turística, hace una distinción entre excursionistas (visitantes de un día que no pernoctan en el lugar visitado) y turistas (visitantes que permanecen una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado) a su vez, hace otra distinción dentro de todos los viajeros, así, diferencia a los viajeros que son visitantes de otros tipos de viajeros. El grupo de otros viajeros lo forma aquellas personas que no tienen planeado su viaje y no saben cuándo van a volver al lugar de salida, su comportamiento se corresponde a otro tipo de motivaciones distintas a las que experimenta el turista.

2.2.13. Producto turístico

Entendemos como producto turístico a todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un Deseo o una necesidad. Thomas Cook, en 1841 en el documento según Santamaría (2020) refiere al fundador de la compañía que lleva su nombre, organizó el primer viaje chárter en tren para una liga antialcohólica, en ella el primer producto turístico de la historia, que daría lugar al extraordinario desarrollo que hoy conocemos en el sector.

En cada producto turístico, es posible identificar diferentes niveles o categorías. Siguiendo al autor Grönroos (1994), vemos que un servicio, formulado como un producto, puede entenderse como un paquete de servicios, donde existe un servicio principal y unos servicios auxiliares. En el caso de un hotel, podríamos entender como servicio principal la recepción, el alojamiento y el servicio de habitaciones, mientras que la posibilidad de conexión a Internet desde cada una de las habitaciones sería un servicio auxiliar. Kotler (2011) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado donde nos

indica que el producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente; el producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo finalmente en relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

2.2.14. Elementos de la estrategia turística

El turismo es un sistema perteneciente al sector terciario de la economía, mejor conocido como de servicios, en el que se interrelacionan 6 diferentes elementos.

Es apropiado analizar al turismo desde una visión general, como un sistema en el que se pueden definir sus partes y especificar vínculos entre ellas es por eso que el modelo de Sergio Molina según Panosso (2012), el sistema turístico se compone de 6 elementos que persiguen un objetivo en común los cuales son:

Atractivos turísticos: aquellos lugares que despiertan el interés del turista por visitar un destino gracias a sus características tangibles y/o intangibles destacadas, los atractivos turísticos de un destino se dividen en naturales como parques, desiertos, playas, etc., y culturales como la gastronomía, el folclor y la arquitectura de sus monumentos y sitios históricos

Superestructura: Son todas aquellas organizaciones del orden público y privado que representan a prestadores de servicios de los sectores relacionados a turismo, de la misma manera que establecen políticas, velan por intereses propios de sus agremiados, desarrollan proyectos y fomentan la inversión, por ejemplo: el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Información y Asistencia al Turista IPERÚ, etc.



Infraestructura: definida por el diccionario de la Real Academia Española como el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera en el caso del sector turismo, parte de la infraestructura son las vías de comunicación indispensables para que el viajero pueda trasladarse dentro y fuera del destino turístico. Son 3 tipos de infraestructura: marítima, terrestre y aérea.

Servicios: en el sistema turístico encontramos 2 tipos de servicios, los básicos como hoteles, agencias de viajes y restaurantes, es decir, son aquellos inmuebles que necesita un turista de manera fundamental al momento de viajar; y los servicios complementarios, que no intervienen directamente con el turista pero son necesarios, ejemplo de estos son los bancos, las casas de cambio o las gasolineras.

La demanda (turistas): ninguno de los anteriores elementos podrían subsistir sin los turistas. Ellos constituyen la contraparte de la ley de oferta y demanda, es decir, son quienes consumen, utilizan y/o se ven beneficiados de lo que el destino tiene para ofrecer; además, es a partir de su experiencia, que dentro del destino se pueden establecer estrategias para satisfacer sus necesidades de una mejor manera, alentando el desarrollo de la comunidad receptora.

La comunidad receptora: se trata de los residentes locales que de manera directa (como los prestadores de servicios turísticos) o de manera indirecta (población en general o recurso humano de diversas empresas) tienen contacto con la comunidad turística.

2.2.15. Infraestructura turística

Uno de los elementos más básicos de la construcción es la infraestructura, la cual consiste de toda la superficie y el desarrollo de la construcción sobre esta tal. Como son



el sistema proveedor de agua, líneas de gas, sistema de drenaje, carreteras, vías de comunicación y muchas facilidades comerciales Goeldner (2011).

Blanco (2009) Define la infraestructura turística como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas; formando parte de la misma los siguientes: servicios básicos (Agua, electricidad, teléfono, recolección de basura, red sanitaria, etc), transportes (Puertos, aeropuertos, autobús, taxi), caminos (Rutas existentes, estado), servicios (comercio, salud, educación, comunicaciones, etc) Por su parte la infraestructura turística como se mencionó permite el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las instalaciones o servicios que este requiera.

2.2.16. El proceso de la promoción turística

La promoción turística según Gurria Di – Bella (1997) menciona, que una vez que se tiene un producto existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer, nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en un deseo y éste en una verdadera necesidad.

La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos creando un proceso de promoción o planeación donde el primer paso será el de establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción, en segundo lugar buscar mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa, en



tercer lugar que medios publicitarios se utilizaran, como cuarto paso tener definido con que presupuesto económico se cuenta, y finalmente como se medirán los resultado.

2.2.17. Medios de comunicación

López Martínez (2021) describe los medios de comunicación como “El conjunto de técnicas y estrategias comunicacionales, las cuales permiten informar, entretener, vender los productos, ideas, imágenes, ya sean estas institucionales o personales, dar a conocer los diferentes tipos de culturas que existen e ideologías”. En esta base podemos decir que los medios de comunicación se clasifican de diferentes formas, por la naturaleza del mensaje se clasifican en auditivos (Radio), Audio Visuales (Televisión y Cine), visuales (Prensa, Afiches, Vallas, Folletos).

López Martínez (2021) también menciona en su tesis que cada medio posee su función y su alcance numérico, dentro de los cuales se puedan clasificar en:

- Masivos (Radio, prensa y televisión)
- Selectivos (Cine, vallas, folletos y otros)

La utilización de cualquiera de estos medios será determinante para conocer al público meta al que se quiera llegar, ya que no todos los medios tienen las mismas ventajas y desventajas; partiendo de estos datos se fijara la forma en que se utilizaran estos medios de comunicación. Al hacer una breve revisión de las condiciones en las que se encuentran actualmente cada uno de los medios, se puede observar el grado de avance que han tenido por separado.



2.2.18. La radio como elemento de difusión y promoción

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales, estableciendo un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Se considera como un medio selectivo y flexible al público, del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos, así mismo como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio, mencionado por Lamb Charles (2002)

En la actualidad está recobrando su popularidad indica Lamb Charles (2002) escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido, además, según los mencionados autores, los radio escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo, logrando que se considere como un medio de difusión y promoción considerable en una gran cantidad de público, siendo el primero para reproducir anuncios, información o noticias.

2.2.19. La televisión como medio de difusión y promoción

La televisión es un instrumento de comunicación, información y distracción, en principio, si a la vez consideramos este medio desde la historia y la evolución de las técnicas de la comunicación y de los efectos que puede tener sobre el conjunto de las



relaciones sociales, veremos que esta comunicación por su extensión, rebasa el ámbito del concepto tradicional y pasaría a denominarse difusión.

Mcluhan (1995) declara la identidad entre medium y mensaje, y cuya famosa frase «El medio es el mensaje» se ha convertido en bandera de muchos teóricos, uno de ellos desarrolla su contenido de este modo: «La estructura de un sistema social está en función de la naturaleza de los media que sirven para la transmisión de las comunicaciones, y no del contenido de dichas comunicaciones» siendo lo mismo, la comunicación determinada por el canal que utiliza.

Este medio audiovisual masivo permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Lamb Charles (2002) menciona las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa, cuyas principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos Kotler (2003).

2.2.20. Medios escritos como medio de difusión y promoción

Los medios de comunicación escritos están relacionados con todas aquellas herramientas que utiliza el ser humano para realizar una transmisión de información a la mayor cantidad de personas que le sea posible a través de impresos o documentos escritos. Dentro de estos podemos considerar a los siguientes medios escritos:

Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta define Kotler (2003). Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse Ficher de la Vega & Espejo Callado (2011)



refiere que entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Ficher de la Vega & Espejo Callado (2011), son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios como:

- *Desplegados:* Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder:* Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets:* Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo:* Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo:* Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico pero sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Medios en Exteriores o Promoción Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb Charles (2002), es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos más comunes son aquellos que presentan, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales o paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones o autobuses, incluso en los enormes depósitos o tanques de agua,



podemos decir que sus principales ventajas son: exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización así mismo este contiene algunas desventajas como no es selectivo a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Promoción Interior: Según Ficher de la Vega & Espejo Callado (2011) esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes, un ejemplos de este tipo de medio de comunicación escrita es si usted viaja en transporte público, recibirán un ticket, donde en el reverso de instalada la publicidad, o monta en el ascensor y también señala a la atención de la información y lee acerca de una empresa.

Promoción Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual según Ficher de la Vega & Espejo Callado (2011), la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Cabe mencionar que existen medios de comunicación escritos alternativos usados para promoción, aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb Charles (2002), dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:



- Faxes.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines o YouTube.

Además casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para promocionar algo por medio escrito, afiches promocionales, o inclusive con la tecnología actual los anuncios llegan en juegos o al teléfono por un mensaje de texto.

2.2.21. Afiches promocionales

Los afiches promocionales se podría decir que es casi tan antigua como el ser humano, el cual a través del tiempo a tomado diferentes formas, empezando por los papiros egipcios hasta los anuncios televisivos existe un trecho de entre sus formas, el contenido y tamaños.

El primer cartel o afiche publicitario del que se tiene constancia se le atribuye a William Caxton, un comerciante, escritor e impresor inglés que en 1477 utilizó este recurso para promocionar unas aguas termales, en 1482 se realiza el primer cartel ilustrado en Francia obra del artista Jean du Pré y se imprime en los talleres de la calle Saint Jacques de Paris, también vemos afiches promocionales a lo largo de la historia como en la época en la que Alemania 1518 el que se considera el primer cartel artístico de la historia que anuncia un juego de lotería y que ha sido diseñado por el pintor Albrecht Altdorfer, discípulo de Alberto Durero. Información basada en el libro de Puig (1986)

El afiche publicitario desde entonces se a transformado en una herramienta visual que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una



considerable dimensión para que sea bien apreciado, notado por el mayor número de personas al cual va dirigido buscando captar la atención del público con sus ideas nuevas y creativas que incitan a seguir viendo la publicidad, a pensar un poco sobre ella, asimismo, se busca que la publicidad se quede en la mente de las personas para así posicionar la marca del producto que se quiere promocionar.

Este se ha convertido en uno de los soportes de comunicación más eficaces por su atractivo visual y su fuerza, hoy en día se utilizan en muchos ámbitos de la actividad turística. Las oficinas de turismo de las ciudades y muchas agencias de viajes los utilizan a diario para despertar la curiosidad y el interés del posible viajero, dentro de la tipología de carteles, el turístico pertenece al grupo de los informativos, es decir, aquellos que están planteados para comunicar algo a través de imágenes y/o texto, informando de la existencia de ciudades con un gran atractivo, producto e interés para el turista.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO

El enfoque de estudio que se aplicó para el presente ejercicio investigativo es **mixto** comprendiendo una investigación cualitativa y cuantitativa, usando el método **descriptivo y comparativo**, puesto que en primer lugar permitió identificar las variables de estudio, en este caso están referidas a las estrategias de promoción y difusión de la festividad en el año 2021. Esa información luego nos permitió comparar el empleo de tales estrategias y consiguientemente formular algunas valoraciones del problema estudiado.

Enfoque de investigación: Mixto integra estudios Cuantitativo – cualitativo

Diseño: incrustado concurrente de varios niveles.

Nivel de la investigación: Descriptiva que emplea la observación y el análisis.

3.2. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Las unidades de observación están circunscritas en las siguientes dimensiones:

Las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno en el año 2021.

Empleo de medios más recurrentes para la promoción de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno.

Determinación de las características en cuanto a producto dancístico de la Festividad Virgen María de la Candelaria de la ciudad de Puno.

3.3. UNIDAD DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS

Las unidades de análisis se hallan configuradas del siguiente modo:

Tabla 1

Unidades de observación y análisis.

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS
Las estrategias de Promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria	<ul style="list-style-type: none">- Spots- Afiches- Conferencias de prensa
Medios más recurrentes para la promoción de la Festividad Virgen María de la Candelaria	<ul style="list-style-type: none">- Radio- Televisión- Escritos- Medios virtuales
Características en cuanto a producto dancístico de la Festividad Virgen María de la Candelaria	<ul style="list-style-type: none">- Empleo de danzas: De luces, autóctonas.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

La población de estudio está representada en toda la información acopiada desde el mes de enero del presente año hasta el mes de agosto del año 2021. Ello tanto en radio, televisión, medios escritos como periódicos y la publicación de afiches efectuadas por diferentes instituciones de la región de Puno.



3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE ACOPIO DE INFORMACIÓN

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos se centraron en los siguientes aspectos:

- a. Selección de medios.
- b. Identificación de mensajes en relación a la FVMC
- c. Clasificación de la información
- d. Análisis de la información.

3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La representación y análisis de datos se circunscribe en los siguientes ejes:

Representación cuantitativa de datos

Empleo de promedios porcentuales

Empleo de cuadros estadísticos

Empleo de gráficos estadísticos.

Análisis de contenido de los mensajes (afiches)



CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La continuación exponemos los resultados de la investigación, ello como producto de la aplicación de los instrumentos de acopio de datos los cuales se efectuaron desde el mes de enero del año 2021, hasta el mes de agosto del mismo año.

En si la presentación de la información, tiene un carácter cuantitativo y cualitativo, en primera instancia se analiza la información en concordancia con la demostración de las hipótesis y el logro de los objetivos de estudio.

En esa línea de reflexión y análisis científico tenemos los siguientes resultados.

Tabla 2

Estrategias comunicativas y difusión de la festividad Virgen María de la Candelaria año Enero – Agosto 2021.

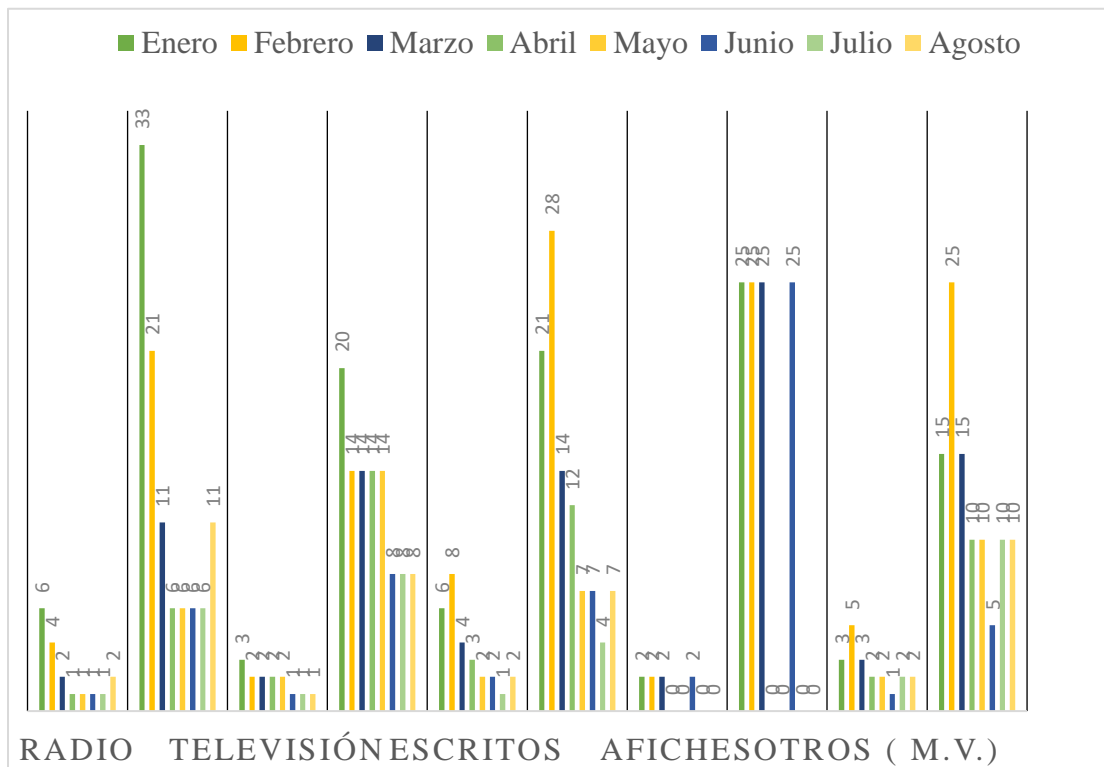
Año	Estrategias Comunicativas											
	Radio		Televisión		Escritos		Afiches		Otros (M.V.)		Total	
2021	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Enero – agosto												
Enero	6	33	3	20	6	21	2	25	3	15	20	23
Febrero	4	21	2	14	8	28	2	25	5	25	21	24

Marzo	2	11	2	14	4	14	2	25	3	15	12	14
Abril	1	6	2	14	3	12	-	-	2	10	9	9
Mayo	1	6	2	14	2	7	-	-	2	10	7	8
Junio	1	6	1	8	2	7	2	25	1	5	6	7
Julio	1	6	1	8	1	4	-	-	2	10	5	6
Agosto	2	11	1	8	2	7	-	-	2	10	8	9
Total	18	100	14	100	28	100	8	100	20	100	88	100

Nota: Sistematización de la información recopilada año 2021

Figura 1

Sistematización de datos en tabla 1, estrategias de comunicativas usadas en la festividad Virgen de la Candelaria.



Nota: Grafico de la tabla 2 presentada.



Como se visualiza en la Tabla 2 se visualiza, las diversas estrategias que se utilizaron para la difusión y tratamiento de la información sobre la festividad en el primer semestre del año 2021. En ese sentido se aprecia en primer orden el empleo de la comunicación radial, cuyo detalle porcentual se refiere que 33 por ciento de mensajes se dieron en el mes de enero, posteriormente se percibe 21 por ciento de mensajes se configuraron en el mes de febrero, del mismo modo, en los meses de marzo y agosto se aprecia un 11 por ciento respectivamente. Finalmente, en este ítem, se aprecia que entre los meses de abril, mayo, junio y julio el 6 por ciento de mensajes se dieron en este lapso.

Prosiguiendo con el análisis centrado en el uso de la televisión como estrategia comunicativa, los resultados cuantitativos, manifiestan las siguientes características, el 20 por ciento de los mensajes se configuraron en el mes de enero del año 2021, posteriormente se aprecia que en los meses de febrero, marzo, abril y mayo, se difundieron un 14 por ciento de mensajes alusivos a la festividad.

En lo referente a medios escritos, el detalle de la información sobre la festividad Virgen de la Candelaria 2021. Los indicadores son los siguientes : en el mes de enero se dio 21 por ciento de mensajes, en el mes de febrero se aprecia un incremento al 28 por ciento, debido a que es el mes de la festividad, posteriormente, se tiene 14 por ciento en el mes de marzo, 12 por ciento en el mes de abril y entre los meses de mayo, junio y agosto se visualiza un 8 por ciento de mensajes referidos a la festividad 2021. Concluyendo, esta parte del análisis se tiene que en el mes de julio un 4 por ciento de mensajes se dieron empleando la televisión como estrategia comunicativa en el año 2021.

En cuanto al empleo de afiches, como estrategia de difusión y promoción en el año 2021, los indicadores porcentuales, adquieren las siguientes características en los meses de enero, febrero, marzo y en el mes de junio, se emitieron y difundieron en un 25 por ciento de mensajes visuales, y en los meses subsiguientes, no hubo ninguno.

En el rubro otros, el cual contiene mensajes en redes sociales, (faceboock, tiktok, etc.) la información estadística es muy variada. En el mes de enero del año 2021, un 15 por ciento de mensajes, en el mes de febrero se aprecia un incremento notable de 25 por ciento, luego se tiene un 15 por ciento en el mes de marzo, dato similar al del mes de enero, luego se visualiza que en los meses de abril, mayo, julio y agosto hubieron un 10 por ciento de mensajes que se emitieron en las redes sociales, como medio de difusión de la festividad, finalmente en este rango se tiene un 5 por ciento del mes de junio, dato mínimo en comparación con otros indicadores porcentuales.

Tabla 3

Medios más recurrentes empleados para la difusión de la Festividad Virgen María de la Candelaria 2021 (E – A)

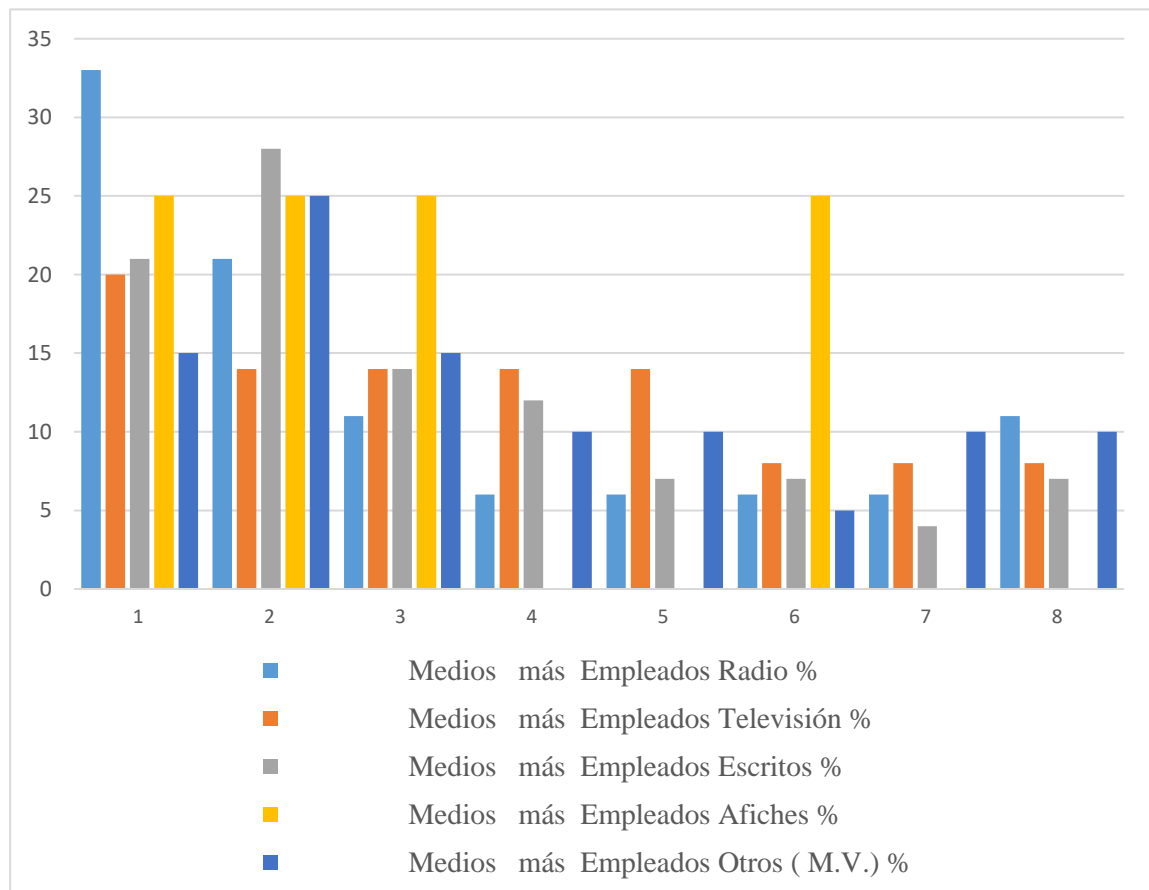
Medios más Empleados											
Radio		Televisión		Escritos		Afiches		Otros (M.V.)		Total	
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
6	33	3	20	6	21	2	25	3	15	20	23
4	21	2	14	8	28	2	25	5	25	21	24
2	11	2	14	4	14	2	25	3	15	12	14
1	6	2	14	3	12	-	-	2	10	9	9
1	6	2	14	2	7	-	-	2	10	7	8

1	6	1	8	2	7	2	25	1	5	6	7
1	6	1	8	1	4	-	-	2	10	5	6
2	11	1	8	2	7	-	-	2	10	8	9
18	100	14	100	28	100	8	100	20	100	88	100
	20		16		32		9		23		100

Nota: Sistematización de la información medios más usados de publicidad para la fiesta durante el año 2021.

Figura 2

Medios más empleados gráfico según la tabla 3 presentada.





En la Tabla 3 se consignan los medios más recurrentes empleados para la difusión de la festividad, donde se tiene los siguientes datos en orden de jerarquía o prevalencia cuantitativa. El medio más empleado como estrategia comunicativa para la promoción, posicionamiento y difusión en el año 2021, es los medios escritos, cuyo indicador porcentual es del 32 por ciento del total, luego se tiene a los medios registrados en el rubro otros, es decir, en este rango se ubican a los medios virtuales, Facebook, etc., y precisamente este rubro indica un 23 por ciento del total, luego se aprecia a la radio como medio difusor, cuya cifra es de 20 por ciento, seguidamente figura la televisión con 16 por ciento y finalmente el empleo de los afiches indica un 9 por ciento del total.

Estos datos manifiestan que las diferentes instituciones, llámese, la Federación Folclórica, las agrupaciones culturales, los conjuntos de danzas autóctonas y de trajes de luces y otros análogos utilizaron como medio más recurrente a la radio, ello como estrategia comunicativa para la difusión de las actividades alusivas, pero lo que se observa la carencia de un ente promotor, puesto que la elaboración de los mensajes carece de una orientación de logro de objetivos con el empleo adecuado de estrategias comunicativas para realizar un mejor trabajo de difusión y promoción.

Tabla 4

Contenido de los mensajes escritos Diarios Sin Fronteras, Los Andes, El Correo, La República.

Nro.	Detalle
1	Honrarán a la mamita de la candelaria de manera virtual
2	Virgen de la Candelaria saldrá en procesión si o si
3	Santa imagen recorrerá todo Puno
4	Existe irresponsabilidad por parte de algunos ciudadanos por querer ensayar algunas danzas.
5	Volviendo nuestra mirada hacia Jesucristo hallaremos fuerzas para salir de esta pandemia.
6	Fe y Devoción a la Virgen de la Candelaria Se imponen a la Crisis Sanitaria de la Covid 19
7	Con nuestra fe y nuestra lagrimas te pedimos Virgen de la Candelaria ayúdanos a vencer esta pandemia.
8	Armaban fiestas, en Honor a la Mamita de la Candelaria
9	Celebraciones a la Virgen en Tiempos de Pandemia
10	Actividades Festivas se desarrollaran en forma virtual.
11	Las pérdidas económicas son millonarias por la suspensión de Candelaria 2021
12	El turismo cae por la suspensión de la Festividad
13	Bordadores no tienen ingresos debido a la Covid 19
14	Mamita Candelaria, Danos fe y fuerza ante esta pandemia
15	Real Majestad, es una agrupación musical que ya se ganó un espacio en la historia de la Festividad Virgen de la Candelaria.
16	Actividades Religiosas Todas se Harán Virtualmente, invoca el Cura de la Parroquia de San Juan de Puno.
17	La agrupación Sicuris del Barrio Mañazo, toda una tradición en Puno
18	Caporales Huáscar Devotos de la Virgen de la Candelaria
19	Los sicuris vuelven con fuerza, la fe y devoción lo llevamos en el alma.
20	El 15 de agosto se hará concurso de Sicuris Virtualmente. Se desarrollará en el Cine Teatro Municipal.

Nota; Tabla basada en los titulares recopilados en los periódicos mencionados año 2021.



Es verdad que como producto de la pandemia, todas las actividades, acciones, festividades costumbristas y religiosas, fueron suspendidas por disposiciones legales emitidas desde el gobierno central, donde la Festividad no fue excluida, sin embargo las diferentes organizaciones, agrupaciones dancísticas, expusieron su pesar a través de los medios escritos, expresaron su devoción a la Virgen de la Candelaria, cuyos mensajes no solo se dieron en el plano regional, también se configuró en el escenario nacional e internacional.

Tabla 5

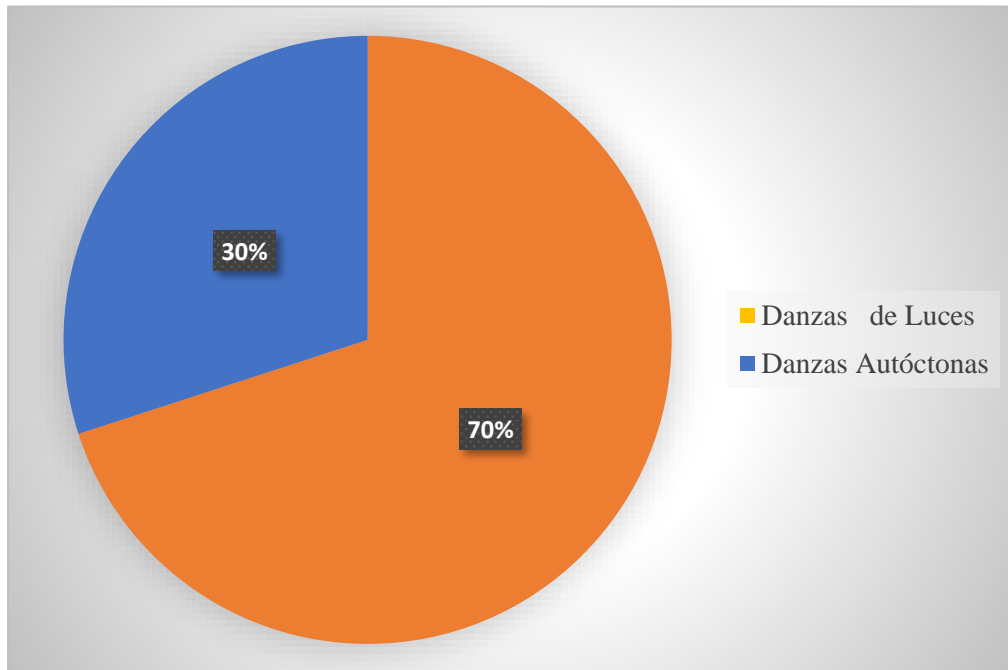
Danzas empleadas como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la FVMC – 2021, en el rubro Otros,

Tipo de Danza	F	Fr
Danzas de Luces	14	70
Danzas Autóctonas	6	30
Total	20	100

Nota: Recopilación de afiches presentados

Figura 3

Danzas empleadas como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la FVMC. 2021



En la Tabla 5 se aprecia las danzas empleadas como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la festividad. Por ejemplo la danzas de trajes de luces, representan el 70 por ciento, ello quiere decir, que existe preferencia por las danzas circunscritas en este rubro. Sin embargo, el empleo de las danzas de trajes autóctonos, refieren un 30% del total. Comparando estos indicadores porcentuales, es visible la predominancia de las danzas de trajes de luces para la difusión y promoción.

Desglosando estas cifras de las danzas de trajes de luces, tales existe preferencia por la danza de los caporales, seguido de la danza de la diablada, morenada y Rey Caporal. En cambio el empleo de las danzas de trajes autóctonos se centra más en los sicuris, la danza del Kajelo y las danza de las Wifalas de la zona norte de la Región de Puno.

Tabla 6

Análisis de Contenido de los mensajes radiales

Nro.	Mensaje	Detalle
1	Desde el Obispado de la ciudad de Puno, refieren que la misa se celebraciones se harán de forma virtual	Se configuro y difundió como noticia.
2	De acuerdo a los pedidos de la feligresía, creyentes y devotos la imagen de la Virgen de la Candelaria saldrá en procesión si o si	Se difundió como noticia
3	La imagen de la Santa imagen, recorrerá las principales calles y avenidas de la ciudad de Puno.	Se difundió como noticia
4	Las celebraciones por la Festividad Virgen de la Candelaria se realizaran en forma virtual,	Se difundió como noticia
5	Pérdidas económicas, en la Candelaria 2021, son muy significativas. La recuperación será lenta.	Se configuro y difundió como entrevista.
6	La actividad turística en el mes de enero y febrero fueron nulas.	Se configuro como noticia
7	Los bordadores de trajes de luces y autóctonos piden apoyo a las autoridades.	Se configuro como entrevista



8	Con fe y devoción, para el próximo año, los creyentes esperan mejores tiempos.	Se configuro como spot radial
9	Los puneños tenemos la responsabilidad de cuidar la salud, aun en tiempos de difíciles.	Se configuro como noticia
10	Tampoco se aceptaran ensayos de ninguna naturaleza. La responsabilidad por la salud publica esta primero.	Se configuro como entrevista.
11	El Estadio Enrique Torres Belón, aun no haya celebraciones este año, debería de estar refaccionado, Parece un mercado más en Puno.	Se configuro como noticia
12	Bordadores solicitan apoyo económico para su reactivación	Se configuro como entrevista
13	Candelaria 2022, podría realizarse Virtualmente, cada conjunto podría hacerlo apelando a la creatividad y difundirla a través de las redes sociales.	Se configuro como entrevista
14	Los Sicuris Huj Maya, grabaran un CD, En homenaje a la Virgen de la Candelaria.	Se configuro como noticia
15	Exhiben virtualmente diversos Trajes de Luces de artesanos puneños.	Se configuro como noticia
16	Candelaria se queda sin apoyo de salud.	Se configuro como noticia
17	La fiscalía prohíbe todo tipo de actos festivos.	Se configuro como noticia



18	El 15 de agosto se hará Concurso de Sicuris Virtualmente	Se configuro como noticia
19	Ganadores del Concurso de Sicuris 2021.	Se configuro como noticia
20	Se debe tener mucho cuidado su se piensa en la Festividad Virgen María de la Candelaria 2022.	Se configuro como entrevista.

Tabla 7

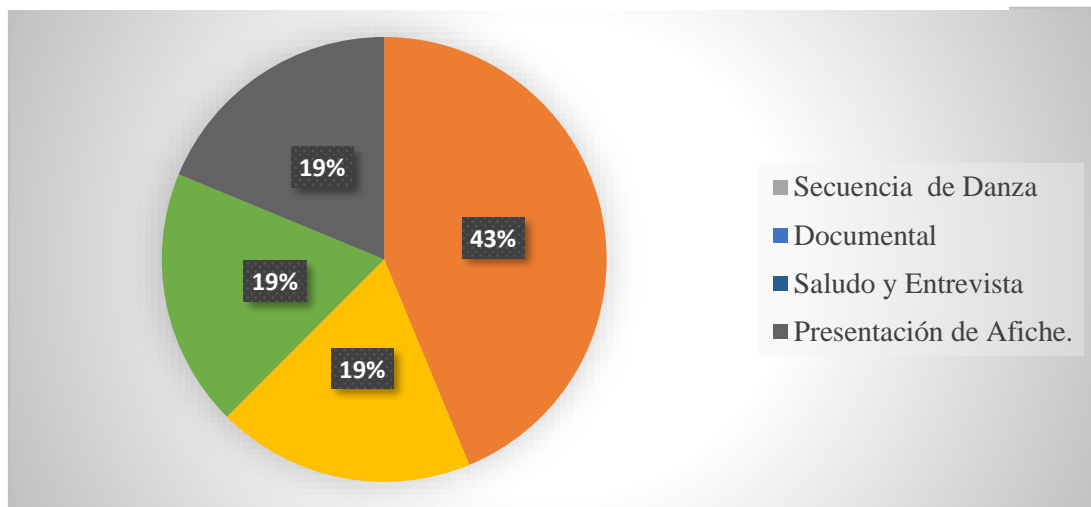
Mensajes en televisión empleados como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la Festividad Virgen de la Candelaria – 2021.

Tipo de mensaje	F	Fr %
Secuencia de Danza	7	43
Documental	3	19
Saludo y Entrevista	3	19
Presentación de Afiche.	3	19
Total	16	100

Nota: Recopilación de datos 2021.

Figura 4

Gráfico 4 en base a la tabla 7



En cuanto al uso de la televisión como estrategia comunicativa para la difusión y promoción de la FVMC, se tiene que el 43 de los mensajes emitidos fueron a través del empleo de una danza, en cuyo contenido se hace un saludo y renovación de la fe religiosa hacia la Virgen de la Candelaria. Luego el 19% se hizo a través de la elaboración de un documental o secuencia televisiva, donde se pone en relieve la característica de la danza y sobre todo la renovación de la fe cristiana sobre la festividad. El mismo indicador porcentual 19%, ostentan tanto los saludos y la presentación de afiches a través de la televisión, sobre la festividad ya referida.

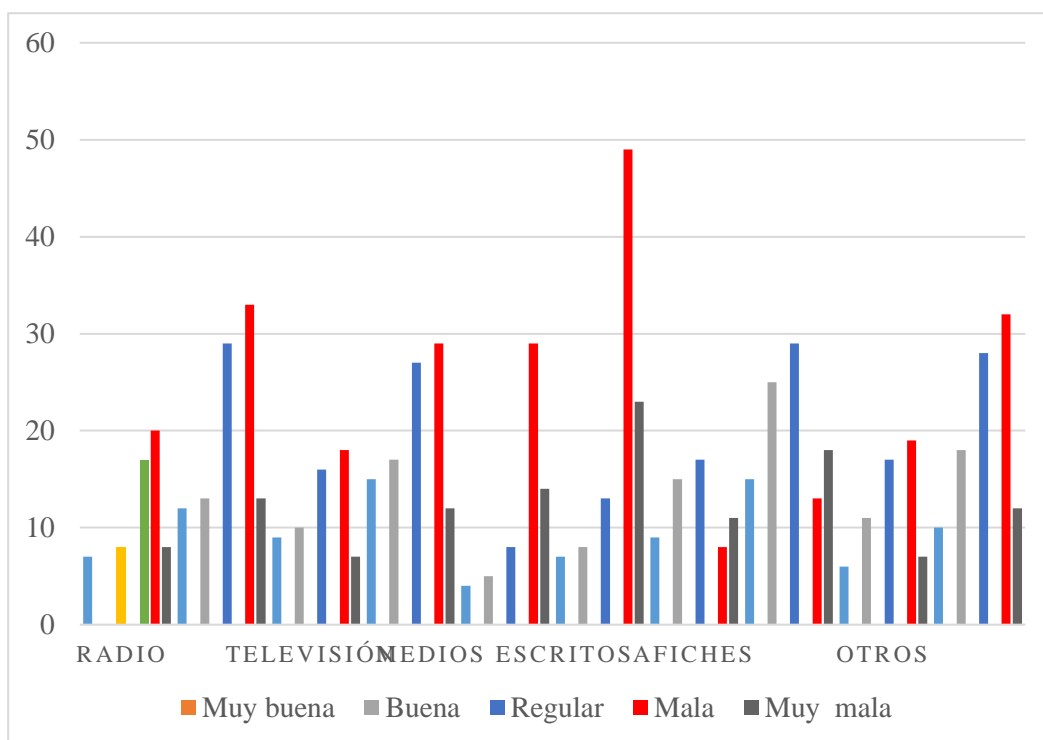
Tabla 8

Opinión de las estrategias comunicativas que se emplean para la difusión y promoción de las Festividades. 2021.

Característica de la opinión	Medios									
	Radio		Televisión		Medios Escritos		Afiches		Otros	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
Muy buena	7	12	9	15	4	7	9	15	6	10
Buena	8	13	10	17	5	8	15	25	11	18
Regular	17	29	16	27	8	13	17	29	17	28
Mala	20	33	18	29	29	49	8	13	19	32
Muy mala	8	13	7	12	14	23	11	18	7	12
Total	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100

Figura 5

Grafico basado en tabla 8





A continuación presentamos los resultados aplicados a un total de 60 personas entre varones y mujeres, ello con la finalidad de estudiar la opinión y los puntos de vista de las personas en torno a la eficiencia de las estrategias comunicativas que se emplean para la difusión, en ese sentido tenemos los siguientes resultados .

En la Tabla 8 se aprecian las opiniones sobre el uso de los diferentes medios de comunicación, en lo referente a la radio, se tiene que el 33 por ciento de las personas encuestadas opinan que es mala el uso de este medio, luego se tiene un 29% que la califica de regular, luego se percibe que el 13% refiere que es buena y muy mala a la vez. Finalmente en esta secuencia el 12% opina que el empleo de la radio como medio y estrategia de comunicación es muy buena.

En lo concerniente al empleo de la televisión, los resultados son los siguientes: el 29 % indican que es mala, luego se percibe que 27% refieren de regular el empleo de la televisión como medio y estrategia de difusión, posteriormente el 17 % indican que es buena, el 15% califica de muy buena y el 12% de muy mala. Estos indicadores reflejan el pensar y la opinión de las personas, perciben que no hay una planificación ni empleo correcto de los medios de comunicación para una buena difusión y promoción de la festividad. Continuando con el análisis, en torno al uso de los medios escritos, los resultados se configuran del siguiente modo, el 49% lo califica de muy mala, seguido de 23% de muy mala, luego se percibe que el 14% de la muestra lo califica de regular, seguido de un 8% de buena, y finalmente en esta secuencia se tiene a 7% que se representa como muy buena, el uso de los medios escritos para la difusión y promoción.



En lo referente al uso de los afiches, cuyo diseño y uso es bastante común, los resultados valorativos son los siguientes el 29% lo califica de regular, el 25% de buena, luego se percibe que contrariamente el 18% lo valora como muy mala, el 15% de muy buena y finalmente, en esta línea de análisis se tiene que el 13% lo califica de mala. Finalmente en el rubro otros, donde se consignan las publicaciones que se hacen en el Facebook, Tik Tok y la línea Kaway, (medios virtuales), la valoración de los encuestados adquieren las siguientes características: El 32% lo califica de mala, seguido de 28% que lo tipifica de regular, posteriormente se visualiza que el 18% de buena, el 12% le otorga un calificativo de muy mala y el 10% de muy buena.

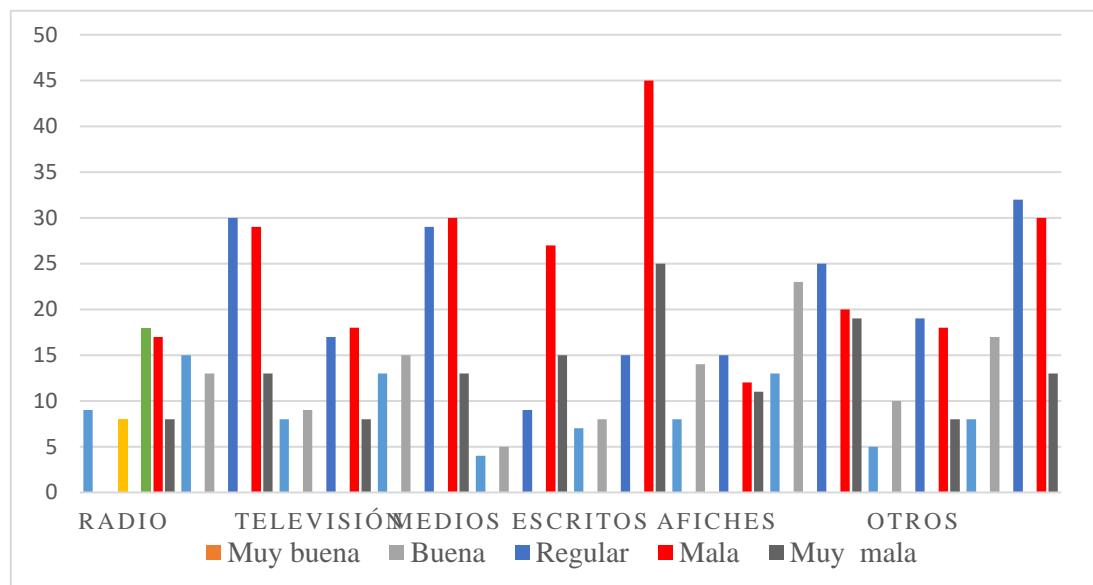
Tabla 9

Opinión calificativa de los mensajes destinados a la difusión y promoción de las Festividades. 2021.

Característica de la opinión	Radio		Televisión		Medios Escritos		Afiches		Otros	
	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%	F	F%
Muy buena	9	15	8	13	4	7	8	13	5	8
Buena	8	13	9	15	5	8	14	23	10	17
Regular	18	30	17	29	9	15	15	25	19	32
Mala	17	29	18	30	27	45	12	20	18	30
Muy mala	8	13	8	13	15	25	11	19	8	13
Total	60	100	60	100	60	100	60	100	60	100

Figura 6

Grafico referente a la tabla 9



Prosiguiendo con el análisis, en la tabla 9, se hallan sistematizadas la opinión de los mensajes destinados para la difusión y promoción, es decir, se hallan los resultados sobre la calidad de los mensajes que contienen las estrategias comunicativas. En cuanto a los mensajes difundidas por radio, el 30% lo califica de regular, los spots o anuncios, luego el 29% lo califica de mala, seguido de 15% que lo valora de muy buena, y finalmente en forma simultánea, 13% lo califica de buena y muy mala respectivamente.

En cuanto a la valoración de la televisión, las cifras porcentuales se configuran del siguiente modo, el 30% califica de mala los mensajes de televisión alusivos a la festividad, luego 29% como regular, seguido de 15% como buena y de modo simultaneo 13% los califica de muy buena y muy mala. Estos últimos indicadores son muy contradictorios entre sí. Prosiguiendo con el análisis

Tabla 10

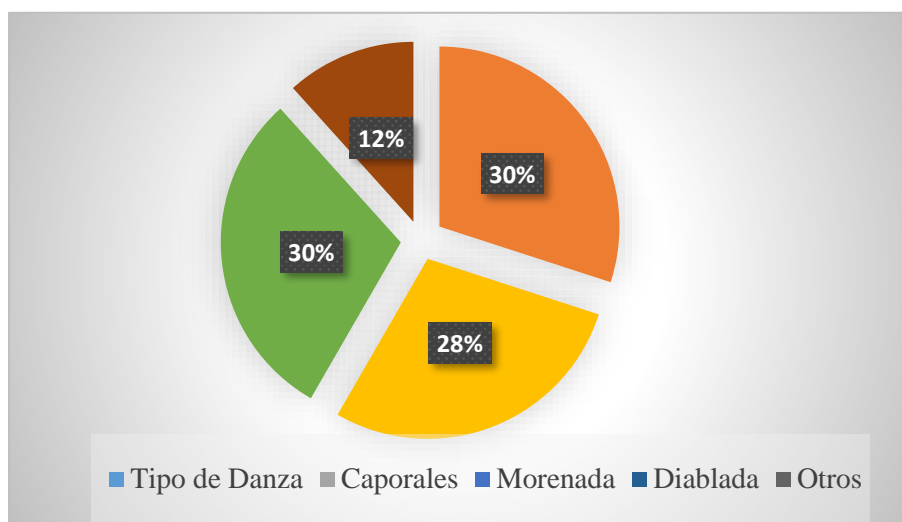
Danzas de trajes de luces para la promoción y difusión de la Festividad.

Tipo de Danza	F	Fr %
Caporales	18	30
Morenada	17	28
Diablada	18	30
Otros	7	12
Total	60	100

Nota: Tabla elaborada en base a observación de datos recopilados.

Figura 7

Gráfico 7 referente a la tabla 10



En la Tabla 10, apreciamos la predominancia de las danzas que son utilizadas para la difusión y promoción de la festividad. En esa línea de análisis se tiene por ejemplo que tanto la danza de la diablada y caporales ostentan el 30%, es decir, la elaboración

y sistematización de mensajes alusivos a la festividad de la Candelaria, emplean preferentemente estas dos danzas, luego se percibe a la morenada con 28% y en el segmento otros, se considera a algunas danzas autóctonas, tales como la waca waca, sikuris, ayarachis.

Tabla 11

Análisis de Afiches Candelaria febrero 2021



ENTE EMISOR	Interinstitucional
DANZA	Carnaval de Pupuja
TEXTO	Festividad Virgen de la Candelaria
SLOGAN	No tiene

IMÁGENES

En primer plano, varón bailando la danza del carnaval de Pupuja, pertenece a la zona norte de la región de Puno concretamente a la Provincia de Azángaro. Prevalece el color rojo y derivado.

Tabla 12

Análisis de Afiches Puno Bicentenario.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR:	No tiene
DANZA	La morenada
TEXTO	Puno Bicentenario
SLOGAN	Conmemoremos el Bicentenario, revalorando nuestra identidad. 1821 – 2021.

IMÁGENES

Pareja, varón y mujer de la danza de la Morenada, en primer plano mujer danzando en el fondo se aprecia el Arco Deustua, ubicado en el barrio Independencia. Prevalece el color rojo, con algunos derivados.

Tabla 13

Análisis de Afiche periódico Los Andes.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR:

Diario los Andes

DANZA

No se configura

TEXTO

¡Te celebramos mamita;

SLOGAN	Fe y devoción a la Virgen de la Candelaria se imponen a crisis sanitaria de la Covid 19
IMÁGENES	Imagen en primer plano de la Virgen de la Candelaria, ubicada en su anda que se halla en el Santuario del Templo San Juan, Parque Pino, de la ciudad de Puno.

Tabla 14

Análisis de Afiches Virgen de la Candelaria Gestión 2019 - 2021

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR:	Gobierno Regional. Conglomerado de danzas de trajes de luces y autóctonos, con
DANZA	la prevalencia de la diablada, sicuris, morenada, llamerada.

TEXTO	Festividad Virgen de la Candelaria. Gestión 2019 – 2021.
SLOGAN	No tiene
IMÁGENES	En primer plano, la imagen de la Virgen de la Candelaria, imagen de chola puneña de la danza la morenada, diablada, llamerada, músicos de sicuris entre mujeres y varones. Representado en acuarela.

Tabla 15

Análisis de Afiche Virgen de la Candelaria 02 de Febrero CIP Puno.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR:	Interinstitucional
DANZA	No figura
TEXTO	Festividad Virgen de la Candelaria 02 de febrero.

SLOGAN	Nuestra Fe y devoción es más grande que las adversidades, este año será diferente, pues las calles de la ciudad no vestirán de colores, pero si se mantendrán en nuestros corazones. Vivamos desde nuestros hogares nuestra festividad.
IMÁGENES	En primer plano, la Imagen de la Virgen de la Candelaria, en fondo rojo,

Tabla 16

Análisis de Afiches Festividad Virgen de la Candelaria interinstitucional.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR:	Interinstitucional.
DANZA	No tiene

TEXTO	FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA 2021
SLOGAN	Santísima Virgen de la Candelaria ayúdanos a vivir con Fe, amor y prudencia.
IMÁGENES	La Imagen de la Virgen de la Candelaria en primer plano de perfil. En fondo oscuro matizado con color azul y derivados.

Tabla 17

Análisis de Afiches Edición Virtual 2021 Candelaria bicentenario.

ANÁLISIS ESTRUCTURAL Y SEMIÓTICO DEL AFICHE



ENTE EMISOR: Interinstitucional

DANZA No tiene

TEXTO	EDICIÓN VIRTUAL 2021. FESTIVIDAD VIRGEN DE LA CANDELARIA
SLOGAN	Recibamos el Bicentenario celebrando nuestra identidad
IMÁGENES	Imagen de la Virgen de la Candelaria en plano medio, de frente con fondo de color rojo, en su vestimenta de la virgen prevalece los colores de la bandera peruana, flanqueada de ramos de rosas.

El empleo adecuado de afiches como estrategia comunicativa y de promoción de la FVMC, puede contribuir a posicionar y difundir con buen criterio y mayor objetividad, la festividad religiosa de la región de Puno, Sin embargo, el diseño, el empleo de los elementos visuales, tales como imagen, color y la composición de lo textual con lo icónico, no están bien esquematizados, se deja de lado la estructuración de lo que es la imagen de la Virgen de la Candelaria, la cual debe guardar simetría con la representación de nuestras danzas tanto de luces como autóctonas. Ello acompañado de lo textual que debe ser más significativo e impactante.



CONCLUSIONES

Primera.

Las estrategias comunicacionales empleadas para la difusión promoción de la Festividad Virgen de la Candelaria, se centran en la emisión de algunos mensajes que se emiten en radio, televisión, prensa escrita y medios virtuales, los que no están planificados y se realizan en base al punto de vista de quienes lo emiten, sean estos dirigentes de conjuntos de trajes de luces, autóctonas e instituciones como el Municipio Provincial de Puno, Gobierno Regional, y la Federación Regional de Folclore de Puno.

Segunda.

Los medios más recurrentes de promoción Turística para la Festividad Virgen María de la Candelaria se basa en publicidad por afiches pegados en diferentes zonas de la ciudad, a su vez existen algunos medios de comunicación utilizados para difundir ciertas actividades, como son medio de promoción es la radio, periódicos y muy pocas veces por la televisión dónde solo emiten las danzas de luces en vivo.

Tercera.

Para la emisión y sistematización de los mensajes de promoción y difusión de la festividad virgen de la candelaria, esta se realiza, sin la investigación y planificación, obedece más a iniciativas aisladas que no están orientados a lograr objetivos estratégicos de la FVMC donde las danzas que mayormente son utilizadas para la sistematización y difusión de la FVMC, se centran en la danza de la diablada, caporales, morenadas en desmedro de las danzas de origen autóctono.



RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda implementar en la Festividad Virgen de la Candelaria, estrategias de promoción que incluyan fortalecimiento, crecimiento, sostenibilidad y desarrollo que mejoren la calidad de los productos turísticos que ofrecen; para brindarle a los visitantes precios competitivos basados en calidad, viéndose necesarias las ganancias de este producto turístico a causa de una larga pandemia.

SEGUNDO: Consideramos que es importante destacar la preservación de nuestra cultura viva a través del fortalecimiento en las danzas autóctonas, dándoles el valor necesario, haciendo uso de las estrategias de marketing en promoción adecuada para proteger danzas valiosas.

TERCERO: Así mismo, sugerimos incentivar a la comunidad al desarrollo de concursos de diseño y votaciones para la elaboración de afiches sobre la festividad, implementando la visión del logro de objetivos estratégicos, buscando la unión de la población y posicionar la festividad como un producto turístico bien visto, basado en un enfoque de estrategias efectivas y quizá nuevas ideas para elevar la promoción de dicha fiesta.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2014). Promoción turística: Un enfoque Metodológico. Mexico Trillas 2005. Recuperado el 20 de Enero de 2021
- AIEST. (1942). *Critica de la obra de cimiento y paradigma convencional del turismo*.
Obtenido de
https://econpapers.repec.org/article/ervturdes/y_3a2010_3ai_3a7_3a30.htm
- Alemán, J. C. (2021). Festividad Virgen de la candelaria Puno 2021. *Al día*, 46.
- Barra Ramos, Y. K. (2015). Estrategias y herramientas proocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachon - Capachica 2015 . Puno, Perú: Repositorio UNAP.
- Blanco, P. (2009). Inventario de recursos Turísticos como base para la planificacion territorial en la zona del Altiplano de San Luis de Potosi, México. *Cuadernos de turismo.*, 18. Recuperado el 1 de Marzo de 2021
- Boullón, R. C. (2006). Planificación del espacio turístico. En R. C. Boullón, *Planificación del espacio turístico. 4a ed.* (pág. 250). México: Trillas. Recuperado el 3 de Mayo de 2021
- Bravo Mamani, E. (1995). Devoción y danza andina. En E. Bravo Mamani, *Devoción y danza andina.* (pág. 132). Puno: IIDSA Instituto de Investigaciones para el Desarrollo Social del Altiplano. Recuperado el 11 de Enero de 2021
- Cantallops, A. S. (2002). Marketing turístico. En A. S. Cantallops, *Marketing Turístico.* (pág. 400). Salamanca.: Pirámide -ESIC. Recuperado el 12 de Enero de 2021



- Collis, D. (2016). Harvard Business Review. Mexico: ISSN 0217.
- Cooper, C. (2007). *Una introducción al turismo*. Recuperado el 2 de Marzo de 2021, de Editorial Síntesis S. A.: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788497565103.pdf>
- Fernandez Fuster, L. (1991). *Introduccion a la teoria y tecnica del turismo*. España: Oviedo.
- Ficher de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). En *Mercadotecnia cuarta edición*. (pág. 360 al 376.). México: Mc Graw hill Education.
- Fuster, L. F., Bensheidt, Borman, Glucksman, & Schwink. (1991). *Teoria y Tecnica del turismo*. Nacional cultura y sociedad.
- Galindo, D. L. (2013). *Estrategias empresariales*. Los Alamos Naucalpan: innovación editorial lagares Mexico.
- Goeldner, C. -B.-R. (2011). TURISMO: PLANEACION, ADMINISTRACION Y PERSPECTIVAS. En R. M. Ritchie, *Turismo; Planeacion, administracion y perspectivas*. (pág. 329). México: Limusa. Recuperado el 22 de Enero de 2021
- Gomez, F. y. (2005). *Turismo*. Alianza.
- Grönroos, C. (1994). Service Management and Marketing. En C. Grönroos, *Service Management and Marketing* (pág. 404). Lexington.: Lexington Books.
- Guédez, V. (1987). Educación y proyecto histórico-pedagógico. En V. Guédez, *Educación y proyecto histórico-pedagógico* (pág. 377). Universidad Estatal de Pensilvania: Universidad Nacional Abierta, Fondo Editorial del Vicerrectorado Académico, 1987. Recuperado el 12 de Febrero de 2021



- Gurria Di-Bella, M. (1997). Introducción al Turismo. En M. G. Di-Bella, *Introducción al Turismo*. (pág. 136). México: trillas. Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Guyer, F. (1905). *Turismo y Desarrollo*. Mexico: Gazzete.
- Huanca Huarsoca, L. K. (10 de Octubre de 2019). Estrategias publicitarias utilizadas por las empresas comerciales del Perú durante "Festividad Virgen de la Candelaria" Puno - 2019. Puno, Puno: Repositorio UNAP.
- Huarte Cuéllar, R. (2012). El concepto de "tradicción" en la filosofía de las ciencias sociales y humanas. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, pp. 19-39. Recuperado el 11 de Enero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/859/85924629002.pdf>
- Huesear, A. (1993). NUEVO MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO. *Instituto de Estudios Turísticos*, Estudios Turísticos, n.º 117, pp. 23-48. Recuperado el 1 de Abril de 2021
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Pearson. Recuperado el 2 de Mayo de 2021
- Kotler, P. (2011). *Marketing turistico 5ta edición*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Recuperado el 22 de Febrero de 2021
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing, Sexta Edición*,. México.: International Thomson Editores. Recuperado el 2 de Mayo de 2021



López Martínez, Y. (21 de Febrero de 2021). *Los Medios de Comunicación (caso específico, la Televisión) utilizados como instrumento ideológico en El Salvador.*

Obtenido de Biblioteca Utec:

<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16059/capitulo%201.pdf>

Lorenz, C. (Nov. de 2010). *DefiniciónABC*. Obtenido de Definición De Festividad:

<https://www.definicionabc.com/social/festividad.php>

Maria, O. A. (julio de 2015). Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil. *Tesis de la Facultad de Comunicación social, Carrera de Turismo y Hotelería*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Martín, J. d. (17 de Marzo de 2017). *Consumoteca*. Recuperado el 9 de Marzo de 2021,

de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/que-es-una-actividad-turistica/>

Maziell, R. C. (2017). Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de ciencias empresariales escuela profesional de gestión en Turismo y hotelería tesis promoción turística y desarrollo del turismo en el distrito de Barranca, año 2017. *tesis*. Perú.

McLuhan, M. (Octubre de 1995). *La aldea Global*. (G. Editorial, Ed.) Recuperado el 1 de

Mayo de 2021, de monosKop:

https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf

Millán, T. R. (Abril de 1999). *Estudios Indigenas*. Recuperado el 17 de Febrero de 2021,

de Para comprender el concepto Cultura.:

<http://www.estudiosindigenas.cl/educacion/compcult.pdf>



- OMT. (2016). TURISMO ACCESIBLE PARA TODOS: Una oportunidad a nuestro alcance. *FUNDACION ONCE*, 2-6.
- Panosso, A. L. (2012). Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas. En A. L. Panosso, *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (págs. 27-28). México: Trillas. Recuperado el 3 de Marzo de 2021
- Pérez, R. M. (2014). Teoría General del Turismo: UN ENFOQUE GLOBAL Y NACIONAL. En R. M. PÉREZ, *Teoría General del Turismo: UN ENFOQUE GLOBAL Y NACIONAL* (pág. 270). MEXICO: COMITÉ EDITORIAL.
- Puig, J. j. (1986). La publicidad. Historia y técnicas. En *La historia de la publicidad* (págs. 13 - 17). Madrid: Mitre. Recuperado el 22 de Enero de 2021
- Santamaría, P. G. (2020). *escolme.com*. Recuperado el 6 de Marzo de 2021, de https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf
- Shuller, J. (1911). *Turismo y Union Europea*. Australia.
- Stanton, W. j. (2007). Fundamentos de Marketing. En R. T. edition. México: McGraw - Hill interamericana. Obtenido de academia, edu.
- Villasante, W. M. (25 de Mayo de 2020). *asesiresenturismoperu*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>



ANEXOS

A: Afiche 1 festividad de la candelaria.



B: Afiche 2



C: Afiche 3



D: Afiche 4





E: Afiche 5

