

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA
DE AMAZONAS**

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN



INFORME DE TESIS



10 6 - JUL 2012

**“DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL HATUN LUYA EN
LA CIUDAD DE LÁMUD EN LOS AÑOS 2000 AL 2008”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

BACHILLER:

LITA LLURIMIT VELA CHOCA

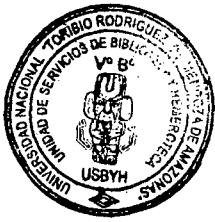
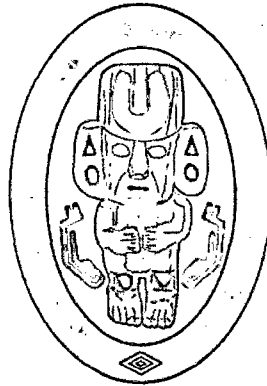
JURADOS:

* CPC. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR	: PRESIDENTE
* ECON. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI	: SECRETARIO
* ECON. DANTE RAFAEL MENDOZA ALFARO	: VOCAL

CHACHAPOYAS, SETIEMBRE DEL 2009

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE
AMAZONAS”**

**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y
ADMINISTRACIÓN**



INFORME DE TESIS

10 6 JUL 2012

**“DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN Y PROMOCIÓN DEL
FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL HATUN LUYA EN
LA CIUDAD DE LÁMUD EN LOS AÑOS 2000 AL 2008”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

BACH. LITA LLURIMIT VELA CHOCA

CHACHAPOYAS, SETIEMBRE DEL 2009

DEDICATORIAS

A LA MEMORIA DE MI PADRE:

Victor Manuel,

Que espiritualmente siempre me ha acompañado.

A MI MADRE: María,

Por haberme dado la vida que es el tesoro más preciado del mundo y por su invaluable apoyo moral y económico, que hicieron que lograra realizar una de mis mas grandes metas en la vida, el concluir mis estudios profesionales.

A MIS HERMANOS:

Por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida y saludable.

A MIS AMIGAS:

Por compartir experiencias buenas y malas a lo largo del lapso estudiantil y por el apoyo que me brindaron para terminar bien mi profesión.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por haberme dado la oportunidad de forjarme un futuro.

A mi madre y hermanos, que sin su valiosa ayuda no hubiera logrado culminar satisfactoriamente mi profesión.

A la Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta, mi mayor reconocimiento por su enseñanza, desinteresada asesoría y orientación para hacer realidad esta investigación.

Al Alcalde Provincial de Luya, Ing. Horacio Baella Serván, ex – autoridades del distrito de Lámud; Sra. Gabriela Zumaeta Arista, Sr. Jorge Enrique Salazar Mendoza, Prof. Rogelio Yalta Zumaeta y Sr. Carlos Burga Oyarce, por la información brindada que enriquecieron la investigación.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

CONAFU

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Dr. Jorge Arturo Benites Robles. | Presidente. |
| 2. Abg. Jims E. Barrantes Pineda. | Secretario General. |

COMISIÓN DE GOBIERNO DE LA UNAT-A

- | | |
|---|---|
| 1. Dr. Héctor Emilio Garay Montañéz. | Presidente. |
| 2. Mg. Lorenzo Melquiades Alvites Velesmoro. | Vicepresidente Académico. |
| 3. Ing. Federico Raúl Sánchez Merino. | Vicepresidente
Administrativo. |

CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

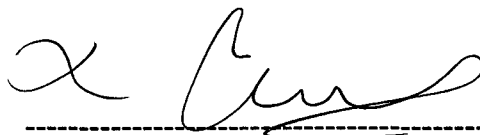
- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. Lic. Adm. & CPC Juan Manuel Buendía Fernández | Coordinador
de la Carrera |
|---|--------------------------------------|

Chachapoyas, 07 de Setiembre del 2009

VISTO BUENO DE ASESOR

La que suscribe, en cumplimiento al Art. 23° del REGLAMENTO DE GRADOS Y TÍTULOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS (R.CG. N° 022-2006-UNAT-A-CG), da el **visto bueno** al informe final de la Tesis: “Diagnóstico de la Organización y Promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud en los años 2000 al 2008” de la aspirante: **LITA LLURIMIT VELA CHOCA**, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el jurado evaluador para su posterior sustentación, el mismo que fue elaborado de acuerdo a la metodología científica y en concordancia con el esquema de la UNAT-A.

Chachapoyas, 07 de Setiembre del 2009.

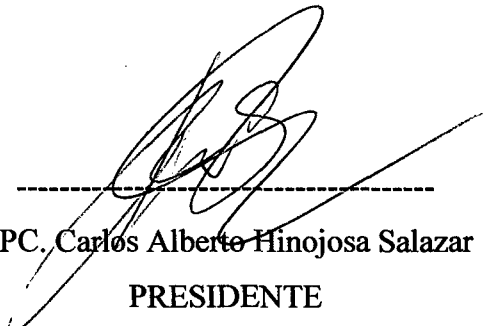


Lic. Lynn Karin Mendoza Zuta.

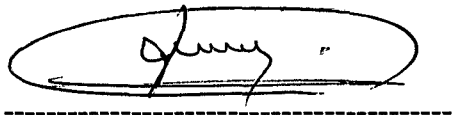
ASESORA

PAGINA DEL JURADO


El jurado ha sido designado según la Resolución N° 065-2008-UNAT-A-VPAC/CPTYA, el mismo que está conformado por:



CPC. Carlos Alberto Hinojosa Salazar
PRESIDENTE



Econ. Cirilo Lorenzo Rojas Mallqui
SECRETARIO



Econ. Dante Rafael Mendoza Alfaro
VOCAL

SETIEMBRE DEL 2009

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Página de Autoridades Universitarias	iii
Página del Visto Bueno del Asesor	iv
Página del Jurado	v
Índice	vi
Resumen	xiv
Abstract	xv
Introducción	xvi

CAPÍTULO I

I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Formulación del problema	02
1.2. Hipótesis	02
1.3. Justificación	03
1.4. Objetivos de la Investigación	05
1.4.1. Objetivo General	05
1.4.2. Objetivos Específicos	05
1.5. Antecedentes bibliográficos	06
Carnaval de Río de Janeiro	08
Carnaval de Cajamarca	11

Festival Internacional de la Primavera	14
Inti Raymi – Cuzco	19
Raymi Llacta de los Chachapoyas	22
Hatun Luya	24

CAPÍTULO II

II. ASPECTOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE LUYA

2.1. Reseña Histórica	27
2.2. Ubicación Geográfica	28
2.2.1. Situación y límites	28
2.2.2. División Política	29
2.2.3. Capital	29
2.2.4. Orografía	30
2.2.5. Hidrografía	31
2.2.6. Lagunas	32
2.2.7. Clima	32
2.2.8. Vías de acceso	33
2.2.9. Actividades económicas	33

CAPÍTULO III

III. Aspectos Turísticos de la Provincia de Luya

3.1. Oferta Turística	36
3.1.1. Facilidades Turísticas – Acceso y Transporte	36
3.1.2. Alojamiento y alimentación	37

3.1.3. Servicios de Información general y de interés para el turista	38
3.1.4. Atractivos turísticos de Luya – Lámud y alrededores	39
3.1.5. Espectáculos Públicos y eventos representativos	41
3.2. Demanda Turística	43

CAPÍTULO IV

IV. FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL HATUN LUYA

4.1. Origen del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya	46
4.2. Diagnóstico FODA del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya como acontecimiento programado	48
4.3. Organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya años 2000 – 2008	50
4.3.1. Procesos de Organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya	50
a.- Planificación	50
b.- Organización	53
c.- Recursos Humanos	54
d.- Financiamiento	55
4.3.2. Desarrollo del Festival del Hatun Luya 2000 – 2008	57
4.3.2.1. Festival del Hatun Luya 2008	62
4.3.3. Evaluación	64
4.4. Promoción del Festival del Hatun Luya 2000 - 2008	66
4.4.1. Estrategias de promoción	66

4.4.1.1. La publicidad	67
------------------------	----

CAPÍTULO V

V. PLAN DE MARKETING

5.1. Concepto de Marketing	71
5.2. Plan de Marketing	75
5.3. Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el Festival del Hatun Luya	79

CAPÍTULO VI

VI. MATERIAL Y MÉTODOS

6.1. Población y muestra	95
6.1.1. Población y muestra	95
6.1.2. Diseño de Investigación	95
6.1.3. Determinación de variables	96
6.2. Métodos y Técnicas	96
6.2.1. Métodos	96
6.2.2. Técnicas	97

CAPÍTULO VII

VII. RESULTADOS

7.1. Resultado de la encuesta a espectadores del Festival del Hatun Luya – 2008	101
7.1.1. Datos Generales de los espectadores	101

7.1.2. Medios de Información utilizados	105
7.1.3. Calificación del Festival del Hatun Luya	106
7.1.4. ¿Cree usted que se debería mejorar el Hatun Luya?	107
7.1.5. Aspectos a mejorar en el Festival del Hatun Luya	108
7.2. Resultado de la encuesta a los representantes de las comunidades participantes del Festival del Hatun Luya – 2008	111
7.2.1. Motivo de participación	111
7.2.2. Evolución de participantes	112
7.2.3. ¿Le parece adecuada la forma de invitación para participar en el evento?	113
7.2.4. Incentivos que recibe la comunidad para participar	114
7.2.5. Calificación de las facilidades que brinda la Municipalidad	116
7.2.6. Aspectos a mejorar para el éxito del evento	117
7.2.7. Intención de participar en los próximos años	118
DISCUSIONES	120
CONCLUSIONES	124
RECOMENDACIONES	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127

ANEXOS

Anexo N° 01: Mapa de la Provincia de Luya	131
Anexo N° 02: Fotografías de la ciudad de Lámud	132
Anexo N° 03: Rutas de acceso Luya - Lámud	133
Anexo N° 04: Espectáculos públicos y eventos representativos	134
Anexo N° 05: Comisiones para la realización del Hatun Luya	135
Anexo N° 06: Croquis de desplazamiento de participantes Hatun Luya 2000 - 2008	137
Anexo N° 07: Bases de la Carrera de Chasqui	138
Anexo N° 08: Imágenes del Festival del Hatun Luya 2008	143
Anexo N° 09: Publicidad escrita del Hatun Luya 2008	145
Anexo N° 10: Ficha de entrevista	148
Anexo N° 11: Encuesta a espectadores del Hatun Luya 2008	150
Anexo N° 12: Encuestas a representantes de comunidades del Hatun Luya 2008	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Mix del marketing	73
--	-----------

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01: Establecimientos de Hospedaje	37
Cuadro N° 02: Establecimientos de alimentación	38
Cuadro N° 03: Arribos según procedencia a la provincia de Luya - Lámud	44
Cuadro N° 04: Presupuesto asignado para el festival del Hatun Luya 2000 – 2008	57
Cuadro N° 05: Comunidades que participaron en el Hatun Luya 2008	63
Cuadro N° 06: Instituciones Educativas que participaron en el Hatun Luya 2008	63
Cuadro N° 07: Procedencia de los espectadores	101
Cuadro N° 08: Edad de los espectadores	103
Cuadro N° 09: Género de los espectadores	104
Cuadro N° 10: Medios de información de la celebración del Festival del Hatun Luya	105
Cuadro N° 11: Calificación del Festival del Hatun Luya	106
Cuadro N° 12: ¿Cree usted que se debería mejorar el Hatun Luya?	107
Cuadro N° 13: Aspectos a mejorar en el Festival del Hatun Luya	108
Cuadro N° 14: Motivo de participación	111
Cuadro N° 15: Evolución de participantes	112
Cuadro N° 16: ¿Le parece adecuada la forma de invitación?	113

Cuadro N° 17: Incentivos para participar en el evento	114
Cuadro N° 18: Calificación de facilidades	116
Cuadro N° 19: Aspectos a mejorar	117
Cuadro N° 19: Intención de participación	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Lugar de Procedencia de los espectadores	102
Gráfico N° 02: Edad de los espectadores	103
Gráfico N° 03: Género de los espectadores	104
Gráfico N° 04: Medios de información de la celebración del Festival del Hatun Luya	105
Gráfico N° 05: Calificación del evento	107
Gráfico N° 06: ¿Cree usted que se debería mejorar el Hatun Luya	108
Gráfico N° 07: Aspectos a mejorar en el Festival del Hatun Luya	109
Gráfico N° 08: Motivo de participación	111
Gráfico N° 09: Evolución de participantes desde el 2000 – 2008	112
Gráfico N° 10: ¿Le parece adecuada la forma de invitación para participar en el evento?	113
Gráfico N° 11: Incentivos para participar en el evento	115
Gráfico N° 12: Calificación de las facilidades	116
Gráfico N° 13: Aspectos a mejorar	117
Gráfico N° 14: Intención de participación	118

RESUMEN

Se realizó el presente estudio con el objetivo de evaluar el proceso de organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud en los años 2000 al 2008.

El análisis del diagnóstico de la organización y promoción del evento se realizó mediante la técnica de revisión de archivos de la Municipalidad Provincial de Luya - Lámud como institución organizadora del Hatun Luya, entrevistas a personas involucradas en el desarrollo del evento y la observación directa como personal de apoyo en la organización del Hatun Luya 2008.

Se aplicaron 104 encuestas a los espectadores locales y 19 encuestas a representantes de las comunidades participantes del Hatun Luya 2008, para identificar los aspectos débiles de la organización y promoción del evento.

Se concluye que la organización del Festival del Hatun Luya es de forma tradicional, por lo que el evento se realiza en base a la experiencia de los organizadores, asimismo el ámbito de la promoción es a nivel local, haciendo uso de afiches el cual se distribuye sin la debida anticipación, es por tal razón que se propone un plan de marketing que sirva de guía a los organizadores del Hatun Luya para gestionar las actividades de manera estructurada de modo que el evento se desarrolle exitosamente.

Palabras claves: Organización, promoción, plan de marketing.

ABSTRACT

This study was conducted to assess the process of organizing and promoting the festival's cultural identity of the Hatun Luya in the City Lamud in the years 2000 to 2008.

The analysis of the diagnosis of the organization and promotion of the event was conducted by the technical review of files in the Provincial Municipality of Luya - Lamud as the organizer of Hatun Luya, interviews with people involved in the development of the event and direct observation and personal support organization Hatun Luya 2008.

104 surveys were used to survey 19 local spectators and representatives of participating communities Hatun Luya 2008, to identify the weaknesses of the organization and promotion of the event.

We conclude that the organization of the Festival Hatun Luya is so traditional, so the event is based on the experience of the organizers, also promoting it locally, using posters which are distributed without proper notice, it is for this reason that we propose a marketing plan to guide the organizers of Hatun Luya to manage the activities in a structured manner so that the event will develop successfully.

Keywords: Organization, promotion, marketing plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo de eventos culturales como atractivos turísticos cada vez adquiere mayor relevancia por que contribuye a la diversificación de la oferta turística de un destino y fomenta la identidad cultural de los pueblos.

El objetivo de esta investigación es evaluar el proceso de organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud en los años 2000 al 2008. Para ello fue necesario recurrir a la investigación documental a fin de fundamentar el trabajo, además, fue necesaria la investigación de campo, que es la base de los resultados del estudio; por último, se recurrió a la experiencia de las personas involucradas en la organización de este evento.

Un evento bien organizado requiere de una planificación minuciosa y de la conjunción de esfuerzos coordinados para alcanzar los objetivos deseados en un tiempo bien estructurado, en el que las cargas de trabajo se distribuyen proporcionalmente, para que cada cual asuma la parte de responsabilidad que le corresponda, así mismo la promoción suele ser muy importante para el desarrollo de un evento turístico, por lo que deben estar bien planeadas y direccionadas ya que es una herramienta informativa, persuasiva que motiva e influye en la decisión de las personas para asistir al evento.

En este sentido, el propósito de la investigación es contribuir con un documento de referencia y consulta que sirva principalmente a la Municipalidad como ente organizador del Hatun Luya para planificar, organizar y promocionar el Festival del Hatun Luya con mayor acierto y eficacia y por consiguiente mejorar la calidad de este acontecimiento programado dándole una connotación turística, por lo que al final de la investigación se hace una propuesta de Plan de Marketing para el año 2009.

CAPÍTULO I
PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los eventos o acontecimientos programados se constituyen en atractivos turísticos que son parte de la oferta turística de un destino y hasta pueden ser por si solos productos turísticos.

El Hatun Luya como evento turístico permite diversificar la oferta turística y consolidar nuestra identidad cultural, el cual requiere de una suma de esfuerzos ya que abarca diversas acciones, involucrando a personas y recursos, por lo cual se necesita de dos elementos claves como la organización y promoción, que deben llevarse acabo adecuadamente para el éxito del evento y poder consolidarse como atractivo turístico.

1.1. Formulación del problema.

¿Cómo se ha realizado la Organización y Promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud en los años 2000 al 2008?

1.2. Hipótesis.

El estudio y análisis de la organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en los años 2000 al 2008, permitirá hacer una propuesta de plan de marketing para el Hatun Luya 2009.

1.3. Justificación.

El Perú es un país pluricultural por la diversidad de manifestaciones que coexisten producto de un largo y variado proceso de creación y que en contacto con la cultura española se transformó en lo que hoy somos y sentimos, es por tal motivo que cada pueblo, cada ciudad y cada región de nuestro país posee un rico y variado acervo cultural, el cual se expresa en sus danzas, gastronomía, mitos y leyendas, costumbres y tradiciones que al transcurrir los años algunas de estas manifestaciones se han ido desapareciendo, razón por el cual el estado ha establecido normas cuyo objetivo es rescatar y valorar a dichas manifestaciones.

Tal es el caso del Inti Raymi, que es una celebración donde se muestran las costumbres que permite conocer y valorar las diferentes manifestaciones artísticas- culturales que fomentan la cultura y el talento de las comunidades que ayuda a mantener la identidad propia de los pueblos. En nuestra región el Raymi Llacta constituye la expresión genuina de la cultura preinca de los Chachapoya, que reúne a diversas comunidades de Amazonas, cada una de las cuales muestra sus costumbres. Esta fiesta fue base para que otros lugares de nuestra región realicen celebraciones similares como es el caso de Hatun Luya,

celebrada en Lámud conocida como la Capital Arqueológica de la Provincia de Luya.

Lámud y el concierto de pueblos de la Provincia de Luya poseen un impresionante legado cultural con características peculiares, inconfundibles. Cada distrito tiene su folklore propio: Leyendas, tradiciones, cuentos, mitos, juegos, cantos, bailes, música, danza; vestimenta y costumbres ancestrales, así como platos y bebidas típicas entre otras manifestaciones.

Pese a la imposición cultural, tendencias alienantes e influencias extranjerizantes, el patrimonio viviente del alma popular aún subsiste flotando en el ambiente social a la espera de su rescate y revaloración definitivas.

En este contexto, la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud cumpliendo uno de sus fines promueve y organiza anualmente **EL FESTIVAL DEL HATUN LUYA**, fortaleciendo la identidad local de los pueblos.

HATUN LUYA es nuestra síntesis histórica, es la fuerza vital de las esencias de nuestros pueblos, es la marca que

globaliza nuestro pasado, reafirma nuestro presente y vislumbra nuestro porvenir.

Por la importancia que tienen estos eventos es necesario tener en cuenta dos elementos como la organización y la promoción, que son factores influyentes en la calidad y presentación del evento como atractivo turístico, lo que permitirá realizar con éxito una celebración de esta magnitud. Sin embargo, dichas actividades en el caso del Hatun Luya no se realiza de una manera adecuada para una mayor afluencia de turistas a esta actividad cultural.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General:

Evaluar el proceso de organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud en los años 2000 al 2008.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- a) Describir el proceso de organización que lleva a cabo la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud para la realización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud.

- b) Determinar las estrategias de promoción que se realizan para difundir el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya como atractivo turístico.
- c) Proponer un Plan de Marketing para la realización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya para el año 2009.

1.5. Antecedentes bibliográficos.

“Una de las motivaciones principales del turismo es conocer la cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, la artesanía, la gastronomía y las costumbres de otros pueblos.

En este tiempo de creciente globalización, la protección, conservación, interpretación y presentación de la diversidad cultural y del patrimonio cultural de cualquier país o región es un importante desafío. Para la adecuada gestión de ese patrimonio es esencial comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.

El acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del patrimonio cultural constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio, que conlleva la

responsabilidad de respetar los valores, intereses y manifestaciones de las comunidades anfitrionas, así como la obligación de respetar sus paisajes, su cultura y sus formas de vida.

El turismo nacional e internacional es uno de los medios más importantes para el intercambio cultural, al ofrecer una experiencia personal no sólo sobre lo que pervive del pasado, sino también acerca de la vida actual de otras sociedades. El turismo es cada vez más apreciado como una fuerza positiva para la conservación de la Naturaleza y de la Cultura, es un factor esencial para muchas economías nacionales y regionales y puede ser un importante factor de desarrollo cuando se gestiona adecuadamente.

La riqueza del patrimonio artístico, histórico y cultural de los países iberoamericanos hace que el turismo de motivación cultural tenga en ellos enormes posibilidades de desarrollo. El turismo cultural pone en contacto la historia, el patrimonio, las identidades y la cultura de los pueblos, pero para que este proceso sea efectivo se debe concebir como una experiencia respetuosa de diálogo, contacto y aprendizaje intercultural, que implique valorar nuestras culturas en su diversidad, conocerlas,

reconocerlas y saber que el turismo cultural y todo lo relacionado al mismo incumbe a toda la sociedad”. (Portal Cajatambo, 2008).

Las manifestaciones culturales de los pueblos son una de las riquezas del país, e identifican a la nación y a los grupos locales dentro del mismo.

El Perú, donde el hombre ha actuado desde hace al menos 25 mil años y se ha adaptado al ambiente natural, es de una gran heterogeneidad cultural, lo que constituye una de sus riquezas más preciadas. (Promperu, 2008)

CARNAVAL DE RIO DE JANEIRO:

El carnaval que se celebra en Río de Janeiro es famoso por las escuelas de samba que desfilan frente a los espectadores en sambódromo. La ciudad completa se trastorna la segunda semana de febrero para celebrar el Carnaval donde el culto a la belleza del cuerpo, predominantemente femenino, la alegría y la diversión sin términos medios bien podría definir el carnaval de Río de Janeiro, el mayor del mundo. Se requiere hacer reservas con mucha anticipación y es común que los hoteles suban sus precios y ofrezcan la semana completa.

Es tan espectacular, que se cotiza como los grandes espectáculos: se venden entradas para ver los desfiles y las rúas, se venden a las televisiones los derechos de transmisión como si se tratara de grandes partidos de fútbol o de Juegos Olímpicos.

Las mayores escuelas cuentan con hasta 4.000 integrantes y entre 7 y 8 carrozas. El premio para la escuela campeona siempre es importante; las entradas a las gradas oscilan entre 150 y 250 dólares por noche, como valor de reventa.

Todo esto hace del desfile un gran concurso donde compiten el ingenio, la creatividad, la originalidad, la armonía, la sincronía, la astucia y hasta la picardía, lo cual genera una gran expectativa en las gradas (Portal Enjoybrazil, 2008)

RIOTUR - Empresa de Turismo del Municipio de Río de Janeiro S.A, es el órgano ejecutivo de la Secretaría Especial de Turismo, cuyo objetivo es llevar a cabo la política turística de la Municipalidad de Río de Janeiro la misma que tiene a su cargo la organización y promoción del carnaval.

Para esta mega fiesta se preparan durante todo el año, se televisa en directo y supone todo un espectáculo de bellezas,

majestuosos trajes, coloridos deslumbrantes, creaciones alegóricas, magnificas carrozas moviéndose al ritmos de la samba; y todos desfilando por el Sambódromo (la Parada del Marques de Sapucaí)

Las escuelas de samba desfilan para obtener el título de campeonas, para poder participar tienen que pertenecer a la Asociación de las Escuelas de Samba de Río de Janeiro. Las escuelas de samba son patrocinadas por grandes corporaciones privadas, quienes les financian con considerables sumas de dinero llegando casi al millón de dólares.

Es que más que baile y carros alegóricos, se trata de una industria que mueve US\$ 470 millones en negocios y genera más de 300,000 puestos de trabajo al año, según investigaciones de la Asociación Comercial de Río de Janeiro. De acuerdo con la ABIH-RJ (Asociación Brasileira de Industria Hotelera de Río de Janeiro) cada turista del carnaval dejará en el país US\$ 500 diarios entre hospedaje y consumo, lo que representaría un beneficio de US\$ 140 millones en la ciudad. Los números proyectados por Río Convention & Visitors Bureau también son elevados: sólo para el carnaval llegarían a Río 680,000 visitantes

(brasileños y extranjeros), que dejarían US\$ 490 millones en total.

Además, la fiesta es vista por muchas compañías como un instrumento de marketing relacional. Empresas como Brahma, Nestlé, EDS o General Motors montan exclusivos “Centros de hospitalidad” que son disputados por grupos de clientes especiales o ejecutivos premiados por su desempeño. Cuestan entre US\$ 90,000 y US\$ 500,000, por tres días de evento y una enorme exposición. Las cerveceras están entre las empresas que más recursos destinan a la publicidad y el marketing. Este año, Brahma elevó en 47 por ciento las inversiones en comparación al año pasado. (Portal Surnoticias, 2008).

CARNAVAL DE CAJAMARCA:

El carnaval nació en Cajamarca a partir de 1930 con los cursos de carros alegóricos adornados con flores y engalanados por la presencia de bellas reinas, cuyo desfile se realizaba alrededor de la Plaza de Armas de la ciudad.

En el transcurso de la celebración, se organizan una serie de fiestas populares y el adorno de calles y plazuelas de la localidad. Entre las actividades más resaltantes del Carnaval de Cajamarca, destacan el Bando de Carnaval, realizado ocho días

antes de la fiesta, encabezado por las principales autoridades de la ciudad y el comité organizador del carnaval, con lo cual se anuncia la llegada del "Rey Momo" y el inicio de la festividad. La presentación de candidatas, bellas damas de los diferentes barrios e instituciones, son convocadas para la elección de la reina del carnaval.

El sábado, víspera a la celebración de la fiesta se lleva a cabo el ingreso del Ño Carnavalón y su corte, acompañado por una fervorizada multitud que moja y ensucia a cualquier transeúnte que no lo esté. El programa continúa con la elección y coronación de las reinas infantil, juvenil y de simpatía del carnaval, en tres noches de gran espectáculo digno de la "Capital del Carnaval Peruano".

El domingo de carnaval, día central, se lleva a cabo el tradicional "concurso de patrullas y comparsas" de los diversos barrios de la ciudad, en un espectacular desfile que dura más de tres horas y que muestra la originalidad y vistosidad de los disfraces como producto de la más impresionante imaginación popular.

Al día siguiente se realiza el gran curso de carros alegóricos que, además de exhibir la creatividad de los

participantes, cuentan con la presencia de las reinas de las instituciones, barrios e invitadas de diversas ciudades del país. El público asistente no deja de lanzar globos con agua, baldes, talco, entre otras cosas, siempre mujeres vs. hombres o viceversa.

El carnaval culmina con el "Entierro de Ño Carnavalón" el miércoles de ceniza, en el imponente balneario de los Baños del Inca, dándose lectura al testamento del "Rey Momo", el cual contiene anecdóticos y sarcásticos legados a las autoridades y personajes de la ciudad. (Portalcajamarca, 2008).

El Patronato del Carnaval es el órgano ejecutor del Carnaval de Cajamarca, el cual está integrado por el alcalde provincial que lo preside, 2 regidores de la misma municipalidad, 2 representantes de la prensa, 2 representantes de los barrios, 1 representante del CARETUR, 1 representante de Backus, 1 representante de la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca y el representante de Turismo de la Municipalidad Provincial de Cajamarca, también cuentan con empresas auspiciadoras, los mismos barrios realizan sus propias actividades y aportan sus fondos, todos ellos trabajan coordinadamente para asegurar el éxito del carnaval.

La promoción del Carnaval de Cajamarca lo realiza el Patronato del Carnaval a través de la publicidad que tiene un alcance regional y nacional puesto que cada año el patronato realiza una conferencia de prensa en la sede de la comuna limeña para presentar el afiche y el programa general de la fiesta, y por medio de PROMPERU que en su página web promociona al carnaval de Cajamarca. (Noticiascajamarca, 2008).

El Carnaval Cajamarquino se caracteriza por ser una fiesta alegre y colorida además por presentar expresiones culturales y tradicionales que por su grado de organización y promoción se ha convertido en uno de los principales eventos a nivel nacional e internacional que atraen a miles de visitantes.

FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA PRIMAVERA:

Desde hace 57 años la ciudad de la eterna primavera, Trujillo, brinda al país y al resto del mundo un espectáculo sencillamente impresionante.

Alberto Novoa, en la década del 50, le propuso al Club de Leones de Trujillo, realizar un Desfile Alegórico. La directiva de la institución aceptó y decidieron hacerlo ese mismo año durante las celebraciones de la Primavera. Con el correr de los años y gracias a su organización, la hospitalidad de los trujillanos y la

prestancia turística de la ciudad, se ha convertido en uno de los acontecimientos más importantes de la región, con resonancia internacional.

Tiene como manifestación central el llamado "corso de flores", en donde clubes, empresas e instituciones de todo tipo, presentan carros alegóricos, músicos, danzas y otros, siendo realizados con la presencia de representaciones de diversos países del mundo. También forma parte del festival un programa de actividades deportivas y bailes públicos y privados. Se elige para el evento una reina de la primavera.

Entre las actividades destacan: elección y coronación de las reinas, verbenas, corrida de toros y presentación del caballo peruano de paso. Conciertos de música clásica y popular, funciones de ballet, desfiles de moda. Exposiciones de artesanía, grabados, pintura y productos agropecuarios.

Cierra el festival, el tradicional corso con el despliegue de reinas locales, regionales, nacionales e internacionales en sus respectivos carros alegóricos, adornados en forma multicolor. (Noticiastrujillo, 2008).

El Comité Organizador esta conformado por la Junta Directiva del Club de Leones, los mismos que tienen la función de gestionar el financiamiento del próximo festival, estas son acciones que tienen que concretarse antes de fin de año para que las empresas puedan incluirla en su partida anual de presupuesto, para así constituirse en auspiciadores oficiales del evento y de esta manera garantizar la asignación del presupuesto económico para la organización del festival.

La promoción del Festival Internacional de la Primavera que realiza el Club de Leones de Trujillo a través de la publicidad tiene un alcance regional puesto que los canales de distribución del material promocional (afiches, programas) se da por medio de los Clubes de Leones, instituciones y por los propios auspiciadores llegando esta publicidad solo a la zona norte y por medio de PROMPERU la publicidad ha logrado un alcance nacional. La realización de la promoción a nivel internacional desde el año 1998 -2000 ha dependido del grado de facilidad o relaciones amicales que han tenido los presidentes del Club de Leones de Trujillo con personajes importantes que pertenecen al Club de Leones de Miami. (Mendoza y Flores, 2001)

El Festival Internacional de la Primavera pese a que el objetivo de su realización no es de carácter cultural y costumbrista donde los protagonistas son pobladores que manifiesten su legado cultural para consolidar su identidad, es un evento que se celebra por la llegada de la estación de la primavera y que por su grado de organización y promoción se ha convertido en uno de los principales eventos a nivel nacional e internacional que atraen a miles de visitantes.

LEY N° 27425

De acuerdo a ley N° 27425 establecida por el Estado Peruano el 15 de Febrero del 2001, se oficializan las fiestas de escenificación de tiempos originarios e incaicos como Festivales Rituales de Identidad Nacional.

Dicha norma da a conocer que las escenificaciones están incluidas en las fechas de Festividad Ritual de Identidad Nacional que son las siguientes:

- a.-** La escenificación de Manco Cápac y Mama Ocllo a las orillas del Lago Titicaca, en Puno, en conmemoración al aniversario de la fundación española de Puno.

- b.-** Sondor Raymi en el complejo arqueológico de Sondor en Andahuaylas, coincidente con el solsticio de Junio.
- c.-** Vilca Raymi en el complejo arqueológico de Vilcashuamán en Ayacucho, con motivo de las fiestas patrias, en el complejo de Pumaqocha, en el anexo de Uspiray.
- d.-** Gran Pachacuti, realizada en los distritos de Ollaraya y Unicachi en la provincia de Yunguyo, Puno.
- e.-** Raymi Llaqta, realizada en el mes de Junio a propósito de su semana turística en Chachapoyas, Amazonas, en alusión a la magnífica presencia de los incas en la región del Antisuyo.
- f.-** Fiesta del Inti Raymi en las Pampas de Huánuco Viejo en la provincia de Huánuco, en el mes de Julio.
- g.-** Cruces de Porcón en Cajamarca, en la Fiesta de Ramos en Semana Santa.
- h.-** La ceremonia ritual de Pagapu Huanca en el Santuario de Warivilca, anexo de Huari, distrito de Huancán, en la provincia de Huancayo, en el mes de Julio. (Congreso del Perú, 2008).

En esta Ley se excluyó por motivos inexplicables al Festival Ritual de Identidad Nacional del Hatun Luya, pese a su importancia y trascendencia, que mediante Resolución de Alcaldía N° 033-2005-MPL-L/A, con fecha 18 de Agosto del

2005, se solicita al Congreso Nacional y al Señor Presidente de la República la Oficialización mediante Ley del Festival Ritual de Identidad Nacional del Hatun Luya, evento que rememora la cultura de Luya y Chillaos y rinde homenaje al Señor de Gualamita el 13 de setiembre, en el Santuario ubicado en el Km. 4 de la vía a San Cristóbal de Olto, distrito de Lámud, provincia de Luya región Amazonas.

INTI RAYMI – CUSCO (Fiesta del Sol):

El Inti Raymi es una fiesta que celebra al dios Sol de los incas. En la actualidad se recrea el 24 de Junio de cada año como la festividad más solemne y grandiosa del desaparecido Imperio Incaico, que atrae la atención de un gran número de turistas nacionales y extranjeros. El escenario del Inti Raymi es la Fortaleza de Sacsayhuamán, ubicada en la zona norte de la ciudad del Cusco, a 255 metros de altura sobre el nivel de su plaza de armas, o sea a 3 671 metros sobre el nivel del mar. Según el Inca Gracilazo de la Vega, Sacsayhuamán es "La obra mayor y más soberbia que los incas mandaron construir para mostrar su poder y majestad".

El Inti Raymi es una celebración de tiempo de los incas, estuvo destinada a rendirle culto al sol y se llevaba a cabo en el

solsticio de invierno en la plaza principal de la ciudad del Cusco. Su gran importancia se debió a que en la mitología andina se consideraba al pueblo inca como descendiente del dios Sol, por lo tanto debería rendírsele pleitesía con una celebración suntuosa. Además, la fiesta era llevada a cabo al final de las cosechas de papas y maíz a modo de agradecimiento por las abundantes cosechas; o en su defecto para pedirle mayores cosechas en la próxima temporada (Portal del Cusco, 2008)

Con el transcurrir de los años esta celebración ha tenido sus altos y sus bajos, sin embargo desde 1944 cada 24 de Junio se celebra de forma ininterrumpida en el marco de las actividades por el Festival Ritual de la Identidad Nacional y la Fiesta Central de la Capital Arqueológica del Perú. En el año 2001 mediante Decreto Supremo de Gobierno se le conoce al Inti Raymi como símbolo de la cultura nacional y la primera y más importante ceremonia cuzqueña; constituyéndose en un atractivo nacional e internacional (Portal de Indiana Expedition, 2008)

La organización de este evento está a cargo de la Municipalidad del Cusco, conforme a ley, a través de EMUFEC S.A (Empresa Municipal de Festejos, Actividades Turísticas y Recreacionales), entidad que además promueve y dirige un

nutrido programa de actividades entorno del Inti Raymi durante los meses de Junio y Julio. Para solventar los gastos que implican la organización del Inti Raymi la Municipalidad del Cusco realiza dos eventos al año, de los cuales el 70% de los ingresos lo destina a la organización del Inti Raymi.

EMUFEC, como entidad organizadora brinda todas las facilidades y servicios del caso, para poder apreciar con plenitud el evento, como: tribunas con butacas en fibra de vidrio, radios para traducción por simultáneo en dos idiomas, servicios higiénicos portátiles, cabina de información turística, primeros auxilios y seguridad (policial y particular), que permitan disfrutar de la Fiesta del Sol con absoluta plenitud, zona VIP, entre otras. Para poder asistir a dicho evento, se debe solicitar por escrito su butaca, previo pago en las oficinas de EMUFEC o depósito en el Banco de Crédito BCP (Portal EMUFEC, 2008).

La Municipalidad del Cusco, por Ley N° 27431, que declara al Inti Raymi como **Patrimonio Cultural de la Nación y Acto Oficial y Principal Ceremonia Ritual de Identidad Nacional**, ejerce la titularidad de los correspondientes derechos del autor del Inti Raymi, siendo su potestad autorizar la

escenificación en cualquier lugar del país o del extranjero.

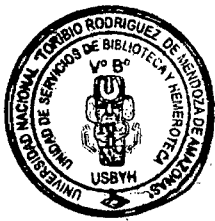
(Calendario de Actividades PROMPERU, 2008)

La difusión y promoción turística del evento está a cargo de MINCETUR desde el año 2001, dispuesto así por el Estado Peruano, con la finalidad de destacar su originalidad y trascendencia, con lo que esta celebración cuenta con el auspicio de PROMPERU, la Cervecería del Cusco, pequeñas empresas privadas y la Municipalidad del Cusco (Portal de la Revista Caretas, 2005).

RAYMILLACTA DE LOS CHACHAPOYAS (Fiesta del Pueblo):

El Raymi Llacta de los Chachapoyas se presentó como un espectáculo en la II Semana Turística del año 1997, por la Gerencia Sub Regional de Amazonas e ITINCI, donde desfilaron más de 3000 comuneros provenientes de más de 20 comunidades que mostraron toda su riqueza local, asimismo como sus costumbres y tradiciones, a través de un pasacalle por los principales jirones y plaza principal de la ciudad de Chachapoyas.

Para la participación de dichas comunidades se ofrecieron como incentivo una serie de proyectos a ejecutarse en cada localidad. En dicho año se realizó un concurso, quedando como ganador la comunidad de la Jalca Grande, cuyo premio fue un tallado de madera, el cual muestra la cara de un sarcófago de Karajía. Con el pasar de los años se cambió el mecanismo de premiación, otorgando como premio, toretes que son rifados entre las comunidades. (Revista Expresión, 1997 y La Región, 1997).



06 JUL 2012

La organización de esta festividad esta a cargo de la DIRCETUR – Amazonas, donde cada año se presentan proyectos al Estado para su financiamiento, esto origina a que la organización y promoción del evento este en función a presupuesto disponible. (Dircetur, 2008).

Cada año la DIRCETUR – Amazonas distribuye material de promoción (afiches, trípticos y programas) en las instituciones públicas y privadas de la región. También a través del Portal y el Calendario de Festividades de PROMPERU se da a conocer este evento a nivel nacional.

HATUN LUYA (Fiesta grande de Luya):

En el marco de las fiestas patronales Señor de Gualamita, patrono de la ciudad de Lámud, con el afán de buscar la integración, la confraternidad y el reencuentro con el pasado histórico cultural de los pueblos; a través de la música, la danza, el canto, tradiciones, usos y costumbres la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud, mediante Resolución Municipal N° 001-1996-MPL-L/A de fecha 10 de Agosto de 1996 se crea oficialmente y se declara de interés provincial el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya, evento que se desarrolla el 13 de Setiembre de cada año, el cual constituye la expresión cultural más genuina y tiene como propósito revalorar nuestra identidad cultural y solemnizar la festividad del Señor de Gualamita.

Todos los pueblos unidos en un solo sentimiento, al son del pututo, la tinya, la antara y el machón anuncia su ingreso a la histórica plaza de la ciudad de Lámud en medio de una gran multitud esperan ansiosos y entusiasmados el desarrollo de este Festival ritual; un día de intensas y emocionantes demostraciones y después de degustar el tradicional quimingo (comida) acompañado del refrescante guarapo y de la efervescente chicha de jora culmina esta gran manifestación cultural acompañado del fiador y de la banda de músicos; las

diferentes delegaciones regresan a sus lugares de origen esperando participar el próximo año.(Revista Sucesos,2000)

CAPÍTULO II
ASPECTOS GENERALES DE LA
PROVINCIA DE LUYA.

II. ASPECTOS GENERALES DE LA PROVINCIA DE LUYA.

2.1. RESEÑA HISTÓRICA

Si nos remontamos a sus orígenes, el territorio de esta provincia fue escenario del desarrollo geográfico, histórico y cultural del curacazgo de los chillaos, es evidente que cuyos dominios se extendieron desde el oeste con el río Marañón y hasta el este con el río Utcubamba que servía como límite natural con otros grupos, actualmente extensión territorial de la provincia de Luya. Asimismo fue asentamiento de diversos grupos étnicos que se ubicaron dispersos en cerros y montañas, característica peculiar de la cultura andina.

Durante el Incanato perteneció al Reino de los Chachapoyas o Sachapuyos, y cuando el Inca Túpac Yupanqui emprendió la conquista de este Reino, le ofrecieron una fuerte resistencia desde la Fortaleza Kuélap, pero ante la magnanimidad del Inca resolvieron incorporarse al Imperio.

Durante la Colonia, Soconta Cubay, natural de la tribu de Cuémal, contribuyó con un fuerte ejército brotado de la Tribu de Olto, para hacer resistencia a Alonso de Alvarado que avanzaba por Bagua en Plan de Conquistar, quien variando su ruta tuvo que surcar en las orillas del Utcubamba, para llegar a

Chachapoyas, dejando desapercibida la hermosa planicie de Luya, donde hubiera podido fundar una ciudad.

En los Albores de la Independencia, los pueblos de Luya, Lámud, Cuémal y Olto contribuyeron con víveres, provisiones y combatientes para la histórica batalla de “Higos Urco”.

En los comienzos de la República, los luyanos dieron fin a la última banda de Saqueadores que encabezados por Romero Flores pretendieron hacer desmanes en las ciudades de Luya, Lámud y Chachapoyas.

Es proverbial el sentido artístico que tienen los habitantes de Conila y Cohechán.

Allí se organizó la primera Banda de Músicos que tuvo el departamento, bajo la batuta del maestro Homán Chuquizuta, licenciado en ejército que fue a combatir en la guerra con Colombia cuando se disputaba el puerto de Leticia.

2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

2.2.1. Situación y Límites:

La provincia de Luya, nombre que significa “*Alegría*” se halla en la parte Meridional del

Departamento de Amazonas abarcada en un gran sector de la sierra, detrás de la Cordillera Occidental de los Andes del Perú, entre las coordenadas de 5° 57' a 6° 43' de Longitud Sur y 77° 50' a 78° 25' de Latitud Oeste enmarcado dentro de las estribaciones de la Cordillera Central y Oriental, a 2214 msnm.

Tiene como límites a las siguientes provincias:

Norte: Utcubamba y Bongará

Sur: Chachapoyas

Este: Chachapoyas y Bongará

Oeste: Departamento de Cajamarca.

2.2.2. División Política:

La provincia de Luya fue creada el 5 de febrero de 1861, la cual está integrada por 23 distritos. (Ver Anexo N° 01).

2.2.3. Capital:

En la antigua ciudad de Lámud, situada a orillas del río Jucusbamba, fundada en tiempos de la Colonia en una pintoresca pradera. Está a 2,314 metros sobre el nivel del mar y disfruta de maravilloso clima.

Lámud es un pueblo silencio por la vida y costumbre de los pobladores, donde solo se escucha el sonido del viento al pasar por las reducidas calles, por los arbustos de los cerros, las flores y árboles que adornan la plaza de armas o llamada también la plazuela de las cinco esquinas. (Ver Anexo N° 02)

2.2.4. Orografía:

Se halla cruzada por grandes ramales de las Cordilleras Central y Oriental de los Andes, siendo sus tierras escarpadas, con profundas quebradas, elevadas mesetas y cumbres coronadas de nieva blancura. Un gran ramal de la Cordillera Oriental de los Andes atraviesa esta provincia de Sur a Norte, destacándose como puntos más elevados, el “Shubet” a más de 5 mil metros sobre el nivel del mar, el “Mesón”, a 4,500 y el “Santa Clara”, que permanentemente están coronados de nieve perpetua. Dentro de estos contrafuertes andinos se destacan hermosas mesetas como las de “Hoyada Grande” y “Luya”, en los distritos de Lónguita y Luya, respectivamente, así como fértiles valles tales como los de Pizuquia y Cesuya.

Su territorio es cruzado por dos ramales de las llamadas cordilleras Central y Occidental de los Andes, las cuales dan origen a profundas quebradas, elevados llanos y montañas nevadas.

Además por su territorio discurren tres ríos: El Marañón que corre de sur a noreste y se constituye en el límite con el departamento de Cajamarca; el Utcubamba de sur a noreste y forma lindero con las provincias de Bongará y Chachapoyas y; el río Mangunchal que nace en las alturas del distrito de Colcamar y corre de sur a norte desaguando sus aguas en el río Utcubamba.

2.2.5. Hidrografía:

Está bañada por dos caudalosos ríos: el Marañón, que naciendo en la Laguna de Huaihuash al norte del Nudo de Pasco, atraviesa en su curso separando a esta provincia de Celendín y fertilizando los valles de Tupén, Mendán, Quisquis, Soscómal, Hóndul, etc. El río Utcubamba en su curso impetuoso va también fertilizando otros valles de menor extensión, como Lopecancha, Cuchulia y otros. Fuera de estos ríos hay

otros de menor caudal y que sirven de tributarios de los anteriores.

2.2.6. Lagunas:

Merecen especial mención, las de Cucha – Cuella en el distrito de María y Changalí en el distrito de Lónguita, con una extensión superficial de 9 kilómetros aproximadamente cada una tienen aguas minerales que contienen azufre y yodo; como las de Coronta y la Legía, recomendadas para curar las enfermedades de la piel y el estómago.

2.2.7. Clima:

Tiene la maravilla de poseer una variedad de climas, desde los más fríos, los templados, hasta los más calientes de las profundas quebradas. Las lluvias son abundantes casi todo el año, pero tienen una etapa de verano, de junio a setiembre, con un clima primaveral, muy recomendado para los enfermos del pulmón. Durante todo el año los vientos son suaves y tranquilos, no habiéndose registrado en ninguna época vientos huracanados que hayan ocasionado daños a las poblaciones y sembríos.

2.2.8. Vías de Acceso:

Se cuenta con una carretera afirmada que une a las ciudades de Luya, Lámud y Chachapoyas, nos conduce también a la carretera Fernando Belaúnde Terry, hacia el nororiente peruano y la carretera Panamericana hacia la costa.

2.2.9. Actividades Económicas:

La agricultura es una de las actividades más desarrolladas de la provincia, debido a la fertilidad de sus suelos y a la extensión de sus terrenos. Dentro de su producción agrícola, tenemos: Café, yuca, caña de azúcar, cacao, tubérculos (papa, olluco, mashua, oca), legumbres (arvejas, habas, frijol, lentejas, chocho), cereales (trigo, cebada, maíz), frutales (manzana, naranjas, lima, berenjenas, chirimoya, durazno), yerbas aromáticas (Manzanilla, anís, Hierba Luisa, menta, toronjil, orégano, entre otros).

La ganadería en la provincia de Luya, es una actividad que se desarrolla a menor escala, pudiéndose ver ganado vacuno, ovino y porcino.

Los jueves de cada semana, la ciudad de Luya es el escenario de concentración de innumerables comerciantes que provienen de los diferentes distritos, y provincias de la región.

CAPÍTULO III
ASPECTOS TURÍSTICOS DE LA
PROVINCIA DE LUYA

III. ASPECTOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE LUYA :

3.1. Oferta Turística:

“Esta constituida por la capacidad receptora de un país, es decir, el conjunto de bienes, servicios y organización turística que facilita y posibilita a la corriente de viajeros”. (Gurria, 1994).

Hemos de tener en cuenta que todos los componentes de la oferta está conformada por elementos imprescindibles para la práctica de la actividad turística, estos son; los atractivos turísticos, el principal generador y motivador de la decisión de viaje; complementados por las facilidades y accesibilidad hacia el destino turístico los que no generan un flujo turístico por si mismos, pero cuya ausencia o deficiencia hacen que el turista no seleccione los atractivos de ese lugar o destino. (Milio, 2004)

3.1.1. Facilidades Turísticas - Acceso y Transporte

Se cuenta con una carretera afirmada que une a las ciudades de Luya, Lámud y Chachapoyas, donde también tenemos una conexión con la carretera Belaúnde Terry y la Panamericana. (Ver Anexo N° 03)

Desde la ciudad de Chachapoyas podemos encontrar empresas de transporte de autos hacia la localidad de Lámud.

3.1.2. Alojamiento y Alimentación:

- **Alojamiento:** En la ciudades de Luya y Lámud es posible encontrar facilidades de alojamiento de hostales y casas de hospedaje que ofrecen algunas facilidades y servicios.

Estos están dotados con habitaciones confortables, además, en su mayoría poseen generosos espacios interiores, que hacen de su estadía más placentera. Los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Luya y Lámud se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 01: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

Nombre del Establecimiento	Dirección	Teléfono
Hostal Kuélap	Av. Gracilazo de la Vega N° 452 Plaza de Armas Lámud	470219
Hospedaje Lámud	Jr. Colón N° 186 Lámud	-----
Casa hospedaje Shubite	Jr. San Martín Cdra. 09 Luya	470212
Hospedaje L & L	Jr. San Martín N° 477	-----
Hospedaje Huáylla Belén	Av. Gracilazo de la Vega N° 253	-----

Fuente: Dircetur – Amazonas, 2008.

- **Alimentación:** En las ciudades de Luya - Lámud, existe una oferta gastronómica (Cuadro N° 02) en su mayoría de comida típica regional, en ambientes acogedores, decorados con elementos rústicos y tradicionales de la zona.

CUADRO N° 02: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

Nombre del Establecimiento	Dirección
Restaurant El Paraiso	Jr. Grau N° 539 Plaza de Armas Lámud
Snack Bar - Restaurant	Jr. Grau N° 362 Lámud
Fuente de soda Las Delicias	Jr. Alfonso Ugarte N° 560 Lámud.
Recreo Campestre Mikuy- Perú	Carretera Luya - Lámud
Restaurant Quiocta	Jr. Grau N° 215 Lámud

Fuente: Dircetur – Amazonas, 2008.

3.1.3. Servicios de información general y de interés para el turista:

En la capital de la provincia de Luya, podemos encontrar dos salas de información turística. La primera administrada por la municipalidad de Lámud y la “Sala de Información Turística Quiocta”, que está a cargo del Sr. José Espinoza Ortecho, poblador de la zona, descubridor de la Caverna de Quiocta, quien con su iniciativa a

establecido dicha sala donde presenta fuentes de información turística y cultural; ofreciendo servicios de guiado al turista y visitante. Además de expender artesanía local; como textiles, tallados en madera y cerámica.

- **Medios de comunicación:** Luya y Lámud cuenta con señal radial y televisiva.

- **Internet:** En la Ciudad de Luya y Lámud podemos encontrar cabinas de Internet, que es una de las más importantes fuentes de información y comunicación. Su cubrimiento global, sus contenidos, el costo de acceso, la rapidez y permanente disposición de la información son, entre muchos otros, factores que permiten explicar su desarrollo.

3.1.4. Atractivos turísticos de Luya – Lámud y alrededores:

La Provincia de Luya es considerada la capital arqueológica de Amazonas y cuna de la cultura de los Chillaos, muestra de ello son la cultura y folklore reflejado en sus danzas, costumbres y comidas típicas, recursos arqueológicos, extraordinarias construcciones

que con la belleza de su entorno natural constituyen atractivos turísticos importantes de la región.

- Recursos Arqueológicos: Monumento Arqueológico de Kuélap, Pueblo de los muertos, El Gran Vilaya, Sarcófagos de Karajía, Ayachaqui, Putqueruco, Kacta, Pinchourco, Sarcófagos de Chanqui, Wanglic, Zecate, Chepta, Pollurúa, Lic, San Antonio, Chipuric, etc.

- Recursos Naturales: Las Cavernas de Quiocta, Huaylla Belén, Catarata de Wanglic, Catarata de Chanqui, Laguna de Cuchacuella, Caverna de Vaquín, etc.

- Comidas Típicas: El purtumute, shipashmute, el puchero, cuy con papas, uchu de papas con costilla de chanco, cecina de chanco con mote blanco, caldo de patasca con purtumute, uchu de chocho, etc.

- Danzas Típicas: La Cutipa, La danza del Chuquiac, La Provinciana, etc.

3.1.5. Espectáculos públicos y eventos representativos:

- Fiesta Patronal Señor de Gualamita: Los Lamudinos son devotos del Señor de Gualamita y celebran años tras años la presencia de Jesucristo en medio de todos sus hijos lamudinos y no lamudinos, se siente el llamado cargado de mucha novedad que será descubierta si somos capaces de trascender la tradición y las costumbres, siempre esperando, abriendo nuestra mente para reflexionar y pensar y el corazón para dejarnos afectar por sus deseos mas profundos al Señor de Gualamita.

Participar de estas fiestas, pues en primer lugar acudir a su templo para darle gracias como pueblo, por que el estuvo y estará muy cerca de cada una de nuestras familias, para gozar de su perdón en el sacramento de reconciliación, para alabar su presencia real en su imagen, en su palabra y en la Eucaristía y suplicarle nos conceda las gracias necesarias para vivir nuestro compromiso cristiano, seguido de todo esto celebrar la vida en familia, cantando, bailando, brindando y comiendo con familiares y amigos, como también sabía celebrar el Señor. **(Ver Anexo N° 04).**

Las actividades que se realizan durante este evento son:

- Procesión en honor al santo patrón.
- Verbenas y espectáculos artísticos.
- Visita a circuitos turísticos.
- Degustación de platos típicos.
- Feria Agropecuaria y Artesanal.

- **Fiesta de la Cruz de Lámud Urco:** Esta gran celebración religiosa congrega a toda la gente lamudina y visitantes devotos de esta Cruz. La singularidad de esta fiesta es que se realiza todos los años en el mes de junio; en donde se degusta platos típicos de la zona como dulces y los famosos uchus de papa y chocho en compañía de los danzantes. **(Ver Anexo N° 04).**

- **Hatun Luya:** El 13 de septiembre se celebra el Hatun Luya, evento cultural que congrega a los pobladores de localidades aledañas de la provincia; donde se realizan demostraciones de costumbres milenarias, legado histórico de la Cultura de los Chillaos. Durante todas las celebraciones hay música y danzas de la región.

Las actividades que se realizan durante este evento son:

- Degustación de comidas típicas.
- Demostración de música y danza.
- Carrera de chasquis
- Votos

3.2. Demanda Turística:

“La demanda turística la forman todos aquellos turistas que de manera individual o colectiva, se desplazan fuera de sus domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos creados con el objeto de satisfacer sus necesidades de ocio, recreo, descanso, esparcimiento, cultura, contacto con la naturaleza, etc.” (Milio, 2004).

Por lo tanto, el funcionamiento de la actividad turística depende, entonces de que uno de sus elementos, el turista, adopte una decisión de viaje inclinado por las motivaciones de un destino dando origen a un flujo o corriente turística. Las mismas que pueden desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interno o nacional y turismo extranjero o receptivo.

La Provincia de Luya como destino anualmente concita la visita de un flujo turístico nacional y receptivo, atraídos por sus cualidades culturales y naturales. En este sentido los arribos tanto para el turista nacional y extranjero se ha ido incrementando tal como se muestra en la Cuadro N° 03

**CUADRO N° 03: ARRIBOS SEGÚN PROCEDENCIA
A LA PROVINCIA DE LUYA - LAMUD**

AÑOS	ARRIBOS		TOTAL
	NAC.	EXTRAJ.	
2003	228	39	267
2004	5 047	144	5 191
2005	12 316	103	12 419
2006	1 116	873	1 989
2007	1 143	392	1 535

Fuente: Dircetur - Amazonas, 2008

CAPÍTULO IV
FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL
HATUN LUYA

IV. FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL HATUN LUYA

4.1. Origen del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya:

La Municipalidad Provincial Luya – Lámud, el año 1996 tuvo a su cargo la restauración de las torres de la iglesia Matriz de Lámud para lo cual tenían que buscar fondos para su financiamiento, fue así que convocan a una reunión Multisectorial donde por iniciativa del teniente Alcalde Sr. Jorge Salazar Mendoza nace la idea de realizar “La Cruzada del Sol” que consistía en hacer un festival de comidas típicas que mediante su venta ayudaría a recaudar fondos para la reconstrucción de dichas torres. Este festival se desarrolló el 13 de Setiembre de 1996 en la Loza deportiva de la I.E N° 18109 con la participación activa de los cuatro barrios del distrito de Lámud: Santa Ana, San Antonio, Matriz y Gualamita, las Instituciones Educativas Inicial, Primaria y Secundaria y las Instituciones públicas y privadas, cada uno de ellos se hicieron presentes con la preparación de diversas comidas típicas, el evento fue todo un éxito recaudando la suma de S/. 1800.00. La finalidad de este evento no sólo fue recaudar fondos si no dar mayor realce a los usos y costumbres de los pueblos.

Después de realización del festival de comidas típicas, en una de las reuniones de consejo que realiza la municipalidad,

para hacer un análisis del evento realizado y viendo la participación activa de las instituciones y población en general, deciden realizar un evento cultural que involucre la participación de todos los distritos de la provincia de Luya ya que ésta tiene un gran potencial turístico reflejado en las costumbres de sus pueblos, y que se realizará dentro del marco de las Fiestas Patronales Señor de Gualamita, teniendo su inicio el día de la Inauguración del Santuario Señor de Gualamita el 13 de setiembre de 1997. (Fuente: Entrevista al Ex Teniente Alcalde de Lámud, Sr. Jorge Salazar Mendoza).

La política sectorial de la **Dirección Regional del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)**, es promover la actividad comercial, turística y artesanal de nuestra región, es así que en el año de 1997 buscando crear eventos de importancia para revalorar los usos y costumbres de los pobladores, instauró el evento del Hatun Luya en las Fiestas Patronales del Señor de Gualamita.

HATUN LUYA, idiomáticamente es un vocablo compuesto de la voz quechua: HATUN O JATUN, que significa GRANDE, ALTO, INMENSO, y de la variación dialectal Pre inca YULLAC, toponimia referida a una antigua tribu de esta

región HATUN LUYA, significa entonces LUYA GRANDE, EL PUEBLO GRANDE DE LUYA.

Tupac Yupanqui llamo HATUN LUYA al conjunto de pueblos ubicados a la margen derecha del río Utcubamba, edificados bajo la influencia de las etnias de Chanqui, Pucatambo, Lic, Wanglic, Chipuric, Karajia, Luento, Gran Vilaya, Revash, La Congona y el portentoso Kuélap. Herederos de estas culturas milenarias son los pueblos de la provincia de Luya y Chillaos: Lámud, Camporredondo, Cochabamba, Colcamar, Conila, Inguilpata, Lónguita, Lonya Chico, Luya, Luya Viejo, María, Ocalli, Ocumal, Pizuquia, Providencia, San Cristóbal de Olto, San Francisco del Yeso, San Jerónimo, San Juan de Lopecancha, Santa Catalina, Santo Tomás, Tingo y Trita.

4.2. Diagnóstico FODA del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya como Acontecimiento Programado.

Un acontecimiento programado comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales que pueden atraer a los turistas como espectadores o como actores, pueden ser una alternativa para fomentar el interés del turismo que visita zonas cercanas. (<http://www.cervantesvirtual.com>, extraído el 26 de Julio del 2008).

FORTALEZAS:

- Evento único en la región por su originalidad y trascendencia cultural.
- Participación activa de las comunidades.
- Evento realizado dentro del marco de la Fiesta del Señor de Gualamita.
- Presupuesto establecido.
- Presencia de atractivos turísticos de interés.
- Presencia de servicios básicos.

OPORTUNIDADES:

- Inversión por parte de empresas turísticas.
- Mayor financiamiento por parte de la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud.
- Posicionamiento del evento a nivel regional y nacional.
- Promoción de los atractivos turísticos.
- Mayor capacitación a los empresarios locales.
- Participación en ferias nacionales.

DEBILIDADES:

- Escasa coordinación con las empresas turísticas y participación de la población en general a en la organización del evento.

- Escasa promoción y publicidad del evento a nivel regional y nacional.
- No cuenta con un Reglamento de Organización y Funciones.

AMENAZAS:

- Estado actual de las carreteras y vías de acceso se encuentran no aptos para dar un buen servicio al visitante.
- Situaciones climatológicas que afectan el libre tránsito.
- La no participación de comunidades en el Hatun Luya.
- La falta de interés por parte de la Municipalidad en la no realización del evento.
- Presencia de eventos similares en la región amazonas.

4.3. Organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya años 2000 – 2008.

4.3.1. Procesos de Organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya

a. Planificación:

Todo acontecimiento programado para efectuar su realización requiere de un trabajo no sólo para los días de

ejecución si no de su proceso de organización previamente planificado: esto se sustenta en que:

“La planificación consiste en determinar los objetivos del trabajo, ordenar los recursos materiales y humanos disponibles, determinar los métodos y técnicas aplicables, establecer la forma de organización y precisar todas las especificaciones necesarias para que la conducta o grupo de personas que intervienen en la ejecución de los trabajos se encaucen racionalmente hacia el logro de los resultados pretendidos” (Acerenza, 1996).

La planificación del Hatun Luya, se lleva a cabo durante los meses de enero - julio, realizando reuniones para establecer el presupuesto considerando los siguientes aspectos: Alimentación, transporte, gastos de promoción y publicidad y premios para los ganadores de la carrera de chasqui y las comunidades ganadoras mediante sorteo que se realiza el mismo día del evento.

Para el desarrollo adecuado de un evento se debe contar con un documento denominado plan, que es un instrumento orientador que contiene un esquema de

acción pormenorizada y completa en la que figuran las actividades por desarrollar y el orden en el que se llevaran acabo así como la distribución de los recursos, los plazos de realización y la responsabilidad de ejecución de cada una de las tareas; todo esto con la finalidad de garantizar la eficiente conducción de las operaciones y/o actividades de la organización. (Buendía, 2004)

Sin embargo, los organizadores del evento no cuentan con un plan para su realización, lo que constituye una de las causas principales para la práctica de una organización tradicional que aplican la misma estructura organizativa en forma continua sin realizar ninguna variación y/ o cambio.

El Festival del Hatun Luya es un acontecimiento programado por lo tanto no debe realizarse en forma repetitiva bajo la misma estructura de lo conocido y acostumbrado ya que las circunstancias del medio cada año difieren y es necesario realizar cambios y/o ajustes oportunos para adaptarse a situaciones no consideradas.

b. Organización:

La organización es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos. (<http://www.promonegocios.net>, extraído el 11 de Diciembre del 2008)

El encargado de organizar el Hatun Luya es la Municipalidad Provincial Luya – Lámud, precedido por el Alcalde Ing. Horacio Baella Serván, quien inicio su gestión en el año 1996 y desde esa fecha viene encabezando la organización de este evento con el apoyo de todos los trabajadores de la institución.

La Municipalidad Provincial Luya – Lámud, como entidad organizadora brinda las facilidades de alimentación y transporte a todas las comunidades participantes en el Hatun Luya.

Con un mes de anticipación se cursan los oficios de invitación a las comunidades y se realizan comisiones

para viajar a cada comunidad para hacer las respectivas coordinaciones y garantizar su participación.

El evento no es un concurso, dado que el folklor y costumbre de un pueblo no tiene parámetros de medición, cada comunidad tiene características propias que las singulariza. En ese sentido la Municipalidad como entidad organizadora en su afán de estimular y premiar la participación de las comunidades, asignada cada año dos premios consistente en dos toretes, los mismos que son sorteados entre todas las comunidades e instituciones participantes.

c. Recursos Humanos:

El principal factor que colabora en el éxito de un evento es la coordinación entre todos los elementos que intervienen en su desarrollo. Así, una de las medidas indispensables para que las actividades se lleven a cabo fluidamente es la formación de comités o comisiones encargados de tareas específicas. Todos los detalles deben planearse con anticipación, por que el éxito o el fracaso dependen de la estructuración de las actividades de trabajo.

Las comisiones para llevar a cabo la realización del Hatun Luya esta conformada por los trabajadores y regidores de la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud (Ver anexo N° 05), que suman un total de 35 personas las cuales no cuentan con una profesión especializada para la organización de este tipo de eventos, todas estas personas vienen laborando en la municipalidad hace muchos años a tras y por lo tanto participan en las diversas comisiones de forma rotativa todos los años.

Dentro del personal involucrado en la organización de este evento no existe la presencia de un especialista en administración y organización de eventos, un especialista en turismo, así como un equipo de trabajo técnico especialista en marketing turístico quienes orienten una adecuada dirección, gestión de la organización para contribuir y garantizar que el Festival del Hatun Luya sea un atractivo de calidad.

d. Financiamiento:

Tanto el recurso humano como el presupuestario son factores indispensables para las acciones

organizativas como para la ejecución del Festival del Hatun Luya, ya que el presupuesto no es solamente una simple hoja de cálculo sino un documento que combina actividades de planificación y de gestión, incluyendo una lista de gastos previstos para la realización de un evento.

La Municipalidad cuenta con un presupuesto designado para eventos culturales que se realicen dentro del ámbito de la Provincia de Luya, siendo el Hatun Luya el evento cultural mas importante por lo que se asigna todo el presupuesto para su realización.

Para organizar y ejecutar las actividades programadas del Festival del Hatun Luya requiere un presupuesto económico el que oscila entre S/. 14 000 y S/. 18 000, el mismo que es financiado en su totalidad por la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud.

En el cuadro N° 04, se muestra el presupuesto asignado a la realización del evento desde el año 2000 al 2008.

Para la realización del evento no se cuenta con auspiciadores.

CUADRO N° 04: PRESUPUESTO ASIGNADO PARA EL FESTIVAL DEL HATUN LUYA 2000 - 2008

AÑOS	ACTIVIDADES					TOTAL
	Alimentación	Transporte	Combustible	Premios	Publicidad	
2000	3 900.00	3 500.00	1 000.00	3 000.00	3000.00	14 400.00
2001	3 600.00	3 450.00	1 200.00	3 000.00	3 200.00	14 450.00
2002	3 500.00	4 500.00	1 500.00	4 700.00	1 900.00	16 100.00
2003	3 650.00	4 000.00	1 350.00	2 980.00	2 500.00	14 480.00
2004	3 650.00	3 800.00	1 300.00	2 900.00	2 600.00	14 250.00
2005	3 500.00	3 900.00	1 500.00	3 000.00	4 000.00	15 900.00
2006	3 760.00	3 800.00	1 500.00	2 900.00	2 300.00	14 260.00
2007	3 960.00	3 900.00	00.00	2 950.00	4 488.00	15 298.00
2008	3 800.00	6 400.00	2 500.00	2 950.00	2 992.00	18 642.00

Fuente: Archivo de la Municipalidad Provincial de Luya - Lámud

4.3.2. Desarrollo del Festival del Hatun Luya 2000 – 2008

- Desfile de participantes por las principales calles del distrito de Lámud.

Numerosas delegaciones de comunidades campesinas, organizaciones de base y centros educativos se concentran en la Av. Blas Valera para iniciar el desfile alegórico del Hatun Luya. (Ver Anexo N° 06)

Siendo las 10.00 am. La compacta multitud avanza raudamente exhibiendo multicolores vestimentas

y atuendos ancestrales, hombres y mujeres con rostros iluminados de felicidad, hacen gala de vivencias y costumbres tradicionales, otras integrantes cargan en “quipes” y alforjas purtumute, cuy con papas, gallina guisada, chicharrones y cecinas.

Las “masanderas” no pueden faltar y hacen alarde de equilibrio llevando canastas sobre sus cabezas en las que se divisan exquisitos “molletes”, deliciosos bocadillos y roscas; entre manos portan tazones repletos de conserva de Chiclayo y dulce de frijol.

Hombres recios cargan en “solpes” barriles de aguardiente y “odres” de guarapo delicioso. El dinamismo y la acción contagiante le pone la música recóndita del Maestro “tocador”, el “andaristo” y el “machonero”, los sones de guerra de los “pututos”, se disfruta también de guitarras, quenás y zampoñas, de violines y acordeón; y sobre todo de imponentes bandas de música que con sus compases relieván la tradicional “humisha”.

A su paso por los jirones San Martín, Alfonso Ugarte y Parque Cinco Esquinas, la comitiva recibe el aplauso cariñoso y el saludo fraterno del público.

Mientras tanto en la plaza de armas la situación es expectante, las imponentes bandas de música interpretan sólo música clásica nacional: La Pampa Y la Puna, Vírgenes del Sol, El Cóndor Pasa, etc. La tribuna oficial se instala en el frontis del Salón Sub Prefectural.

Encabeza el desfile un grupo de personas que lucen trajes típicos llevando la banderola oficial del Hatun Luya, dando inicio al desfile de las comunidades e instituciones participantes.

Las delegaciones presentan magníficas estampas folklóricas, dramatizan escenas vernaculares pintorescas, reviven faenas agrícolas y ganaderas, cantan hazañas heroicas, bailan ritmos andinos y practican variadas danzas. En medio de aplausos da por finalizado siendo la 1.00 pm, la primera etapa del festival: El Desfile del Hatun Luya.

Las delegaciones participantes se desplazan hacia el Santuario Señor de Gualamita haciendo uso del transporte proveído por la Municipalidad, donde recibirán los tickets para el almuerzo.

- Festidanzas en el Santuario Señor de Gualamita.

Por la tarde, a partir de las 3.00 pm. El Santuario Señor de Gualamita”, ubicado en el Km. 04 de la Vía San Cristóbal de Olto, hermoso paraje donde apareció el Nazareno, congrega a los visitantes locales para presenciar las escenificaciones de las danzas y estampas costumbristas más representativas de la provincia.

Al culminar la participación de las delegaciones, se hace la entrega de premios que consiste en dos toretes, los mismos que son sorteados para ser entregados a una Institución Educativa y a una comunidad que participan en el evento.

- Expendio de comidas típicas.

Paralelo a la participación de las delegaciones en el Santuario Señor de Gualamita, se realiza la venta de

comidas típicas de la zona, las mismas que son preparadas por pobladoras del distrito de Lámud.

Los puestos de comida son adquiridas en la Municipalidad previo pago, el mismo que oscila entre S/.25.00 y S/.50.00, dependiendo de la ubicación.

- Carrera de Chasqui.

La carrera de Chasqui se introdujo en el año 2000, con la finalidad de diversificar las actividades programadas en el Festival del Hatun Luya.

Las tres primeras versiones de la Carrera de Chasqui se siguió el recorrido que inició desde la Fortaleza de Kuélap hasta el Santuario Señor de Gualamita recorriendo un total de 84 Km., comprendiendo 05 relevos.

A partir del año 2003 el recorrido se inicia desde el Valle Huaylla Belén hasta el Santuario Señor de Gualamita.

Para garantizar el éxito de la competencia se ha constituido una comisión organizadora la misma que está

conformada por un Presidente, Secretario de Organización, Secretarios de transporte y viabilidad y secretarios de apoyo logístico y comunicaciones.

Los participantes de esta competencia pertenecen a instituciones y comunidades que deben contar con equipo de por lo menos 05 atletas titulares y dos suplentes, las inscripciones son libres y gratuitas (**Ver Anexo N° 07**).

Los equipos que ocupan los tres primeros lugares en la competencia se hacen acreedores de premios en efectivo que oscilan entre los S/. 500.00 y S/. 2 000.00, según el puesto que ocupen.

4.3.2.1. Festival del Hatun Luya 2008

En esta versión del Festival participaron 09 comunidades pertenecientes a la provincia de Luya y 10 Instituciones de las provincias de Luya y Chachapoyas, tal como se muestra en el Cuadro N° 05 y Cuadro N° 06, las cuales representaron danzas y estampas costumbristas. (**Ver fotografías en el Anexo N° 08**).

CUADRO N° 05: COMUNIDADES QUE PARTICIPARON EN EL HATUN LUYA 2008

N°	COMUNIDAD
01	Colcamar
02	Santa Catalina
03	Tingo
04	San Jerónimo de Paclas
05	Luya Viejo
06	Corobamba
07	Chaquil
08	Shipata
09	Cuemal

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 06: INSTITUCIONES EDUCATIVAS QUE PARTICIPARON EN EL HATUN LUYA 2008

N°	INSTITUCIONES	DISTRITO
01	UNAT - Amazonas	Chachapoyas
02	I.E. Virgen de Asunta	Chachapoyas
03	I.E. Santo Tomás	Santo Tomás
04	I.E. 18148 de María	María
05	I.E. Miguel Montesa Tafur	Inguilpata
06	I.E. Sagrado Corazón Jesús	Lonya Chico
07	I.E. Leoncio Prado	Trita
08	I.E. Blas Valera	Lámud
09	Municipalidad Provincial de Luya	Lámud
10	Municipalidad Provincial de Chachapoyas	Chachapoyas

Fuente: Elaboración propia

Las delegaciones que participaron este año también estuvieron presentes en las versiones anteriores del Hatun Luya, con excepción de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y la UNAT - Amazonas, quienes vienen participando por segunda vez.

Los ganadores de los premios sorteados de este año, fue la comunidad de Colcamar y la Institución Educativa de Santo Tomás, así mismo el ganador que se llevo el primer lugar en la Carrera de Chasqui fue la comunidad de Cuemal.

4.3.3. Evaluación:

Para tener la certeza de que el evento ha sido desarrollado con éxito, es necesario hacer una evaluación determinando correctamente los parámetros y demás criterios que prevalecerán para estimar los porcentajes en cuanto al rendimiento de lo planeado.

Cuando se considere el presupuesto establecido habrá que verificar si se cumplieron las metas previstas y

la desviación que hubo en cuanto a tiempo, dinero y esfuerzo; este procedimiento se hace con base en los controles parciales que se efectúan durante un evento, y en la comparación entre los distintos grupos manejados durante un cierto periodo. (Cravioto, 2002).

La importancia de esta etapa radica en que el proceso de las acciones debe ser supervisados, es decir, observados y medidos en su desarrollo para saber que logros se tienen en comparación de los que se debería obtener.

Debido a que la Municipalidad Provincial de Luya - Lámud, como ente organizador de este evento, no cuenta con un plan, es difícil aplicar la evaluación de las actividades, limitándose a presentar un balance final básicamente económico para rendir los gastos realizados al Estado, el cual no constituye una evaluación donde se califique al evento.

4.4. PROMOCIÓN DEL FESTIVAL DEL HATUN LUYA 2000 - 2008.

4.4.1. Estrategias de promoción:

Para lograr la participación del público todo evento debe ser conocido y promovido, por tal razón es preciso examinar el proceso de la comunicación mercadológica, el cual siempre incluye un emisor, un mensaje, un medio de transmisión y un receptor. El papel de la promoción es “comunicarse con personas, grupos u organizaciones para facilitar de forma directa o indirecta los intercambios a influir en uno o mas consumidores o usuarios para que acepte el producto de la organización”. (Cravioto, 2002).

Uno de los principales instrumentos para incrementar los flujos turísticos hacia un determinado destino es la promoción, por lo que el éxito o fracaso de un acontecimiento y/o evento depende muchas veces de éste.

La promoción comprende las siguientes herramientas: La Publicidad, promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas, las que permiten

a las organizaciones seleccionar y combinarlas cuidadosamente para diseñar las estrategias y de esta manera definir su programa promocional.

La forma de promoción que ha utilizado los organizadores del Hatun Luya durante los últimos ocho años no ha variado puesto que viene siendo la misma utilizando una herramienta de promoción que es la publicidad, sin hacer un análisis previo ni cambios significativos en su desarrollo.

4.4.1.1. La publicidad:

Es una herramienta promocional masiva por que llega a persuadir no sólo al segmento seleccionado si no a otros dentro del mercado. Asi mismo se define a la publicidad como:

“Toda transmisión de información, en forma de anuncios pagados por el vendedor y efectuados a través de distintos medios de comunicación, que pueden ir desde los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa y revistas) hasta medios con un

índice de cobertura mucho mas menor (revistas, prensa local, vallas publicitarias, etc)”. (Serra, 2002).

Medios Escritos: Son materiales publicitarios gráficos y/o escritos de características sólo informativas, en este sentido, la publicidad escrita del Festival del Hatun Luya (**Ver Anexo N° 09**), es por medio de:

- Programas oficiales de la Fiesta Patronal Señor de Gualamita: Son dípticos o trípticos hechos a color que contiene la programación de todas las actividades a presentarse durante el periodo de celebración de la fiesta patronal, donde esta incluido la celebración del Hatun Luya. La distribución de éstos se da con un mes de anticipación sin embargo son entregados a autoridades e instituciones locales.

- Los Afiches: Constituye una parte integral esencial del proceso de comercialización, la distribución se hace en las empresa turísticas

como agencias de viajes, hoteles, instituciones de la ciudad de Lámud y Chachapoyas, con dos semanas de anticipación.

Medios Audiovisuales: Este tipo de medio se caracteriza por la utilización de canales de distribución masiva como: La radio y televisión.

Para la publicidad de este evento se utiliza la radio y televisión local como la radio Reyna de la Selva, radio Horizonte, y televisión del Gobierno Regional.

Es así que el ámbito de promoción de este evento es a nivel local, difundiéndose con dos semanas de anticipación, limitando a que este evento sea conocido a nivel nacional y por ende la afluencia de turistas se incremente. .

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

V. PLAN DE MARKETING

5.1. Concepto de Marketing:

El marketing persigue identificar las necesidades de los clientes, para canalizar los deseos y potenciar las demandas de manera rentable, el marketing pretende identificar las necesidades de los clientes con la finalidad de ofrecerles aquel producto o servicio que mejor les satisfaga.

La actividad de cualquier organización que esté orientada al marketing se tiene que fundamentar en un enfoque de mercado (análisis de las necesidades de los clientes para ofrecer el producto mas adecuado de modo rentable para la organización). (Cerveró, 2002)

El marketing aplicado al sector turístico, conocido como marketing turístico, se define como:

“La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional el internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado” (Krippendorf, 1971)

Como se puede apreciar, esta definición contempla la esencia del macro-marketing, por cuanto enfatiza el requisito de coordinación de políticas que es precisamente la base del marketing cuando éste se lleva a cabo a nivel nacional, como es el caso del marketing turístico. Pero por otra parte, como también es posible apreciar, se encuentran contemplados además, los objetivos básicos del marketing que son: por un lado satisfacer al consumidor, y por otro, obtener beneficios apropiados.

Con relación a este último punto, debe decirse que las operaciones de marketing en turismo tienen que guardar, en su desarrollo, un adecuado compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante (turista), y el beneficio pretendido con la ejecución de las actividades, razón por la cual los objetivos generales del marketing turístico a nivel nacional debería ser siempre:

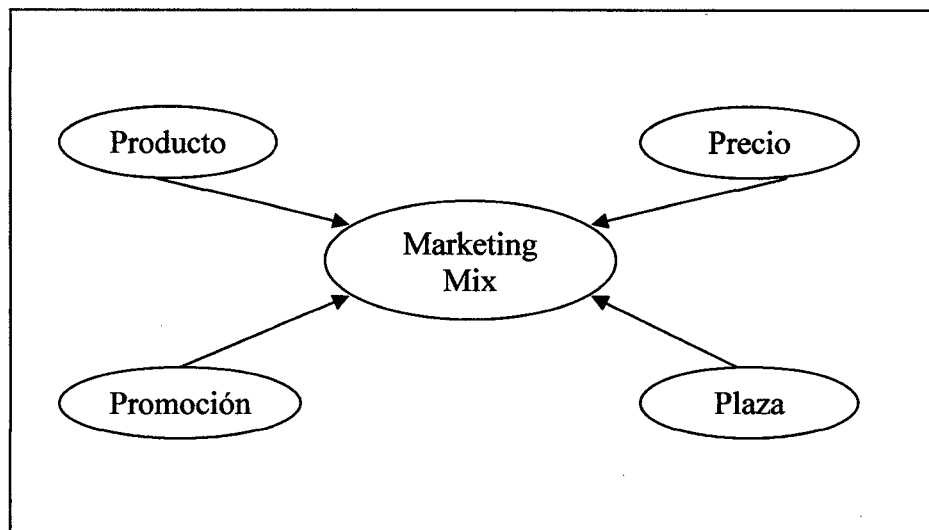
“Lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país”.

En lo que respecta correctamente al beneficio, este puede ser tanto de índole económico, como social. Su sentido estará determinado en cada caso, por las políticas dictadas por las

autoridades competentes, pero siempre este beneficio debe lograrse a través de la satisfacción del visitante, quién en definitiva será el que haga posible su logro. (Acerenza, 2002)

Para diseñar estrategias de marketing, los organizadores de eventos, disponen de unos instrumentos básicos que han de combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son las cuatro variables controlables del sistema comercial, las que se denominan marketing mix, la que conocemos como las 4 Ps, conformado por el producto, precio, plaza y promoción. (Ver figura N° 01)

FIGURA N° 01: MIX DEL MARKETING



Fuente: Antoni Serra – Marketing Turístico

- **El Producto:** El concepto o enfoque de producto que adopte una organización debe centrarse en los beneficios que reporta su uso o consumo, y no en sus características físicas. No olvidemos que el producto – servicio no constituye la finalidad, sino el medio para alcanzar el fin: La satisfacción de una determinada necesidad del consumidor.

- **El Precio:** El precio debe entenderse no solamente la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtener o involucrados en su disfrute.

- **La Promoción:** Como instrumento de marketing la promoción engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia del producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface y persuadir al consumidor para que lo compre.

- **La Plaza:** La plaza o distribución es la acción comercial de emplazar los productos – servicios al alcance de sus clientes potenciales.

5.2. Plan de Marketing:

El plan de marketing de un evento turístico, es un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos tanto los de marketing como los prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la organización controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado. (Cutropía, 2005).

La elaboración de un plan de marketing para un evento turístico significa pensar en el mercado antes de actuar en él. Es decir: decidir en el presente que hay que hacer en el futuro. El plan de marketing es un guión con actuaciones a medio o a largo plazo. (Triviño, 2006)

El contenido básico que debe incluir un plan de marketing para un evento es:

- **Análisis de la situación:** El plan de marketing se inicia con la definición de ¿Dónde estamos?, tanto desde el punto de vista interno, características de la organización o promotores del evento, como del análisis externo: entorno, sector y mercado.

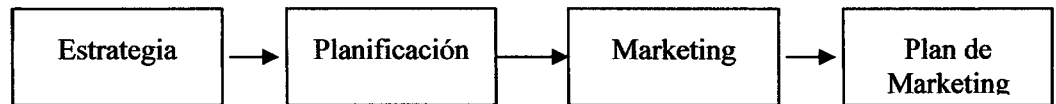
Este análisis de situación se concreta en una herramienta que recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DAFO)

- **Definición de Objetivo:** Definen hacia donde deben dirigirse las acciones de marketing que plantee el organizador, enfocado hacia los resultados esperados por la celebración del evento, a nivel de ventas, beneficios o cuotas de mercado.

En el sector de eventos estos objetivos se traducen en alcanzar un posicionamiento en el mercado y frente a la competencia, en definir una capacidad de ventas y el crecimiento previsto y en la rentabilidad esperada.

- **Desarrollo de Estrategias:** Permite desarrollar un conjunto de actuaciones a medio o largo plazo. Estas estrategias se diseñan en función de los objetivos, recursos y posicionamiento del evento en el mercado.

A partir de la estrategia de marketing nace el plan de marketing, donde se concretan las acciones comerciales. El recorrido desde el nivel más filosófico hasta el más operativo respecto al plan de marketing, es el siguiente:



- **Programación de acciones:** La definición y ejecución del programa de acción conforma la fase de mayor dinamismo dentro de la planificación y es el despegue para la definición y desarrollo del plan de marketing.

Llegado este punto, se establecen las acciones que tienen que realizar cada uno de las herramientas de marketing mix, éstas acciones se concretan en el plan de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

- **Presupuesto:** Constituye la valoración económica de los costes que supone la puesta en marcha de todas las acciones incluidas en el plan de marketing. La aprobación definitiva del plan de marketing está condicionada a la relación existente entre el coste de su puesta en marcha y las expectativas de venta que reportarían estas acciones, es decir se evalúan los posibles beneficios, que el evento puede ofrecer bajo acciones de marketing planificados.

- **Control:** Esta es la última de las seis etapas que forman el diseño del plan de marketing y va muy ligada a la parte presupuestaria. Todas las acciones contenidas en el plan de marketing están sometidas a procedimientos de control que comprueban su correcta puesta en marcha. El seguimiento puede recomendar diferentes soluciones, desde la modificación de algunas acciones a las variables de marketing, como puede ser la rectificación de la política de precios, reformulación de objetivos, incluso pasando por el diseño de una nueva estrategia.

Dada la importancia de contar con un plan de marketing para el desarrollo de un evento de interés turístico y teniendo en cuenta que la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud, como ente organizador del Festival del Hatun Luya, carece de este documento, razón por el cual como uno de los aportes de esta investigación se hace una propuesta de Plan de Marketing para ser aplicado a este evento.

5.3. Propuesta de Plan de Marketing para posicionar el Festival del Hatun Luya.

El Festival Hatun Luya, es un evento de carácter cultural, costumbrista, que representa el acervo cultural de la provincia de Luya, el cual congrega a propios y extraños hermanados en un solo pueblo por el fervor religioso en honor al patrón Señor de Gualamita.

Este evento viene siendo considerado como uno de los mejores en la región, por su originalidad, tradición y organización de su gente, durante el mes de Setiembre en la ciudad de Lámud se incrementa el turismo interno, lo que ha permitido que algunos ciudadanos preparen servicios de Hospedajes, Alimentación, Transportes y otros; la calidez de su gente le da un especial atractivo.

Al realizar el trabajo de investigación de tesis se ha visto que el Hatun Luya podría convertirse en producto turístico, el cual merece un manejo profesional, por ello se cree conveniente establecer una propuesta de plan de Marketing, que permitirá posicionar el producto a nivel regional y nacional.

PLAN DE MARKETING

Definición del Nombre del Producto: Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya.

FASE ANALÍTICA

A: Análisis del Entorno

FORTALEZAS:

- Participación activa de las comunidades.
- Comunidades que mantienen sus tradiciones y costumbres.
- Autofinanciamiento por la Municipalidad Provincial de Luya.
- La realización del evento dentro del marco de las fiestas patronales.

OPORTUNIDADES:

- Creciente inversión de capital en empresas vinculadas al turismo en el eje del circuito turístico Luya - Lámud.
- Incremento del turismo interno y receptivo.
- Posicionamiento del Hatun Luya como evento cultural a nivel regional.
- Apoyo en financiamiento del sector público - privado para la organización del evento.
- Capacitación técnica a los empresarios locales.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Mejoramiento de las vías de comunicación.

DEBILIDADES:

- Falta de participación de la ciudadanía en general así como de las instituciones públicas, privadas y del empresariado para la organización del evento.
- Poca presencia de empresas de turismo.
- Escasa promoción y publicidad del evento.
- Falta de operatividad del aeropuerto de Chachapoyas.
- No cuenta con Marca, slogan.

AMENAZAS:

- Inestabilidad política y económica de la Municipalidad provincial de Luya como ente organizador del Hatun Luya.
- La ausencia de comunidades en calidad de participantes del Hatun Luya.
- Presencia de desastres naturales e interrupción de las carreteras.

Análisis Situacional del Festival de Identidad Cultural Hatun Luya.

El Hatun Luya por sus doce años de existencia podemos decir que es un evento de importancia regional y que podría ser convertido en un Producto Turístico para poder lanzarlo al mercado nacional luego al internacional. Actualmente su

público objetivo son espectadores locales y paisanos residentes en otras ciudades del país, el grupo etéreo de mayor incidencia esta conformado por personas de 18 y 23 años, el evento esta dirigido a un nivel local.

Una de debilidades más resaltantes es la escasa infraestructura o planta turística, así como la escasa promoción y publicidad, es necesario el diseño de una identidad corporativa (Marca, Slogan, Logotipo).

La organización del evento es empírica por la buena voluntad de la Municipalidad, aún falta la participación de los actores del Sector Turismo, como la DIRCETUR- Amazonas, la Universidad, empresas, la Sociedad Civil y otros.

FASE ESTRATÉGICA:

A. Fijación y Descripción de Objetivos

Objetivos:

Objetivo General: Alcanzar un desarrollo sostenible del Hatun Luya, en busca de su posicionamiento a nivel regional y nacional.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar al Hatun Luya como un Producto Turístico competitivo con la participación de todos los actores.
- Definir el segmento de mercado al que se va a dirigir el evento.
- Crear una Marca del evento Hatun Luya.
- Elaborar material de promoción y publicidad.

B. Diseñar las diferentes estrategias.

Estrategias del Producto:

- Organizar el evento con un año de anticipación.
- Capacitación permanente a los prestadores de servicios turísticos. (Establecimiento de Hospedaje, Restaurantes, Agencias de Viaje y/o Tour Operadoras, etc.)
- Participación en ferias de turismo. (Feria Turismo Perú, ferias turísticas regionales, norte, centro y sur).
- Venta del producto a través de Work Shop.
- Diseñar una oferta comercial que responda a las necesidades de nuestros consumidores.
- Promover la inversión en albergues rústicos (planta turística).
- Gestión para la puesta en valor de atractivos turísticos aledaños a Lámud.

Estrategias de Segmentación:

- Ubicar el público objetivo.
- Realizar acciones de Inteligencia turística.
- Definir el nicho del mercado.
- Conocer las características del cliente.

Estrategias de Posicionamiento:

- Coordinar la inclusión del evento en paquetes y/o programas turísticos.
- Diseño de Marca.
- Diseño de Material de promoción y publicidad.
- Diseño de página web.

Estrategias de Diferenciación:

- El evento debe desarrollar productos o servicios diferentes para responder al mercado (paquetes hechos a medida).
- Diseño de precios competitivos.
- Mantener el evento con participación netamente de comunidades.
- Lámud cuenta con atractivos turísticos únicos como La Ciudad de los Muertos, Las cavernas de Quiocta, Las pinturas de Chanqui, Los sarcófagos de Ayachaqui, las aguas sagradas de Lic, El Molino de piedra y otros.

FASE OPERACIONAL:

A. Marketing Mix o Marketing Operacional.

- **El Producto:** El evento denominado Hatun Luya, es una fiesta costumbrista, donde las comunidades exhiben sus tradiciones, folclore, música y canto, también sobresale la carrera de chasquis con la participación de jóvenes de diversos lugares. El evento Hatun Luya se realiza en el marco de las fiestas patronales en honor al Señor de Gualamita, que también se convierte en un atractivo muy importante especialmente para los fieles católicos.

La ciudad de Lámud cuenta con servicios de Alojamiento, restaurantes, transportes interprovinciales, guías locales, sala de información turística, también cuenta con servicios complementarios como el Banco de la Nación, Cabinas de Internet, teléfonos, la Policía Nacional, Centro de Salud, etc.

Las vías de acceso son carreteras afirmadas en regular estado de conservación, Lámud está interconectado con la costa, sierra y selva.

Componentes y Características del Evento:

El Hatun Luya es un producto intangible de tipo cultural que se encuentra en la fase de crecimiento, debido a que en los últimos

años se viene incrementando el turismo en la ciudad de Lámud, generando utilidades a los empresarios locales, por lo que es necesario implementar estrategias que permita su comercialización como producto turístico a través de los diferentes canales de distribución.

- **Política de Precios:** El precio con que sale el producto al mercado es muy importante en las operaciones del marketing debido a que tiene una relación directa con la demanda del producto y del ingreso que genera. Al convertir el evento en un paquete turístico, da la posibilidad de establecer precios al producto, es así que se ha elaborado un paquete turístico como propuesta de comercialización.

Elaboración del Paquete Turístico.

ITINERARIO

DÍA 1: Festival del Hatun Luya (13 de setiembre)

8:00 AM: Partida de Chachapoyas a Luya – Lámud en transporte privado. Después de una hora de viaje arribamos a la ciudad de Lámud.

9:00 AM: Instalación en el Hostal Kuélap.

10:00 AM: Participación en el Pasacalle a realizarse en la Plaza principal de la ciudad, con la participación de instituciones y comunidades.

13:00 PM: Almuerzo Típico en el Restaurante Mikuy Perú.

14:30 PM: Traslado al Santuario Señor de Gualamita para disfrutar de la Fiesta Grande de Luya denominado “HATUN LUYA”.

18:00 PM: Retorno a la ciudad de Lámud.

20:00 PM: Cena Criolla. Restaurante “EL Paraíso” con la participación de grupos folklóricos.

22:00 PM: Participación de la Retreta y quema de hermosos castillos en Honor al Patrón de la Provincia de Luya Señor de Gualamita.

Pernocte en el Hostal Kuélap.

DÍA 2: Fiesta Central del Señor de Gualamita. (14 de setiembre)

8:00AM: Desayuno Regional en el restaurante Quiocta.

9:00AM: Observación de los arreglos de alfombras elaborados por las instituciones de la ciudad.

10:00AM: Participación en la Santa misa y procesión del Santo Patrón Señor de Gualamita con la algarabía del pueblo con sus danzas, banda de músicos y la procesión de los centilleros acompañando al Santo Patrón.

13:00PM : Almuerzo Campestre.

Por la tarde se realizará un City Tours (Cruz de Lámud Urco, Piscigranja, El Cristo redentor).

9:00PM : Cena libre.

Pernocte en el Hostal Kuelap.

DÍA 3: Visita a los Atractivos Turísticos: (15 de setiembre)

8:00AM: Desayuno en el hotel.

9:00AM: Visita a las cavernas de Quiocta.

12.00 AM: Almuerzo en el restaurante Quiocta.

14.00 PM: Partida a Los Sarcófagos de Karajía, recorriendo comunidades campesinas se observa actividades agrícolas y ganaderas, así como sus vestimentas y tradiciones.

15.30 PM: Visita a los Sarcófagos de Karajía.

17.00 PM: Retorno a la ciudad.

18.00 PM: Retorno a la ciudad de Chachapoyas.

PRECIO DEL PAQUETE (PAX)

(Por 3 días)

COSTOS INDIVIDUALES:

Transporte S/. 120.00

Guías S/. 60.00

COSTOS VARIABLES

*Alojamiento (precio por 3 días) S/. 45.00

Alimentación (precio por 3 días) S/. 30.00

TOTAL COSTO POR PERSONA (Costo fijo + costo variable)

S/. 255.00

PRECIO VENTA AL PUBLICO PPV

S/. 300.00

*Este servicio será a consideración del cliente.

Incluye: dos desayunos, tres almuerzos y una cena, transporte y guiado.

No incluye: un desayuno, dos cenas, entradas a eventos y atractivos turísticos, alquiler de equipos para visitar la caverna de Quiocta.

Se hará un descuento del 10% (c/u), para grupos de más de ocho personas.

Recomendaciones:

- Llevar impermeables, ropa ligera, botas, linternas.

Como se aprecia el precio del paquete está de acuerdo al mercado regional, es un precio competitivo y genera utilidades al destino.

- Política de Comercialización:

Las Ventas: Pueden ser directas o indirectas como es el caso de las bolsas de turismo en la cual la venta se realiza a través de los profesionales y operadores turísticos.

La Distribución: A través de las agencias de Viajes mayoristas, minoristas y los operadores turísticos, también se realizará a través de las ferias de turismo nacional, regional, FAM TRIP, Workshops, Prestours.

El producto turístico Hatun Luya estará dirigido al mercado interno (Turismo Interno) en su primera etapa luego se distribuirá a nivel Internacional (Turismo receptivo).

- Política de Comunicación:

Es el cuarto componente de la mezcla total del marketing. Es el diseño y administración para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales la existencia del producto y su venta.

Mediante **la promoción y la publicidad** buscamos marketear nuestro producto y el servicio que brinda, esto permitirá que la gente esté más informada de las características y el valor que representa el Producto Hatun Luya.

Para ello se realizará una campaña publicitaria a través de los medios de comunicación: radio, televisión, prensa escrita e Internet (Página Web). Es importante la elaboración del material de promoción y publicidad como afiches, trípticos, spots radiales y televisivos, Banners publicitarios y paneles.

Las relaciones públicas Es un aspecto que no puede descuidarse, ya que uno de nuestros objetivos es posicionar al Producto Hatun Luya como un evento cultural a nivel nacional. Para ello el profesional encargado de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Luya realizará los contactos a través de instituciones públicas y privadas, del mismo modo con los medios de comunicación local, regional y nacional.

Para la organización del evento también contará con Patrocinadores y/o auspiciadores.

FASE PRESUPUESTARIA:

El presupuesto dependerá de la disponibilidad económica de la Municipalidad Provincial de Luya, ya que existe un presupuesto establecido para eventos culturales en la provincia de Luya, el cual todo el presupuesto es asignado al festival del Hatun Luya.

Presupuesto del año 2008.....	18,642.00
Presupuesto Proyectado para el año 2009.....	21,986.00

PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Estrategia	Costo en S/.
De la organización del evento.	15 350.00
Promoción y Publicidad:	
Diseño lanzamiento de Página Web.	1 500.00
Participación en Ferias de Turismo.	2 000.00
Material de Promoción y Publicidad:	
(Afiches, trípticos, Banners souvenirs y otros)	3 000.00
Consultoría en diseño, registro de marca e identidad corporativa	2 000.00
Costo del plan de Marketing	3 500.00
Total	27,350.00

Financiamiento:

Municipalidad Provincial Luya.....21, 986.00

Auspiciadores..... 5,364.00

27,350.00

FASE DE CONTROL: La fase de control es tan importante como la propia ejecución. Para ello es necesario establecer las medidas de control necesarias y comprobar si existen errores en la aplicación del plan. Dichas medidas se establecerán en diferentes momentos del proceso, para que en caso de que se produzcan desviaciones sobre lo establecido, se puedan realizar las correcciones oportunas. La Municipalidad estará a cargo de la ejecución y control del plan de Marketing.

CAPÍTULO VI
MATERIAL Y MÉTODOS

VI. MATERIAL Y MÉTODOS

6.1. Material de estudio.

6.1.1. Población y muestra.

Conformada por todos los documentos escritos, como archivos, artículos, actas que contienen la forma de organización y promoción del evento en los años 2000 – 2008.

6.1.2. Diseño de Investigación.

Para esta investigación se usó el diseño de una sola casilla, la cual se refiere “Al estudio, observación y descripción del comportamiento de un grupo para luego informar, en realidad es un informe de lo que existe en el momento, donde se recopiló datos adecuados del grupo de estudio, de manera que se establezca relación entre las distintas características y conocer sus causas” (Goode y Hatt, 2000).

En este caso para la realización de la investigación, la unidad de análisis a estudiar fueron los años comprendidos entre el 2000 y 2008 en el que se ha desarrollado el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya , lo que permitió realizar un análisis histórico de

cómo ha ido evolucionando la organización y promoción de dicho evento, lo cual se complementó con la información extraída con la participación directa del investigador en la organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya 2008.

6.1.3. Determinación de variables.

- **Variable Dependiente:** Hatun Luya.
- **Variable Independiente:** Organización y Promoción.
- **Relación entre Variables:** El éxito del Hatun Luya dependerá de la eficiente organización y promoción de este evento.

6.2. Métodos y Técnicas.

6.2.1. Métodos:

La metodología que se utilizó para la presente investigación, estuvo enmarcado en la Descripción y Análisis de la organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en los años 2000 - 2008. Se empleó el método Histórico- Comparativo, precisando las similitudes tanto en la forma de organizar como la utilización de las herramientas promocionales aplicadas.

Para el análisis de datos se elaboró cuadros y gráficos que cuantifican las respuestas, producto de la aplicación de encuestas a los espectadores del evento realizado el 13 de Setiembre del año 2008; además se diseñó cuadros que muestran la evolución de la participación de las comunidades, el presupuesto para el desarrollo de dicho evento desde 2000 al 2008 y los medios de comunicación más empleados para la promoción del mismo.

6.2.2. Técnicas:

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de Revisión de Archivos, tanto de la Municipalidad Provincial de Luya - Lámud como institución organizadora del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya, de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas (DIRCETUR – Amazonas), que brindó datos de arribos de turistas nacionales y extranjeros a la Provincia de Luya desde el año 2003 al 2007, así como también se recopiló información de revistas de difusión local sobre el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya.

Una vez recolectada la información, se desarrolló la Primera Fase, que consistió en la entrevista al responsable del área de cultura de la Municipalidad Provincial Luya – Lámud, Sra. María Dolores Ramos Valqui, y los responsables del DIRCETUR como apoyo a la organización de este festival, con la finalidad de conocer la forma de cómo se ha venido organizando y promocionando el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya desde sus inicios.

En la Segunda Fase, se aplicó una encuesta dirigida a los espectadores durante la realización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya 2008.

La Tercera Fase consistió en la Observación Directa del Participante, trabajo que se realizó en forma constante como personal de apoyo en la organización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya 2008, lo que permitió realizar una ampliación en el análisis y calificación de las variables de investigación por el acercamiento con el objeto de estudio, a través de una encuesta que se aplicó a los presidentes o representantes de las comunidades participantes, para contrastar la

información obtenida de las entrevistas que se realizaron en la Primera Fase al representante del área de cultura de la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud y representantes del DIRCETUR - Amazonas.

CAPÍTULO VII

RESULTADOS

7. RESULTADOS.

7.1. Resultado de la encuesta a espectadores del Festival del Hatun Luya – 2008.

Para la realización de un acontecimiento programado juega un papel importante la organización y promoción, elementos que influyen en forma inmediata en la calidad del Festival como atractivo turístico y en forma mediata en la afluencia de turistas.

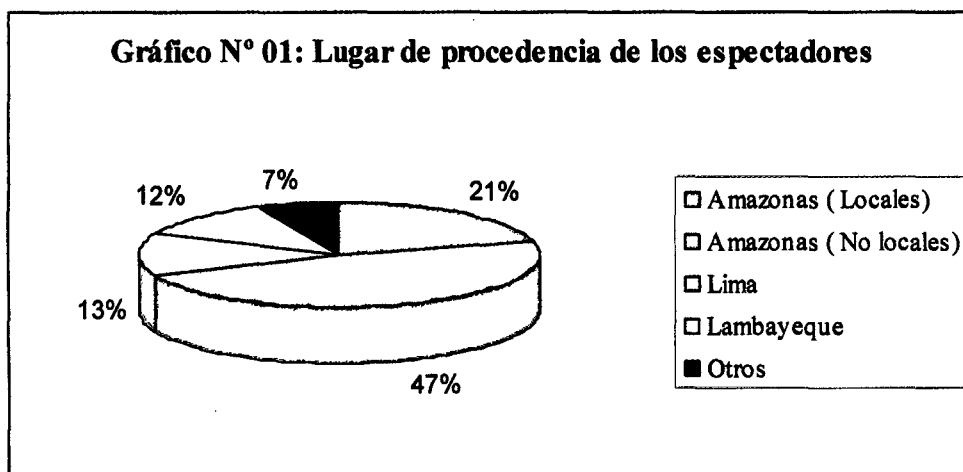
Las encuestas fueron realizadas el día del evento, 13 de setiembre del 2008, aplicadas a una muestra de 104 espectadores.

7.1.1. Datos Generales de los espectadores.

CUADRO N° 07: PROCEDENCIA DE LOS ESPECTADORES

Lugar	TOTAL	
	N°	%
Amazonas (Locales)	22	21
Amazonas (No locales)	49	47
Lima	14	13
Lambayeque	12	12
Otros	7	7
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 07.

Como se muestra en el Gráfico N° 01, el 47% de espectadores del Hatun Luya son de Amazonas no locales, y el 21% de Amazonas locales, considerando no locales a aquellos que provienen de otras ciudades que no sea el distrito de Lámud (locales), notándose que entre ambos representan un 68%, a diferencia de Lima con el 13%, Lambayeque 12% y un 7% de otras Regiones.

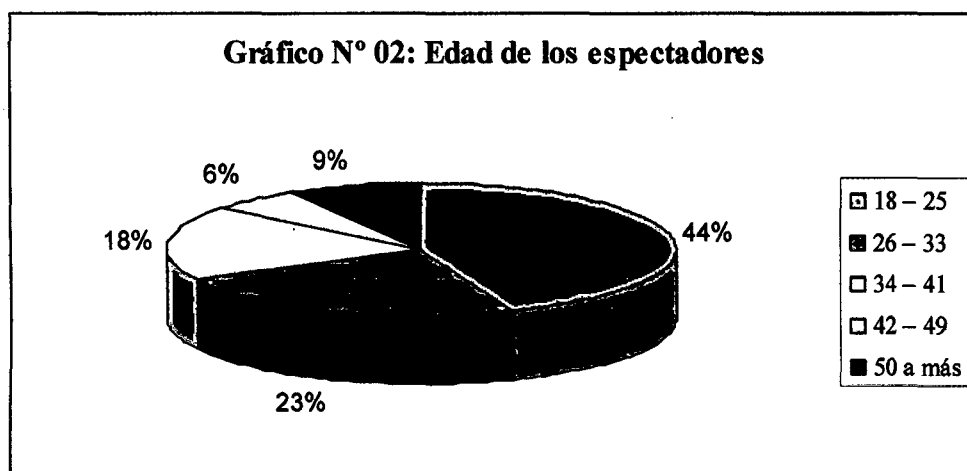
La afluencia de turistas extranjeros para presenciar este evento siempre ha sido bajo todos los años, pero cabe mencionar que en la versión del Hatun Luya – 2008, no hubo la presencia de turistas extranjeros, esto debido a factores externos que se suscitaron en el mes de Setiembre; como el derrumbe del túnel, imposibilitando el transporte desde las ciudades principales del

país hacia la ciudad de Chachapoyas y alrededores, decayendo el flujo turístico.

CUADRO N° 08: EDAD DE LOS ESPECTADORES

Edad	TOTAL	
	N°	%
18 – 25	46	44
26 – 33	24	23
34 – 41	19	18
42 – 49	6	6
50 a más	9	9
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 08.

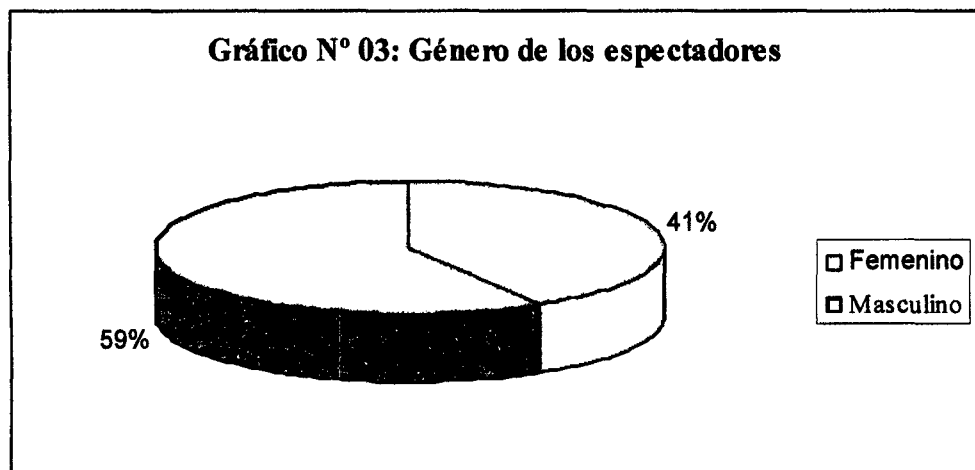
El 44% de espectadores están entre la edad de 18 a 25 años, el cual nos da entender que a este evento concurren en su mayoría jóvenes, a diferencia del 23% de personas que tienen de

26 a 33 años, el 18% de 34 a 41 años y en menor porcentaje de 6% de espectadores que tienen de 42 a 49 años, seguido de un 9% de 50 años a más.

CUADRO N° 09: GÉNERO DE LOS ESPECTADORES

Género	TOTAL	
	N°	%
Masculino	61	59
Femenino	43	41
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 09.

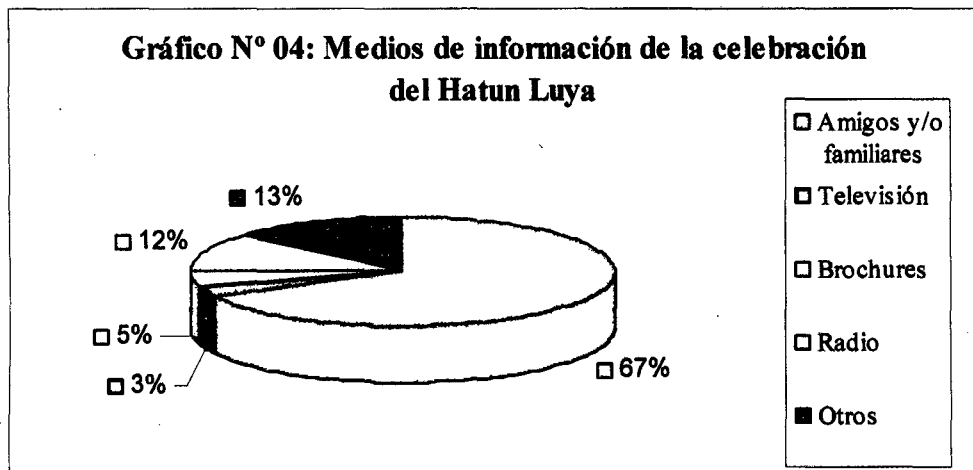
El 59% de los espectadores son del género masculino y el 41% del género femenino.

7.1.2. Medios de Información utilizados.

CUADRO N° 10: MEDIOS DE INFORMACIÓN DE LA CELEBRACIÓN DEL FESTIVAL DEL HATUN LUYA

Medios de información	TOTAL	
	N°	%
Amigos y/o familiares	70	67
Televisión	03	03
Brochures	05	5
Radio	12	12
Otros	14	13
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 10.

Respecto a los medios que sirvieron para informarse acerca del Festival del Hatun Luya 2008, un significativo

porcentaje, el 67% tuvieron como medio de información a amigos y familiares, esto debido a que los espectadores son locales y porque este evento es una actividad programada en las Fiestas Patronales del Señor de Gualamita, donde todas las familias lamudinas participan. Del mismo modo un 13% de espectadores se informó a través de la televisión y un 12% por la radio, los que se constituyen en los medios de publicidad que utilizan los organizadores a nivel local para la promoción del evento.

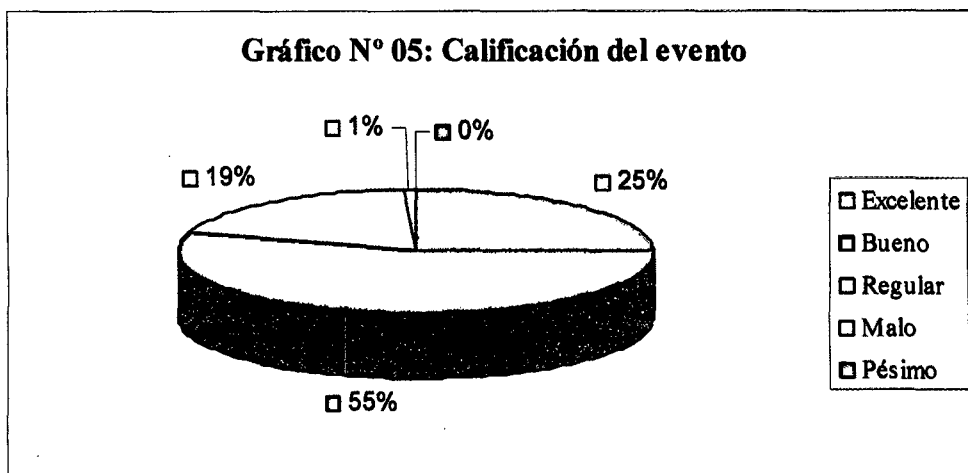
En un menor porcentaje del 5%, se informaron a través de brochures (afiches, programas) y un 3% por otros medios.

7.1.3. Calificación del Festival del Hatun Luya.

CUADRO N° 11: CALIFICACIÓN DEL FESTIVAL DEL HATUN LUYA

Calificación	TOTAL	
	N°	%
Excelente	26	25
Bueno	57	55
Regular	20	19
Malo	1	1
Pésimo	0	0
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 11.

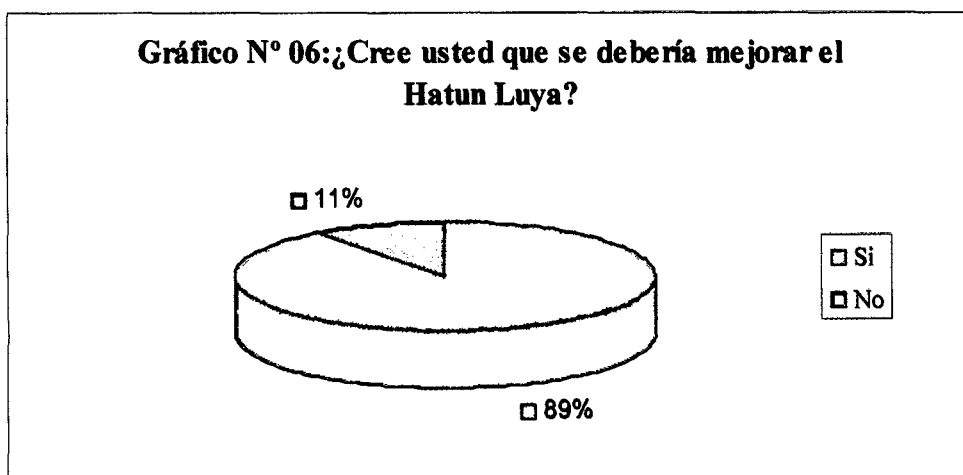
En el gráfico N° 05 podemos apreciar que el 55% de espectadores califican al evento como bueno, esta respuesta traduce la preferencia de los espectadores por una actividad cultural tradicional, seguida de un 25% que lo califican como excelente por su singularidad, el 19% como regular y el 1% como malo.

7.1.4. ¿Cree usted que se debería mejorar el Hatun Luya?.

CUADRO N° 12: ¿CREE USTED QUE SE DEBERÍA MEJORAR EL HATUN LUYA?

	TOTAL	
	N°	%
Si	93	89
No	11	11
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 12.

El Gráfico N° 06, muestra que un 11% de espectadores creen que el evento se realiza exitosamente, por lo que no hay ningún aspecto a mejorar. A diferencia de un 89 % de espectadores quienes creen que sí se debería mejorar para ser más competitivo frente a otros eventos que atraen a turistas nacionales y extranjeros.

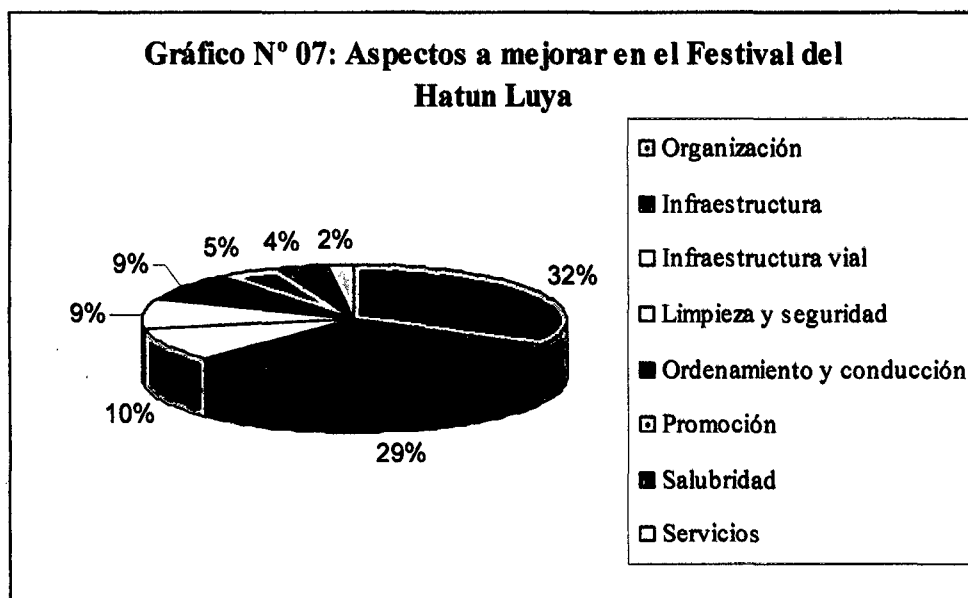
7.1.5. Aspectos a mejorar en el Festival del Hatun Luya.

CUADRO N° 13: ASPECTOS A MEJORAR EN EL FESTIVAL DEL HATUN LUYA

Aspectos a mejorar	TOTAL	
	N°	%
Organización	34	32
Infraestructura	31	29
Infraestructura vial	10	10

Aspectos a mejorar	TOTAL	
	Nº	%
Limpieza y seguridad	9	9
Ordenamiento y conducción	9	9
Promoción	5	5
Salubridad	4	4
Servicios	2	2
TOTAL	104	100

Fuente: Registro de encuesta a espectadores - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 13.

El mayor porcentaje de espectadores con un 32% opinan que se debe mejorar aspectos referidos a la organización, donde haya mayor coordinación y participación de las instituciones y

comunidades, así como mejorar la presentación de las comunidades participantes.

Con respecto a la infraestructura, que representa el 29%, señalan que se debe instalar espacios de descanso para poder observar el evento y mejorar e implementar más servicios higiénicos.

El 10% refiere a mejorar la infraestructura vial por la aglomeración de vehículos en el trayecto e incluso en el mismo lugar del evento, llevando a la inseguridad tanto de los espectadores como a los participantes, el 9% a los aspectos de limpieza y seguridad al igual que al ordenamiento y conducción, el 5% a la promoción, debido a que sólo cubre un ámbito local, el 4 % a la salubridad y un 2% a servicios relacionados a la información y atención al público.

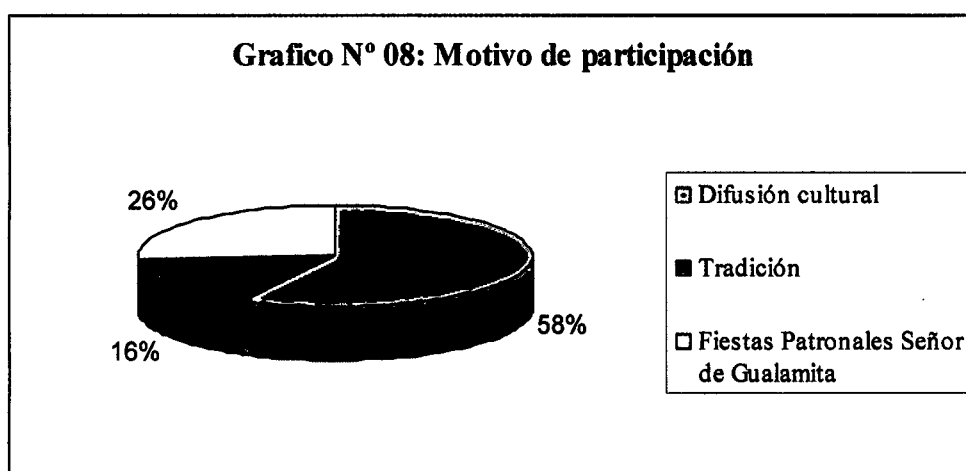
7.2. Resultado de la encuesta a los representantes de las comunidades participantes del Festival del Hatun Luya – 2008.

7.2.1. Motivo de participación.

CUADRO N° 14: MOTIVO DE PARTICIPACIÓN

Motivo	TOTAL	
	N°	%
Difusión cultural.	11	58
Fiestas Patronales Señor de Gualamita.	5	26
Tradición	3	16
TOTAL	19	100

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 14.

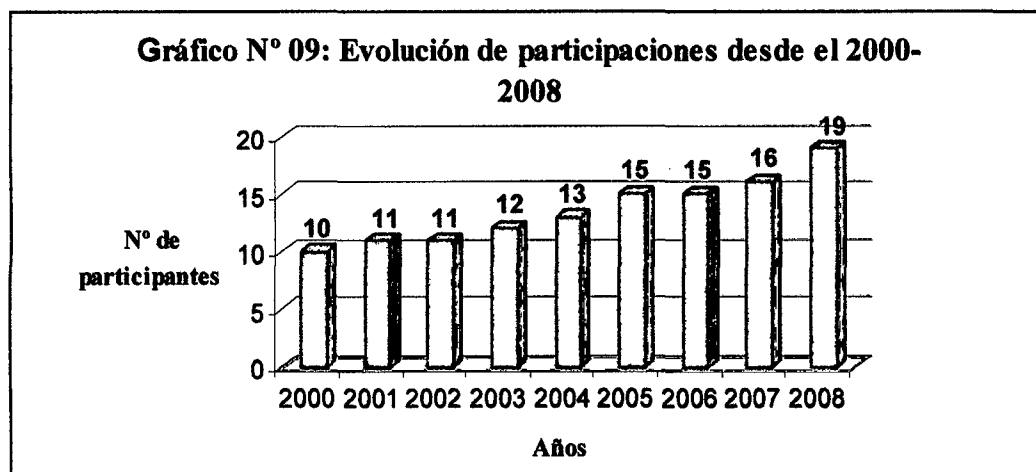
El Gráfico N° 08, muestra que el 58% de delegaciones participan del evento por la difusión cultural, ya se muestran las danzas y costumbres de los pueblos, lo que indica a que los participantes se sienten identificados con su cultura, el 26% participan por la celebración de las Fiestas Patronales Señor de Gualamita, motivados por el fervor religioso y un 16% por tradición, ya que siempre vienen participando.

7.2.2. Evolución de participantes.

CUADRO N° 15: EVOLUCIÓN DE PARTICIPANTES

	Años								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
N° de delegaciones	10	11	11	12	13	15	15	16	19

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 15.

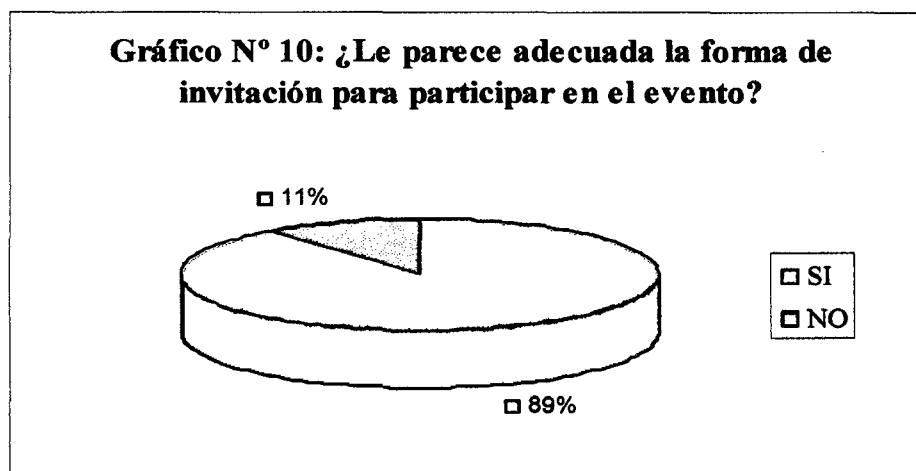
El Gráfico N° 09, muestra que desde el año 2000, la participación de las delegaciones ha tenido un incremento considerable a la fecha, aumentando de 10 a 19 delegaciones, resultado que conlleva a manifestar que este evento está contribuyendo a fortalecer la identidad por la constante participación de las comunidades e instituciones.

7.2.3. ¿Le parece adecuado la forma de invitación para participar en el evento?

CUADRO N° 16: ¿LE PARECE ADECUADA LA FORMA DE INVITACIÓN?

	TOTAL	
	N°	%
SI	17	89
NO	2	11
TOTAL	19	100

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 16.

El 89% de delegaciones participantes opinan que la forma de invitación es adecuada, debido a que los organizadores viajan personalmente para hacer las coordinaciones con anticipación.

El 11% de delegaciones opinaron que la forma de invitación no es adecuada, puesto a que ellos fueron los que solicitaron su participación en vista de que los organizadores no los invitaron, por limitación de tiempo y presupuesto de los organizadores. Esto demuestra el gran interés que tienen las comunidades para participar en el evento.

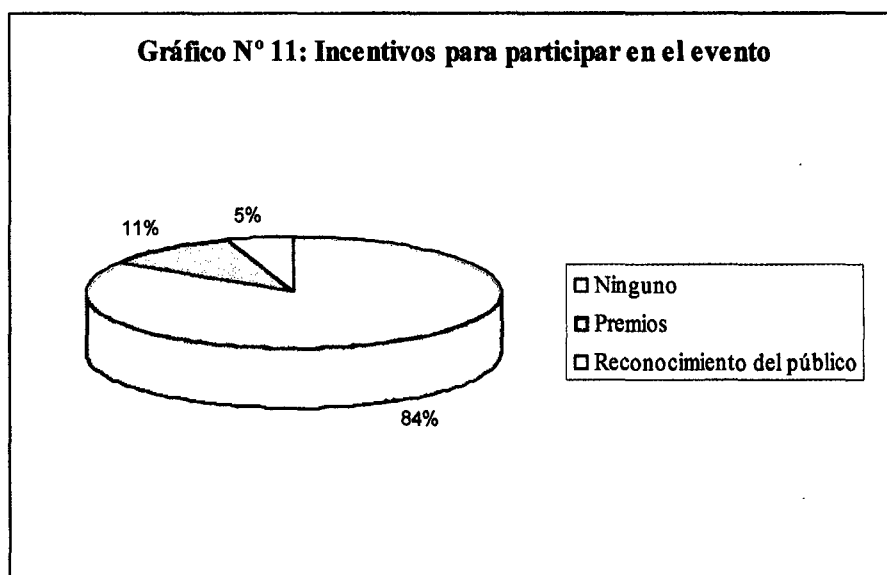
7.2.4. Incentivos que recibe la comunidad para participar.

CUADRO N° 17: INCENTIVOS PARA PARTICIPAR EN EL EVENTO

Incentivos	TOTAL	
	N°	%
Ninguno	16	84
Premios	2	11
Reconocimiento del público	1	5
TOTAL	19	100

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008

Gráfico N° 11: Incentivos para participar en el evento



Fuente: Cuadro N° 17.

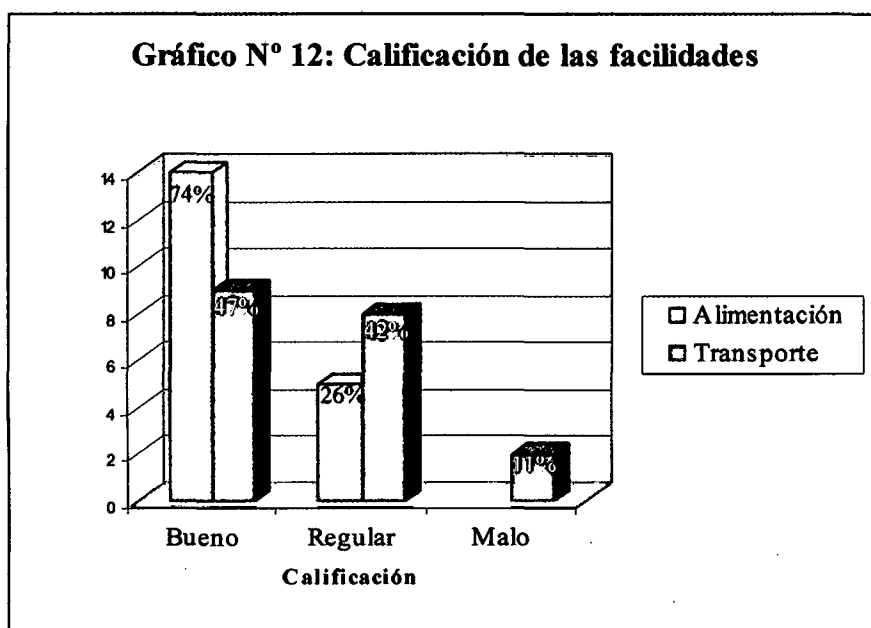
Como muestra el Gráfico N° 11, el 84% de participantes no reciben ningún incentivo por parte de los organizadores para participar en el evento, el 11% participan debido a que en años anteriores han sido ganadores de los premios sorteados por los organizadores y eso influye en su participación, y el 5% por el hecho de ser reconocidos por el público ya que para ellos es un incentivo más valioso recibir el aplauso de los espectadores cada año.

**7.2.5. Calificación de las facilidades que brinda la
Municipalidad.**

CUADRO N° 18: CALIFICACIÓN DE FACILIDADES

Facilidad	Calificación					
	Bueno		Regular		Malo	
	N°	%	N°	%	N°	%
Alimentación	14	74	5	26	0	0
Transporte	9	47	8	42	2	11

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud
Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 18.

Los representantes de las delegaciones participantes califican las facilidades brindadas por los organizadores del evento tal como se muestra en el Gráfico N° 12, el 74% opina

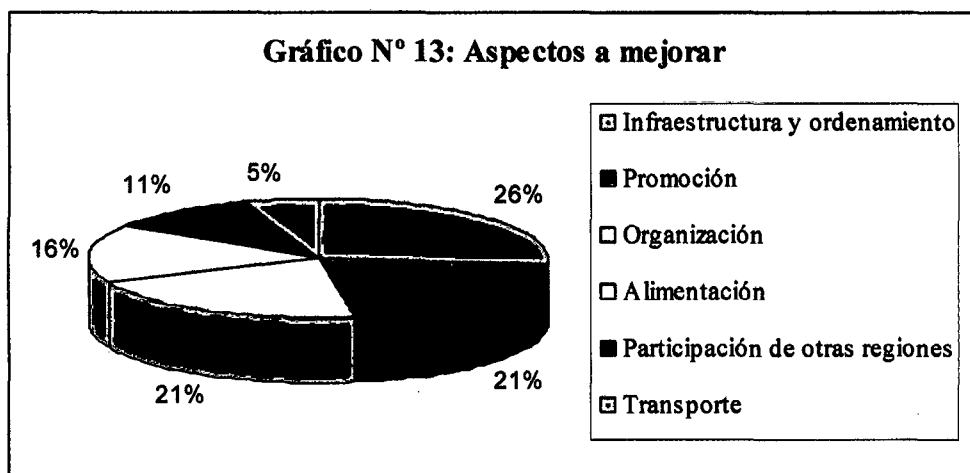
que la alimentación es buena y el 26% es regular. En cuanto al transporte, un 47% afirma que es buena, un 42% regular y en menor porcentaje del 11% lo califica como malo, debido a la forma de traslado que es incómoda para los participantes.

7.2.6. Aspectos a mejorar para el éxito del evento.

CUADRO N° 19: ASPECTOS A MEJORAR

Aspectos a mejorar	TOTAL	
	N°	%
Infraestructura y Ordenamiento.	5	26
Promoción.	4	21
Organización.	4	21
Alimentación.	3	16
Participación de otras regiones.	2	11
Transporte.	1	5
TOTAL	19	100

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 19.

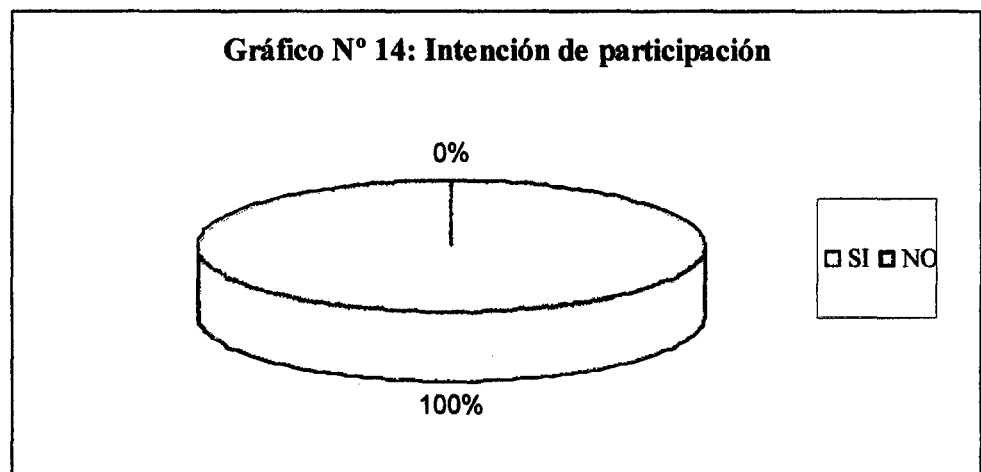
Los aspectos a mejorar según los representantes de las comunidades que participan en el Festival del Hatun Luya se muestra en el Gráfico N° 13, dando mayor importancia con el 26% a aspectos infraestructura y ordenamiento, seguido del 21% a la promoción y organización del evento, aspectos que coinciden con la opinión de los espectadores y que se deberían priorizar para que el evento tenga una mayor acogida y sea más competitiva frente a otros eventos de carácter cultural.

7.2.7. Intención de participar en los próximos años.

CUADRO N° 20: INTENCIÓN DE PARTICIPACIÓN DE DELEGACIONES

	TOTAL	
	N°	%
SI	19	100
NO	0	0
TOTAL	19	100

Fuente: Registro de encuesta a representantes de comunidades - Lámud Setiembre del 2008



Fuente: Cuadro N° 20.

El 100% de las delegaciones piensan participar en las siguientes versiones del Festival del Hatun Luya, a pesar de sus quejas e inconvenientes.

DISCUSIONES

- **Describir el proceso de organización que lleva a cabo la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud para la realización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya en la ciudad de Lámud. (Objetivo 1)**

La organización define con claridad como se llevará a cabo el evento, las actividades que se deberán desarrollar, y la delegación de funciones y responsabilidades de las personas que se ven inmersos en la organización del evento.

La organización del Festival del Hatun Luya ha sido en los años 2000 – 2008 tradicional y deficiente debido a la falta de planificación, por su forma de organizar que es a través de una transmisión empírica de ideas y de acciones, llevada a cabo de manera espontánea sin estar dirigidos por un plan y siguiendo la misma estructura organizativa año tras año, también se suma a esta deficiencia la falta de evaluación de las actividades ya que no es prevista con anterioridad el cual dificulta llevar a cabo mejoras en la presentación del festival.

- **Determinar las estrategias de promoción que se realizan para difundir el Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya como atractivo turístico. (Objetivo 2)**

La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuyos objetivos específicos son la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, el cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios entre los que se incluye también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing. (Acerenza, 2002)

Las estrategias de promoción en los años 2000 – 2008 del Festival del Hatun Luya es espontánea y repetitiva por la utilización de solo una herramienta promocional como la publicidad enfocando únicamente a los afiches y la publicidad en las radios locales como Reyna de la Selva y radio Horizonte, herramientas diseñadas sin un análisis previo el cual determine cual es la mas acertada, influyente y persuasiva en los visitantes, así como el tiempo y el espacio es que esta promoción debe ser llevada a cabo.

- **Proponer un Plan de Marketing para la realización del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya para el año 2009. (Objetivo 3)**

El plan de marketing sirve de guía a las organizaciones para gestionar las actividades de marketing de un modo estructurado durante un periodo de tiempo determinado, que permite optimizar la gestión de las actividades de marketing y conseguir una mayor eficacia y eficiencia, la

eficacia vendrá dada por la consecución de los objetivos y la eficiencia por la optimización de los recursos y medios disponibles. (Cerveró, 2002)

Se hizo la propuesta de un plan de marketing, que ayude a la Municipalidad Provincial Luya – Lámud como organizadores del Festival del Hatun Luya a direccionar sus acciones es decir tener en claro cual es el norte y los planes a futuro, fomentar la coherencia de las decisiones y la coordinación de las actuaciones, así como realizar cambios para que el evento se desarrolle exitosamente.

Es así que en la propuesta del Plan de Marketing del Festival del Hatun Luya se ha tenido en cuenta: Fase analítica que no es otra cosa que el Análisis FODA (se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas del Festival del Hatun Luya), la Fase Estratégica donde se fijará los objetivos tanto generales como específicos, diseñar las Estrategias del producto (Festival del Hatun Luya), Estrategias de segmentación, posicionamiento y de diferenciación, la Fase Operacional en el cual se tiene en cuenta el Marketing Mix o Marketing Operacional (Producto, precio, comercialización y comunicación), la Fase Presupuestaria que es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos, donde el Hatun Luya cuenta con un presupuesto designado por la Municipalidad Provincial de Luya – Lámud, como evento

cultural, y por último la Fase de Control que es el último requisito exigible a un plan de marketing, ya que es un procedimiento de evaluación que ayudará a detectar problemas y/o fallas que se van generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras.

CONCLUSIONES

- El estudio y análisis de la organización y promoción del Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya permite hacer una propuesta de Plan de Marketing para el año 2009.
- EL “Festival de Identidad Cultural del Hatun Luya” es un evento cultural de tipo folklórico-costumbrista regional de gran importancia, que promueve la identidad cultural, cuyo principal rasgo es la participación activa de las comunidades con sus usos y costumbres.
- Organización tradicional, ya que el Festival del Hatun Luya se realiza en base a la experiencia de los organizadores y por que ya existe un presupuesto designado.
- La Municipalidad Provincial de Luya – Lámud como institución organizadora del Hatun Luya, no cuenta con profesionales en temas de turismo y mucho menos profesionales en organización de eventos.
- La promoción del Hatun Luya se hace sin considerar una investigación de mercado, utilizándose una solo medio publicitario, el afiche; el mismo que es difundido sin anticipación y sin un trabajo de posicionamiento del evento como producto.

RECOMENDACIONES

- **Municipalidad Provincial de Luya – Lámud como ente organizador del evento, cuente con un Plan de Marketing debidamente aprobado y validado por entidades publicas y privadas vinculadas al sector, para que en base a este plan se direccionen las acciones y/o actividades a realizar para la organización y promoción del Hatun Luya. Este plan puede ser elaborado con el apoyo de la DIRCETUR - Amazonas.**
- **La Municipalidad Provincial de Luya - Lámud debe contar con un Reglamento de organización y funciones del Hatun Luya, que regule las funciones y estructura organizativa del “Hatun Luya” tanto de los organizadores como de los participantes.**
- **Gestión de La Municipalidad Provincial de Luya - Lámud, para la oficialización del “Hatun Luya” como Festividad Ritual de Identidad Nacional (Ley N° 27425).**
- **Elaborar material impreso para la promoción con anticipación, es decir desde inicios del año, ya que el evento se lleva a cabo en una fecha fija y establecida.**
- **La Municipalidad Provincial de Luya - Lámud como entidad organizadora del Hatun Luya debe buscar estrategias con el empresariado en turismo**

para buscar financiamiento y auspicio para que el evento sea competitivo frente a otros.

- La DIRCETUR – Amazonas, a través de sus profesionales debe dar asistencia técnica a los trabajadores de la Municipalidad para mejorar la Organización del Hatun Luya.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Goode, WJ y P, Hato. (2000). Métodos de Investigación Social. 2º Edición. Editorial Trillas, México.
- Cerveró, J. (2002). Marketing Turístico. 1º Edición. Editorial Octaedro, Barcelona.
- Triviño, Y. (2006). Gestión de Eventos FERIALES Diseño y Organización. Editorial Síntesis, España.
- Serra, A. (2003). Marketing Turístico. 1º Edición. Editorial Pirámide, Madrid.
- Acerenza, M. (2004). Marketing de Destinos Turísticos. 1º Edición. Editorial Trillas, México.
- Hernández, E. (2005). Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico. Novena reimposición. Editorial Trillas, México.
- Cutropía, C. (2005). El Plan de Marketing Paso a Paso. 2º Edición. Editorial ESIC, España.
- Buendía, J. (2004). Organización de reuniones. 5ª reimposición. Editorial Trillas, México.
- Cravioto, T. (2002). Organización de Congresos y Convenciones. 5ª reimposición. Editorial Trillas, México.
- Peña, D. (2004). Congresos, Convenciones y Reuniones. 1º Edición. Editorial Trillas, México.

Revistas:

- 1997. Raymillacta (Fiesta del pueblo) éxito rotundo. La Región. Año V N° 34 Pág. 08-09.
- 1998. Tercera Semana Turística de Chachapoyas. La Libertad. Año II N° 21 Pág. 07.
- 1999. Raymillacta: Cerró Cuarta Semana Turística. El Torreón. Año III N° 24 Pág. 04.
- 2004. El Raymillacta y la inauguración del local de Móvil Tours, lo mejor de la Novena Semana Turística. El Torreón. Año VII N° 83 Pág. 04.

Páginas Web:

- <http://www.indiana-expedition.com>.
Extraído el 16 de Julio del 2008.
- <http://www.wikipedia.org/wiki/inti-raymi>.
Extraído el 19 de Julio del 2008.
- <http://www.municusco.com.pe>.
Extraído el 19 de Julio del 2008.
- <http://www.peru.org.pe>.
Extraído el 21 de Julio del 2008.
- http://www.perucontact.com/es/sugerencia/inti_raymi.php.
Extraído el 22 de Julio del 2008.
- <http://www.emufec.gob.pe/espanol/inti-raymi.html>.

Extraído el 22 de Julio del 2008.

- <http://www.cusco.net/articulos/spn/intiraymi.htm>.

Extraído el 22 de Julio del 2008.

- <http://www.cajatambo.com/turismocultural.htm>.

Extraído el 22 de Julio del 2008.

- http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#Turismo_cultural.

Extraído el 22 de Julio del 2008.

- <http://www.sectur.gob.mx>

Extraído el 22 de Julio del 2008.

- <http://www.enjoybrazil.net>

Extraído el 26 de Julio del 2008.

- <http://www.surnoticias.com/modules>.

Extraído el 26 de Julio del 2008.

- <http://www.rio.rj.gov.br/riotur/en/>.

Extraído el 26 de Julio del 2008.

- <http://www.guiamundialdeciudades.com>.

Extraído el 26 de Julio del 2008.

- <http://www.cervantesvirtual.com>.

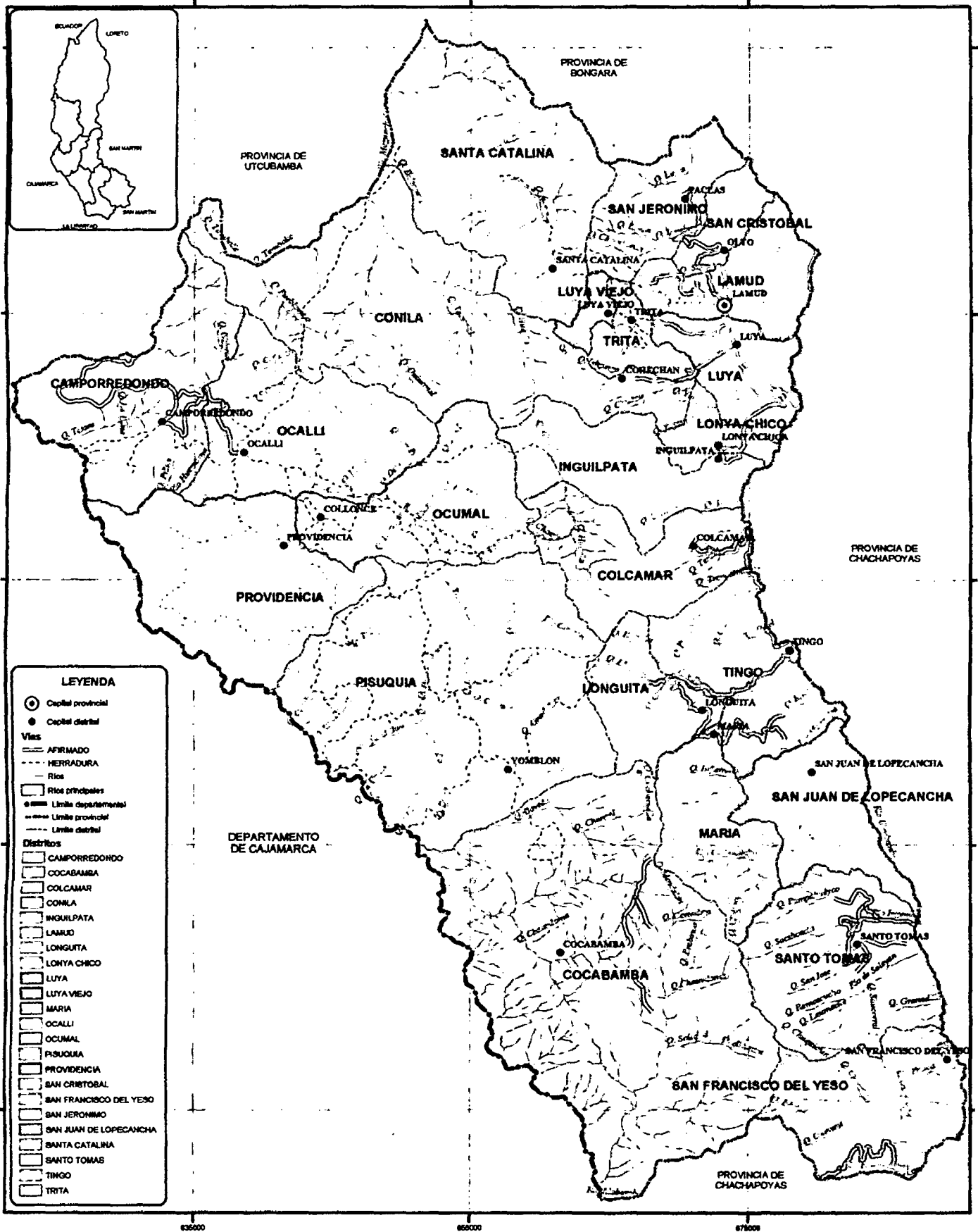
Extraído el 26 de Julio del 2008.

- <http://www.promonegocios.net>.

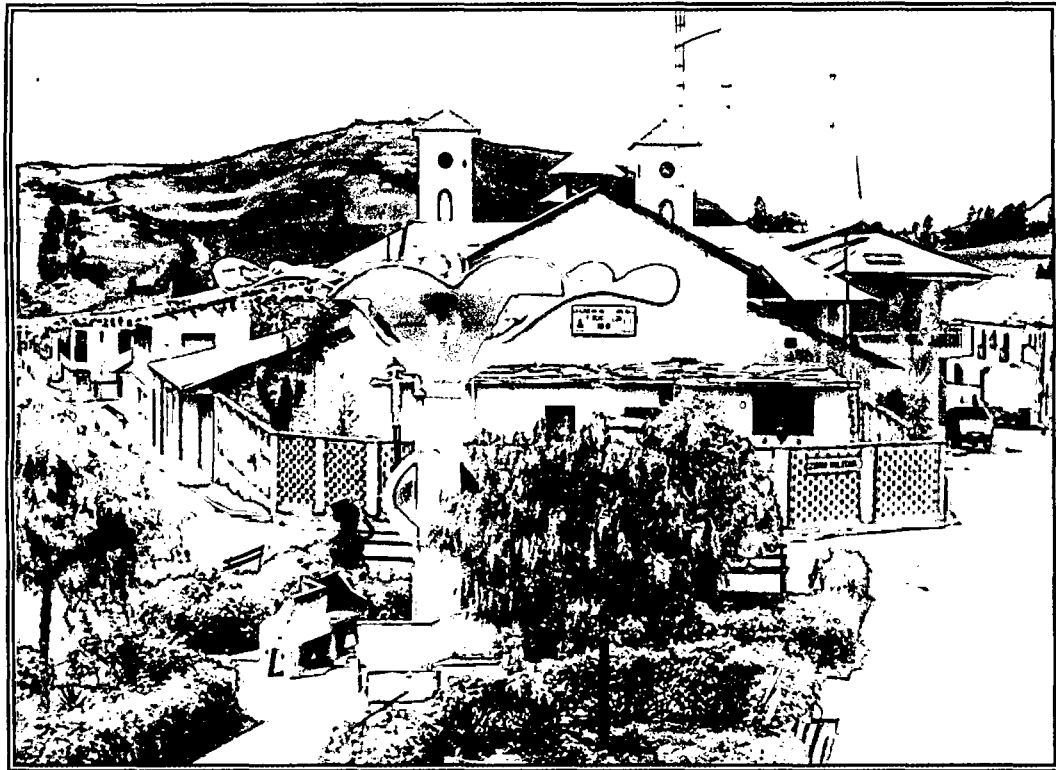
Extraído el 11 de Diciembre del 2008)

ANEXOS

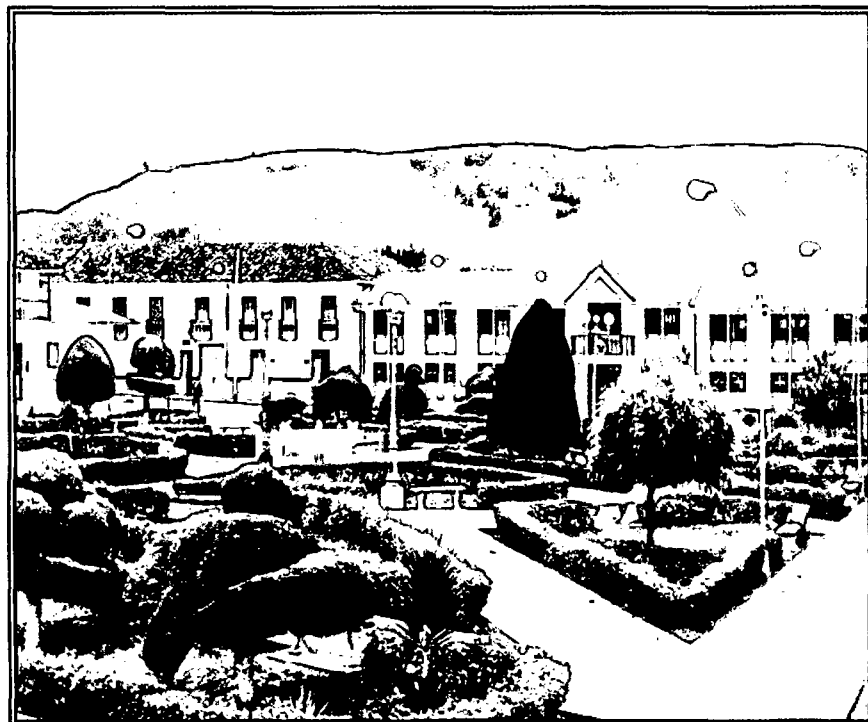
ANEXO N° 01: MAPA DE LA PROVINCIA DE LUYA



ANEXO N° 02: FOTOGRAFÍAS DE LA CIUDAD DE LÁMUD



Antigua plaza de las Cinco Esquinas en la ciudad de Lámud

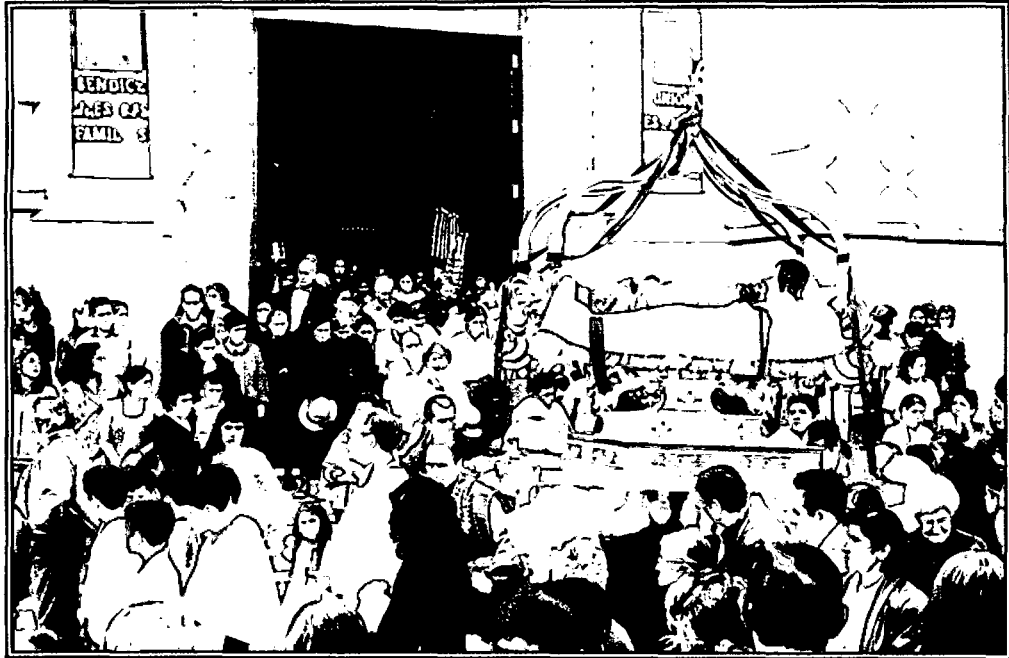


Plaza principal de la ciudad de Lámud

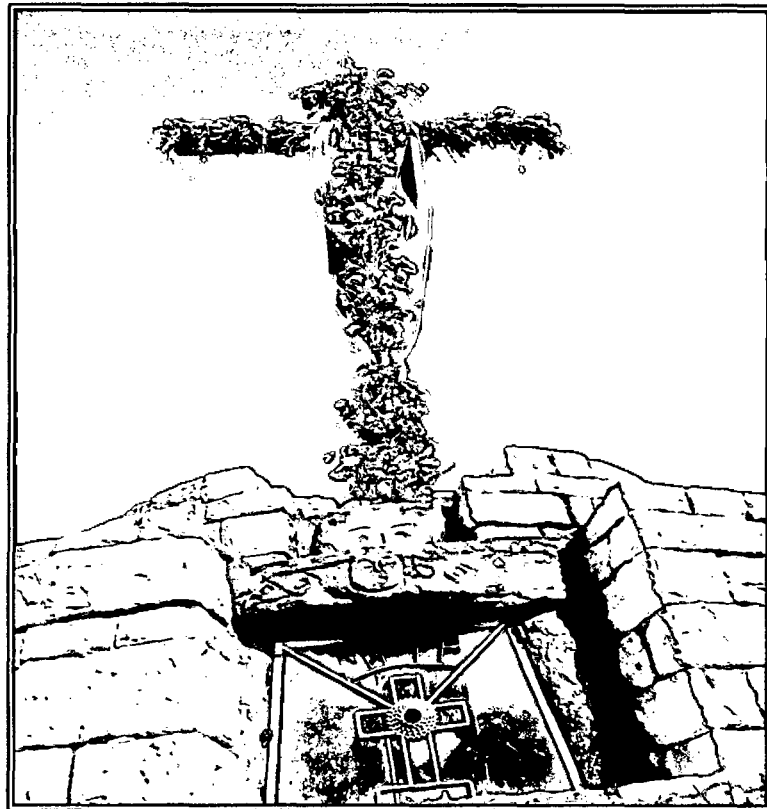
ANEXO N° 03: RUTAS DE ACCESO LUYA - LAMUD



ANEXO N° 04: ESPECTÁCULOS PÚBLICOS Y EVENTOS REPRESENTATIVOS



Procesión del Santo Patrón Señor de Gualamita



Cruz de Lámud Urco

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LUYA- LAMUD

HATUN LUYA 2008

COMISIONES PARA PASACALLE, FESTIVAL Y EXPOTURISMO

COMISION DE CONVOCATORIA.

Todos los regidores.

COMISION DE AMBIENTACION DEL SANTUARIO "SEÑOR DE GUALAMITA"

Todo el personal y regidores de la MPL.

COMISION DE RECEPCION DE DELEGACIONES.

Ing. Horacio Baella Serván.

Prof. Domingo Guzmán Flores Neira.

Prof. Hermes Rios Angeles.

Sr. Rigoberto Yopán Ramírez.

COMISION DE COCINA Y ATENCION DE DELEGACIONES:

Prof. Rosario Velayarce Santillán

Sra. Victoria León Curay.

Srta. Rosa Bobadilla Cueva

Sr. Antonio Rimachi Cueva

Sra. Julia M. Ramirez Rojas

Sr. Leopoldo Ramirez

Sra. Mabel Chávez Zagaceta.

Sr. Segundo Aguilar

COMISION DE UBICACION DE LAS DELEGACIONES Y ENTREGA DE TICKETS.

Prof. María Dolores Ramos Valqui. (IST)

Sr. Juan Aguilar Acuña

Sr. José Ulises Arellanos López.

COMISION DE AMPLIFICACION, Y ANIMACION DEL EVENTO

Prof. Horacio Gupioc Chuquizuta. (IST)

Sr. José Mercedes Angeles Rojas.

COMISION DE ADQUISICION Y DISTRIBUCION DE BEBIDAS (Chicha):

Srta. Silvia Zagaceta Ortiz.

Sr. Germán Livaque Díaz.

Sr. César Ramos Muñoz.

Sr. Marcos Ventura Grández.

COMISION DE TRANSPORTE DE PARTICIPANTES AL SANTUARIO

Dr. Nelo Ventura Ricce.

Sr. Wilder Zababurú.

Prof. Wilder Chuquizuta Angeles.

Sr. Carlos Llanca Chuquizuta.

Sr. Rigoberto Yopán Ramírez.

Sr. Miguel Zababurú Villarreal.

Sr. Francisco Poquis Peláez.

Sr. José Cedillo Contreras

COMISION DE EXPOTURISMO

Prof. Hermes Rios Angeles.

Sr. Carlos Llanca Chuquizuta.

Prof. Domingo Guzmán Flores Neira.

Sr. Francisco Poquis Peláez.

COMISION DE LIMPIEZA Y SEGURIDAD DE LA PLAZA DE ARMAS.

Arq. Fernando Chuquizuta Zuta.

COMISION DE SEGURIDAD, LIMPIEZA y TRANSITO DEL SANTUARIO

Arq. Fernando Chuquizuta Zuta.

COMISIONES PARA LA CARRERA DE CHASQUIS 2008

COMISION DE RECEPCION DE DELEGACIONES.

Ing. Horacio Baella Serván.

Prof. Hermes Rios Angeles.

Prof. Domingo Guzmán Flores Neira.

BRIGADA DE TRANSPORTE Y MOVILIDAD DE CHASQUIS.

Dr. Nelo Ventura Ricce.

Prof. Wilder Chuquizuta Angeles.

Sr. Manuel Paisic Tomaguilla.

Sr. Wilder Zababurú Ruíz.

COMISION DE REFRIGERIOS DE PARTICIPANTES Y JUECES Y BEBIDAS A PARTICIPANTES

Srta. Lady Bardales Arévalo.

Srta. Lady Gupioc Chuquizuta.

COORDINADOR DE JUECES.

Prof. Wilson Zumaeta Arista

Sr. Wilmer Gómez Mendoza

Sr. Victor Huamán Velaysosa

APOYOS ESPECIALES:

Policía Nacional del Perú- Lámud.

Equipo de Primeros auxilios del Centro de Salud Lámud.

Ambulancia del Centro de Salud Luya.

Seguridad ciudadana Lámud.

Alumnos del IST "SG"-Lámud

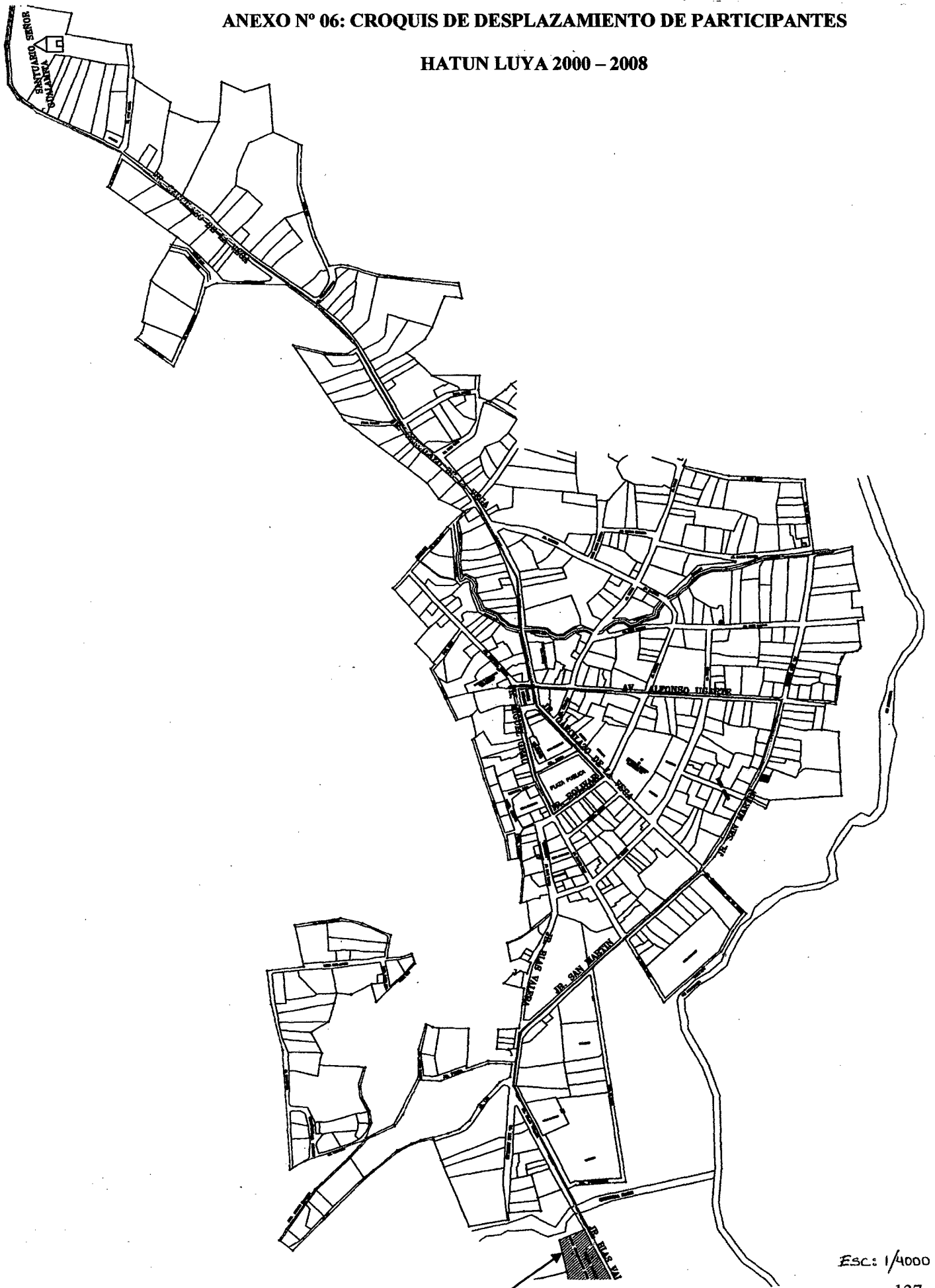
La Corporación Edilicia y los trabajadores están obligados a participar en las comisiones y otras que se les delegue; por lo tanto permanecerán en la función asignada hasta la culminación de la actividad programada, quedando prohibido la ingesta de bebidas alcohólicas antes y durante la actividad.

En compensación al desempeño, el personal tendrá el día libre el día lunes 15 de septiembre, debiendo reincorporarse a sus labores el día martes 16 a horas 9.30 am.

Lámud, Agosto del 2008.

ANEXO N° 06: CROQUIS DE DESPLAZAMIENTO DE PARTICIPANTES

HATUN LUYA 2000 - 2008



CONCENTRACIÓN DE DELEGACIONES PARA PASACALLE DEL HATUN LUYA

Esc.: 1/4000

ANEXO N° 07: BASES DE LA CARRERA DE CHASQUI

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LUYA LAMUD

BASES QUE NORMARAN EL DESARROLLO DE LA GRAN CARRERA DE CHASQUIS DEL HATUN LUYA 2 008: "HUAYLLA BELEN - SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA DE LAMUD"

1.- CONVOCATORIA:

La Municipalidad Provincial de Luya - LAMUD cumpliendo uno de sus fines promueve y organiza la XI VERSION DEL FESTIVAL DEL HATUN LUYA 2008, evento que por derecho propio constituye la expresión cultural más genuina de la Provincia; se realiza el 13 de Setiembre de cada año, con el propósito de revalorar nuestra identidad cultural y solemnizar la festividad del SEÑOR DE GUALAMITA, Patrono de la Ciudad de Lámud y de la Provincia de Luya.

EL XI FESTIVAL DEL HATUN LUYA 2006 comprenderá el Festidanzas en el Santuario Sr. de Gualamita; también formará parte del Certamen LA GRAN CARRERA DE CHASQUIS DEL HUAYLLA BELEN AL SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA DE LAMUD, a través de Postas o Relevos de 05 Atletas que cubrirán el recorrido de 40 km. en el tiempo más breve.

Reiteramos nuestra invitación a las Municipalidades, a las Comunidades Campesinas y a las Instituciones en general a participar en esta competencia atlética de emociones intensas, reservada para quienes gustan de retos que agiten el corazón y aceleren las pulsaciones, sin más estímulo que su propio coraje, baluarte heredado de nuestro pasado profundo.

2.- FUNDAMENTACION HISTORICA:

HATUN LUYA idiomáticamente es un vocablo compuesto de la voz quechua HATUN o ATUN que significa GRANDE, ALTO, INMENSO; y de la variación dialectal Pre Inca YULLAC o SHUCLLA, toponimia referida a una antigua etnia del Jucusbamba.

HATUN LUYA significa LUYA GRANDE, EL PUEBLO GRANDE DE LUYA. Tupac Yupanqui, llamó HATUN LUYA, al conjunto de pueblos ubicados a la margen derecha del río Utcubamba.

El Dr. Arturo Ruiz Estrada, sostiene que Lámud-Urco y Shuclla, poseen una antigüedad aproximada de 200 a.c. Estamos seguros que una investigación científica revelará los enigmas secretos que guardan esos archivos arqueológicos de nuestra historia. Sin embargo esta probado fehacientemente que tanto en Lámud, como en Luya existieron etnias contemporáneas a la Sociedad Mochica, Nazca, Recuay y Tiahuanaco. Es decir hace más de 2000 años, la Provincia de Luya estaba plenamente habitada por civilizaciones poseedoras de un idioma, de un sistema de producción y organización social propios.

Estas culturas que nos legaron sus tumbas esculturales en forma de sarcófagos antropomorfos ubicados en cobertizos de altos acantilados rocosos; estos purumachos que nos dejaron varios centros de arte rupestre, estos gentiles que evidenciaron cirugía médica en trepanaciones craneanas y demostraron una tecnología alfarera, textil y metalúrgica avanzadas, también nos dejaron un sistema de caminos y comunicación eficaz que el HATUN LUYA aspira revalorar a través de la GRAN CARRERA DE CHAQUIS 2008

Cuenta la historia que excelentes caminos unían a las etnias de Páclas, Olto, Lámud, Luya, Karajía, Chipuric, Conila, Jacapatos, Colcamar, Tingo, Kuélap, Revash, La Congona y Raymipampa. Se habla que un gran camino unía a Luya y Chillaos con Chachapoyas y Yurimaguas. Es verdad que por Luya y Chillaos atravesaba el Gran Camino Pre Inca é Inca (Qapacñam) que conducía a Quito (Ecuador) En un bello paraje de este camino apareció según la tradición histórica el SEÑOR DE GUALAMITA.

Por estos caminos milenarios de ayer, volverán los Chasquis de hoy, a prodigarnos la excitante oportunidad de vivenciar nuestro pasado glorioso. Preparémonos a aplaudir el paso triunfante de los chasquis, mensajeros de la paz, la integración y el desarrollo.

3. - OBJETIVOS;

- 3.1 Revalorar la identidad cultural de nuestros pueblos, confraternizando y promoviendo los ideales de bien común en un auténtico proceso de paz, integración y desarrollo.
- 3.2 Promover la práctica masiva del pedestrisimo en la juventud de la ciudad y del campo.
- 3.3 Aplicar la fuerza, velocidad, resistencia y flexibilidad en la práctica del fondismo, posibilitando el equilibrio bio – psíquico y estratégico para alcanzar óptimo rendimiento

4.- DE LA COMISION ORGANIZADORA:

- 4.1 La Comisión Organizadora tiene como misión: planificar, implementar, ejecutar, controlar y evaluar el certamen.
- 4.2 Para garantizar el éxito de la competencia se ha constituido la Comisión Organizadora de la GRAN CARRERA DE CHASQUIS DEL HATUN LUYA 2008: "VALLE DEL HUAYLLA BELEN – SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA DE LAMUD", la misma que está conformada de la siguiente manera:
PRESIDENTE:

Ing. Horacio Baella Serván, Alcalde Provincial.

SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN:

Prof. Lourdes Herrera Castañeda, Regidora de la Municipalidad Provincial de Luya.

SECRETARIOS DE TRANSPORTE Y VIALIDAD

Prof. Luis Castro Ortiz, Regidor de Transportes.

Sr. Francisco Cubas Meléndez, Regidor de Coordinación Provincial de la Municipalidad Provincial de Luya.

SECRETARIOS DE APOYO LOGISTICO Y COMUNICACIONES:

Prof. Jonny Rodríguez Espinoza, Regidor de Deporte y Recreación.

Prof. Newman Tuesta Aguilar Regidor de Turismo y Ecología.

Sr. Teodocio Vega Olano, Regidor de Saneamiento Ambiental y Mercado.

ANFITRIONES:

Sra. Yolanda Arévalo Daza Regidora del Programa de Apoyo Social, Vaso de Leche.

Srta. Miluska Villar López, trabajadora de la Municipalidad.

- 4.3 La Comisión Organizadora propiciará la constitución y funcionamiento de Brigadas que aseguren el transporte, la atención de la salud y la seguridad de los participantes.**
- 4.4 La Brigada de Transporte es la encargada de movilizar el apoyo logístico.**
- 4.5 La Brigada de Salud, encargada de brindar primeros auxilios y proporcionar atención médica durante la competencia.**
- 4.6 La Brigada de Seguridad será la encargada de proporcionar orden y protección a los participantes.**
- 4.7 Las brigadas a que se refieren los artículos 4.4, 4.5 y 4.6 estarán conformadas por profesionales, técnicos y auxiliares según la especialización.**

5.- DE LOS PARTICIPANTES:

- 5.1 Podrán participar en la GRAN CARRERA DE CHASQUIS DEL HATUN LUYA 2008 "VALLE DEL HUAYLLA BELEN – SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA DE LAMUD", las Municipalidades, Comunidades Campesinas, Institutos Armados, Centros de Educación Superior e Instituciones en general.**
- 5.2 Cada entidad participante deberá contar con un Equipo de por lo menos 05 Atletas titulares.**
- 5.3 Los Atletas deberán ser mayores de 18 años de edad.**
- 5.4 La entidad participante asume el compromiso de proporcionar transporte, apoyo técnico y logístico a su correspondiente Delegación.**
- 5.5 Cada Equipo participante deberá acreditar ante la Comisión Organizadora un Delegado Oficial.**

6.- DE LA INSCRIPCION:

- 6.1 Las Inscripciones son libres y gratuitas**
- 6.2 El Delegado Oficial del equipo participante recabará de la Comisión Organizadora los documentos pertinentes para la inscripción.**
- 6.3 El Delegado Oficial efectuará la inscripción de su Equipo en la Secretaría General de la Municipalidad Provincial de Luya –LAMUD, sito en el Jirón Lima N°. 198, tercer nivel, en horario de oficina, hasta el día 12 de Setiembre del 2008, acompañando los siguientes requisitos:
1.-Ficha de Inscripción de cada Atleta, debidamente llenada.
2.-Certificado Médico actualizado de cada Atleta.
3.-Copia fotostática del DNI o Libreta Electoral del Participante.
4.-El Delegado Oficial de la Entidad Participante tiene la facultad de inscribir a sus Atletas en los tramos y relevos que más convenga a sus objetivos estratégicos.**
- 6.4 Cada institución podrá inscribirá 5 atletas.**

7.- CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA:

- 7.1 LA GRAN CARRERA DE CHASQUIS DEL HATUN LUYA 2008, unirá vía carretera la ruta VALLE DEL HUAYLLA BELEN- SANTUARIO DEL SEÑOR DE**

- GUALAMITA DE LAMUD, en aproximadamente 40 km., con 05 postas o relevos, correspondiéndole a cada Atleta un tramo de 8 km.
- 7.2 Para la Sexta versión de la GRAN CARRERA DE CHASQUIS, la partida se iniciará desde el puente Chillaos sobre el Río Huaylla, del VALLE DEL HUAYLLA BELEN y la llegada concluirá en el SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA de Lámud; el circuito comprenderá 05 postas o relevos debidamente señalizadas por la Comisión Organizadora en los siguientes puntos:
- POSTA N°.1: PUENTE CHILLAOS SOBRE EL RIO HUAYLLA 10 Km.
 - POSTA N°.2: TILLA – CONILA 10 Km.
 - POSTA N°.3: CONILA – EL TINGO 07 Km.
 - POSTA N°.4: EL TINGO – LUYA 07 Km.
 - POSTA N°.5: LUYA - SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA DE LAMUD. 06 Km.
- 7.3 LA CARRERA DE CHASQUIS VALLE DEL HUAYLLA BELEN – SANTUARIO SEÑOR DE GUALAMITA, tendrá lugar el día 13 de Setiembre del 2008, en el marco del FESTIVAL DEL HATUN LUYA. Y LA PRIMERA SEMANA TURISTICA DE LOS CHILLAOS.
- 7.4 La concentración de los Atletas en las Postas o Relevos es responsabilidad de Equipo participante, debiendo estar expeditos a las 09:00 a.m.
- 7.5 La partida esta prevista para las 10:00 a.m.
- 7.6 La dirección, Control Técnico y desarrollo de la competencia estará a cargo del Jurado Calificador, con apoyo de la Comisión Organizadora, las Brigadas de Transporte, Salud, Seguridad y los Delegados Oficiales debidamente acreditados.
- 7.7 Las unidades móviles oficiales efectuarán tareas de observación, seguimiento y protección de los Atletas.
- 7.8 En cada Posta o Relevo se instalará un Comité de Coordinación y Apoyo con pancartas, banderolas, cadenetas y otros distintivos, de forma tal que los miembros del Jurado Calificador puedan registrar la llegada y salida de los atletas en los documentos oficiales.
- 7.9 El Jurado Calificador, la Comisión Organizadora y los Comités de Coordinación establecerán un sistema de comunicación permanente y eficaz que permita la transmisión de las diversas incidencias de la competencia.
- 8.- DE LA PRESENTACION DE LOS CHASQUIS:
- 8.1 Todos los Atletas sin excepción, deberán presentarse a la competencia luciendo su vestimenta de chasqui, con emblemas y distintivos multicolores.
- 8.2 Cada equipo participante confeccionará en un QUIPU el mensaje al HATUN LUYA 2008. y su respectiva traducción al castellano; el mismo que será leído por el Chasqui que arribe a la meta.
- 9.- DE LOS PREMIOS Y ESTIMULOS:
- 9.1 Los equipos que ocupen los tres primeros lugares en la competencia se harán acreedores a los siguientes premios:
- PRIMER PUESTO: S/.1,000.00 (UN MIL Y 00/100 NUEVOS SOLES)
 - SEGUNDO PUESTO: S/.500.00 (QUINIENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES)
 - TERCER PUESTO: S/.250.00 (DOSCIENTOS CINCUENTA Y 00/100 NUEVOS SOLES).
- 9.2 La Comisión Organizadora otorgará premios adicionales en efectivo y sorpresas a los participantes que alcanzaron las mejores marcas de relevos, mejor presentación, mejor mensaje, etc.

- 10.- DEL JURADO CALIFICADOR:
- 10.1 El Jurado Calificador es la máxima autoridad del evento, sus fallos son inapelables.
- 10.2 El Jurado Calificador estará integrado de la siguiente manera:
- Dos representantes de la Municipalidad Provincial de Luya-LAMUD
- Dos docentes de la Especialidad de Educación Física.
- 10.3 El Jurado Calificador utilizará los criterios e instrumentos de evaluación en armonía con la presente base y la naturaleza de la competencia.
- 10.4 Será descalificado el equipo que no haya cumplido con recorrer el circuito oficial establecido.
- 10.5 Todo chasqui que cruce la línea de llegada sin la vestimenta oficial o llevando distintivos diferentes a los de los auspiciadores será descalificado.
- 10.6 Si se comprueba que un atleta ha perjudicado intencionalmente a otro competidor haciéndole cambiar de trayectoria y/o creándole un riesgo de lesión, será descalificado.
- 10.7 El atleta que es ayudado por terceros quedará descalificado
- 11.- DE LOS AUSPICIADORES:
- 11.1 La Comisión Organizadora buscará auspiciadores en el sector público y la empresa privada para financiar el evento.
- 12.- DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS:
- 12.1 Los Atletas a la hora de firmar la ficha de inscripción liberan de toda responsabilidad a la Comisión Organizadora, Brigadas de Apoyo, Jurado Calificador y Auspiciadores del Evento, por lo que los reclamos del atleta y/o familiares no tendrán ningún efecto legal.
- 12.2 La Comisión Organizadora se reserva el derecho de practicar las pruebas antidoping a los atletas que considere necesarios, si se determinara que el atleta ha hecho uso de estimulante o análogo, quedará descalificado de la prueba y su caso se llevará a las Autoridades competentes.
- 13.- DISPOSICION FINAL:
- 13.1 Los aspectos no contemplados en estas bases serán resueltos por la comisión Organizadora y el Jurado Calificador del certamen.

Lámud, Agosto del 2008.

OFICINA DE RELACIONES PUBLICAS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
LUYA - LAMUD

ANEXO N° 08: IMÁGENES DEL FESTIVAL DEL HATUN LUYA 2008



Tradicional Voto de la Comunidad de Luya Viejo



Danzantes de la Comunidad de Colcamar



Estampa costumbrista del techado de la casa – Comunidad de Trita



Danzantes de la Comunidad de Cuemal

ANEXO N° 09: PUBLICIDAD ESCRITA DEL HATUN LUYA 2008

HATUN LUYA 2003
VIII FESTIVAL
13 DE SETIEMBRE
2003

PROV. DE LUYA

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LUYA - LAMUD
DEPARTAMENTO DE AMAZONAS

VERSION I Kuelap - Santuario
VERSION II HUAYLLA BELEN - SANTUARIO

GRAN CARRERA DE CHASQUIS
VERSION III HUAYLLA BELEN - SANTUARIO DE GUALAMITA

Afiche del Hatun Luya 2003

EXPRESIÓN VIVA DE LA CULTURA CHILIAOS

XIII HATUN LUYA

LUYA CIUDAD



VII Gran Carrera de Chasquis (Huaylla Belen - Santuario de Gualamita)

Afiche del Hatun Luya 2007



Afiche del Hatun Luya 2008

ANEXO N° 10: FICHA DE ENTREVISTA

Dirigida a los miembros del Comité de la Fiesta Patronal Señor de Gualamita, Alcalde Provincial de Luya – Lámud, Regidora de Turismo de la Municipalidad y el Teniente Alcalde Jorge Salazar.

Fecha: / /

Cargo:

Entrevistador:

Entrevistado:

A: INICIO DEL FESTIVAL DE IDENTIDAD CULTURAL DEL HATUN LUYA

- ¿Cómo nace la idea y de quién fue la iniciativa de organizar el Hatun Luya?
- ¿Por qué se designó el nombre de Hatun Luya?
- ¿Cuánto tiempo tomó organizar el primer Hatun Luya y como fue la participación de la población y de las instituciones?
- ¿Cuáles fueron los principales objetivos para desarrollar dicho evento?

B: ORGANIZACIÓN DEL HATUN LUYA

- ¿Con cuánto tiempo de anticipación se organiza el Hatun Luya?
- ¿En el Hatun Luya que tipo de instituciones participan?
- ¿Qué mecanismos utiliza para convocar a los participantes en el Hatun Luya?
- ¿Cuántas comunidades participan en el Hatun Luya y a su vez cual ha sido el número máximo de comunidades participantes?
- ¿Existe algún incentivo o premiación para los participantes en el Hatun Luya?
- ¿Este incentivo es para todos los participantes?

- ¿En promedio cuantas personas participan en la organización y como se organiza este equipo para desarrollar el Hatun Luya?
- ¿Qué facilidades se les brinda a las comunidades para que participen en el Hatun Luya?
- De todos los Hatun Luya que se han realizado hasta la última versión, a su parecer. ¿Cual sería el Hatun Luya de mayor trascendencia y por qué?
- ¿Cómo se ha financiado dicho evento desde sus inicios?

B: PROMOCIÓN DEL HATUN LUYA

- Como promocionan el Hatun Luya: ¿Qué medios de comunicación utilizan?
- ¿Cuál es el ámbito de promoción del Hatun Luya?
- ¿Quiénes y como se organiza para realizar la promoción y publicidad del Hatun Luya?
- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad son las que utilizan para difundir el Hatun Luya?
- ¿Para la Promoción del Hatun Luya, cuentan con el apoyo de alguna institución pública o privada? O trabajan con auspiciadores dicho evento?

ANEXO N° 11: ENCUESTA A ESPECTADORES DEL HATUN LUYA 2008

ENCUESTA N° 01

Dirigida a los espectadores locales del Hatun Luya 2008.

Edad:

Procedencia:

Sexo: M () F ()

1.- ¿A través de que medios se informó de la celebración del Hatun Luya?

Amigos y/o familiares

Televisión

Brochures

Radio

Otros:

.....

2.- ¿Cómo califica Usted el evento?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

Pésimo

3.- ¿Cree Usted que se debería mejorar el Hatun Luya?

Si ()

No ()

4.- ¿En que aspectos se debería mejorar?

.....
.....
.....
.....
.....

**ANEXO N° 12: ENCUESTA A REPRESENTANTES DE COMUNIDADES
DEL HATUN LUYA 2008**

ENCUESTA N° 02

Dirigida a los presidentes o representantes de las comunidades participantes del
Hatun Luya 2008.

Comunidad:

Fecha: / / .

1.- ¿Cuál es el motivo por el que participa su comunidad?

.....
.....
.....
.....
.....

2.- ¿Qué años viene participando su comunidad?

.....
.....
.....
.....
.....

3.- ¿Le parece adecuado la forma de invitación para su participación en dicho
evento?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

4.- ¿Qué incentivos recibe su comunidad para participar en este evento?

.....
.....
.....
.....
.....

5.- ¿Qué facilidades le brinda la Municipalidad como institución organizadora para su participación en el Hatun Luya?

.....
.....
.....
.....
.....

6.- ¿Cómo califica las facilidades que le brinda la Municipalidad para su participación?

FACILIDADES	BUENO	REGULAR	MALO
Alojamiento			
Alimentación			
Transporte			
Otros			

7.- ¿Qué aspecto cree Usted que se deben mejorar para el éxito de este evento?

.....
.....
.....
.....

.....
.....

8.- ¿Su comunidad piensa participar en los próximos años?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....
.....
.....