

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural
de festividades patronales en el VALLE DEL MANTARO: caso de la
festividad DE LA CRUZ DE MAYO de la provincia de CHUPACA**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

DE LA CRUZ DORIA, Tusnelda Sandra

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ORDOÑEZ LOPEZ, Jerzy Henry

Asesorados por: Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva González

Lima, marzo de 2019

La tesis

Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el VALLE DEL MANTARO: caso de la festividad DE LA CRUZ DE MAYO de la provincia de CHUPACA

ha sido aprobada por

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado

[Presidenta de Jurado]

Mgtr. Alonso Rodrigo Villanueva González

[Asesor Jurado]

Mgtr. Romy Guardamino Baskovich

[Tercer Jurado]

Dedico esta investigación a mis padres, por enseñarme a luchar por mis sueños y por ser ejemplo de perseverancia y superación. A mis tesoros, Sofía y André, por ser mi inspiración. A mis ángeles del cielo, Nachita, Mechita y Edgardo, por ser mi guía y a Luis por su amor.

Tusnelda de la Cruz

Dedico esta investigación a Dios, por permitirme llegar aquí. A mis padres y hermanos, por su constante apoyo, sin ellos difícilmente lo habría logrado. A mis amigos involucrados con la festividad de la Cruz de Mayo y la danza Shapish, por su colaboración constante.

Jerzy Ordoñez



Agradecimientos

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y permitirnos conocer la realidad del Perú profundo. Agradecemos, además, a los profesores de la Facultad de Gestión y Alta Dirección por los conocimientos y valores compartidos.

Asimismo, nuestro más sincero agradecimiento a nuestro asesor de tesis Alonso Villanueva, por confiar en nuestro tema. Del mismo modo, agradecemos a la profesora Martha Pacheco, por su apoyo en el proceso de investigación.

Además, agradecemos, de manera especial, a los miembros de los distintos conjuntos de Shapish, a los miembros de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca y, sobre todo, a los delegados por su tiempo, su conocimiento de este maravilloso patrimonio inmaterial.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que hemos entrevistado de manera formal e informal, ya que la información que nos brindaron aportó, en gran medida, a la realización de esta investigación.

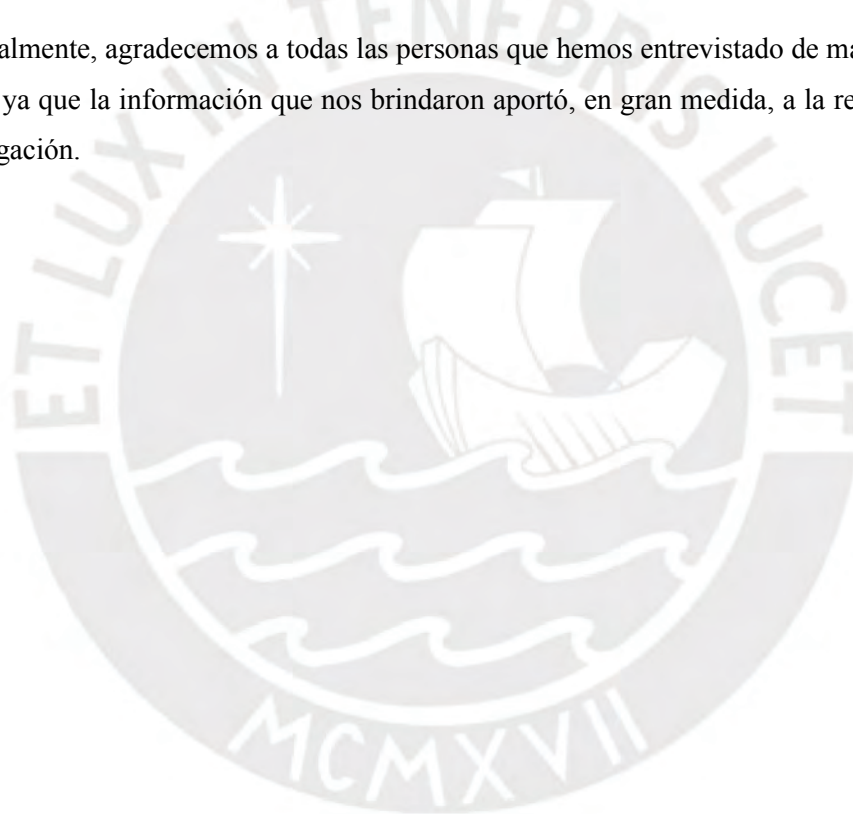


TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	v
RESUMEN EJECUTIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1. Problema	3
2. Objetivos	6
2.1. Objetivo General	6
2.2. Objetivos Específicos	6
3. Preguntas de Investigación.....	7
3.1. Pregunta general	7
3.2. Preguntas específicas.....	7
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad.....	8
6. Relevancia de la investigación	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Ámbito Cultural	11
1.1. Definición de cultura	11
1.2. Productos, servicios y bienes culturales	12
1.3. Manifestaciones culturales	15
1.4. El patrimonio cultural.....	16
1.5. Conceptos de fiestas patronales.....	17
2. Comportamiento del consumidor	20
2.1. Modelos de comportamiento del consumidor	20
2.2. Proceso de la toma de decisiones del consumidor.....	27
2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	32
2.4. Comportamiento del consumidor y su relación con el producto	34
2.5. Segmentación de mercado	36
2.6. Segmentación y el comportamiento del consumidor.....	37
2.7. Target o público objetivo.....	38
2.8. Perfil del consumidor	40
3. Gestión Cultural	41
3.1. Las organizaciones en el sector cultural	42
3.2. Marketing Cultural	44
3.3. Consumo cultural	45

4. Consumidor cultural.....	46
4.1. Segmentación del consumidor cultural	46
4.2. Proceso de tomas de decisiones del consumidor cultural.....	50
4.3. Modelo de comportamiento del consumidor cultural.....	52
4.4. Modelo de comportamiento del consumidor de servicios culturales.....	54
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	57
1. Las festividades patronales en el Perú.....	57
1.1. Las festividades patronales más representativas del Perú	58
2. Las festividades patronales del Valle de Mantaro.....	60
2.1. Las festividades culturales de la provincia de Chupaca	61
2.2. La fiesta de las Cruces y el dinamismo económico.....	63
3. La gestión de las festividades patronales o culturales.....	64
3.1. Asociación Cultural de Shapish de Chupaca y la organización de la festividad	65
CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
1. Enfoque de la investigación	69
2. Alcance de la Investigación.....	69
3. Diseño de la investigación.....	70
4. Técnicas de recolección e instrumentos de medición	71
5. Población y análisis de la muestra.....	75
6. Secuencia o proceso metodológico	78
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	80
1. Fase exploratoria	80
1.1. Revisión de la literatura.....	80
1.2. Inmersión en la Festividad de la Santísima Cruz de Mayo	82
1.3. Focus group exploratorio.....	87
1.4. Encuesta exploratoria	89
2. Fase descriptiva.....	96
2.1. Descripción de las características de los principales productos y servicios ofertados en la festividad de la Cruz de Mayo.....	96
2.2. Descripción de las características (perfil) de los consumidores culturales más recurrentes presentes en la festividad de la Cruz de Mayo.	99
2.3. Describir el proceso de toma de decisión del consumidor cultural y proponer un modelo tentativo del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.	108
2.4. Modelo tentativo para el comportamiento del prosumidor cultural.	109

2.5. Modelo tentativo del comportamiento del consumidor de Visitantes o turistas.....	112
2.6. Describir los principales factores que motivan el consumo de productos y servicios culturales entorno al contexto de la festividad de la Cruz de Mayo.....	113
CONCLUSIONES	123
RECOMENDACIONES	126
REFERENCIAS	128
ANEXO A: Principales festividades patronales en Junín	134
ANEXO B: Calendario de las festividades patronales de la provincia de Chupaca.....	136
ANEXO C: Programa de la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo de Chupaca ...	137
ANEXO D: Historia de la danza emblemática de los Shapish.....	143
ANEXO E: Mapa de Chupaca y las sedes de conjuntos de Shapish.....	144
ANEXO F: Matriz de consistencia.....	145
ANEXO G: Fotografía de trabajo de campo	147
ANEXO H: Nombre de los conjuntos de la festividad de los shapish de Chupaca	153
ANEXO I: Organigrama de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca	154
ANEXO J: Estructura Organizacional de la Festividad de la Cruz de Mayo.....	155
ANEXO K: Lista de entrevistados relevantes.....	156
ANEXO L: Guía de entrevista a la Asociación Cultural Shapish de Chupaca	158
ANEXO M: Guía de entrevista a expertos en Festividades Patronales.....	162
ANEXO N: Guía de entrevista a experto en Gestión Cultural.....	164
ANEXO O: Guía de entrevista a experto en marketing enfocado al tema cultural.....	166
ANEXO P: Guía de entrevista al alcalde y principal de la provincia de Chupaca.....	168
ANEXO Q: Guía de entrevista al sector privado que posiciona su producto en la festividad..	170
ANEXO R: Guía de la entrevista del focus group consumidores	172
ANEXO S: Guía de entrevista del focus group de los delegados	173
ANEXO T: Relación de participantes del focus group de las personas que asisten a la festividad	174
ANEXO U: Matriz de preguntas del focus group a personas que asisten a la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo	175
ANEXO V: Relación de participantes del focus group de los delegados que organizan la festividad de la Santísima Cruz de Mayo	177
ANEXO W: Matriz de preguntas del focus group a los delegados que organizan la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo	178
ANEXO X: Matriz de los programas de cada conjunto	180
ANEXO Y: Guía de observación	184

ANEXO Z: Interacción de los stakeholders privados y públicos en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo 185



LISTA DE TABLAS

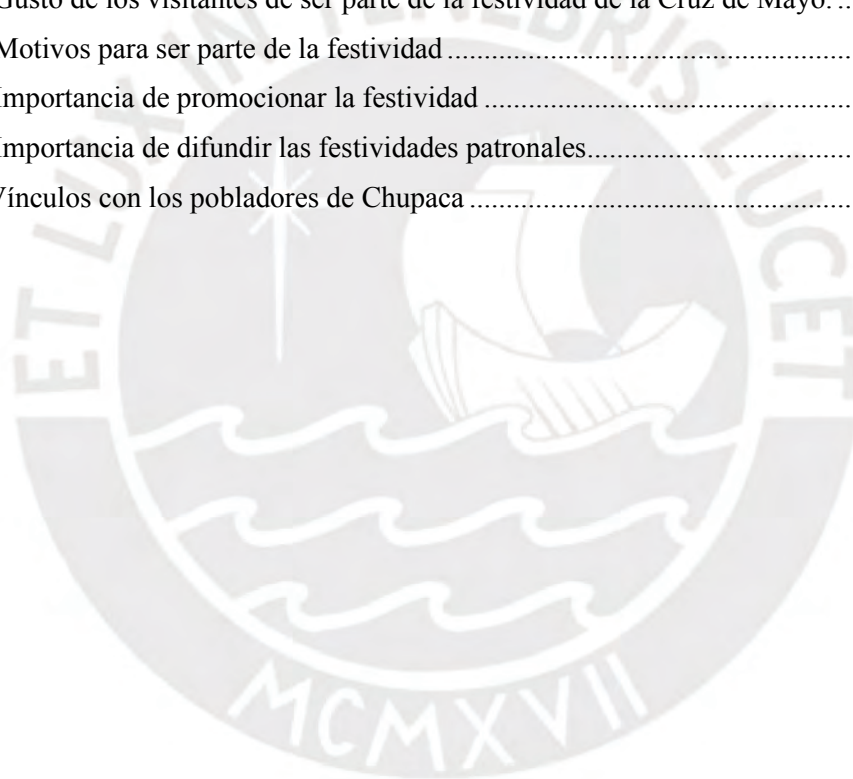
Tabla 1: Festividades de la provincia de Chupaca	62
Tabla 2: Ubicación geográfica de la población de Prosumidores y Visitantes	76
Tabla 3: Lista de eventos observados.....	83
Tabla 4: Lista de conjunto y actividades observados	83
Tabla 5: Matriz de observación.....	89
Tabla 6: Prosumidor –visitante o turista	90
Tabla 7: Valoración de motivaciones por la que participan de la festividad de la Cruz de Mayo	95
Tabla 8: Datos relevantes del perfil del consumidor cultural.....	101
Tabla 9: Perfil por tipo de consumidor (prosumidor y turistas)	102
Tabla 10: Factores que inciden en el prosumidor para el consumo de la festividad de la Cruz de Mayo	116
Tabla 11: Factores que inciden en el turista para el consumo de la festividad de la Cruz de Mayo.	117



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Razones para visitar la región Junín - 2017.....	10
Figura 2: Caracterización de los bienes y servicios culturales	15
Figura 3: Clasificación del Patrimonio Cultural.....	17
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor	21
Figura 5: Factores que influyen en comportamiento de consumidor	22
Figura 6: Modelo de comportamiento del consumidor Blackwell, Miniard y Engel.....	23
Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor de Arellano.....	25
Figura 8: Modelo del comportamiento del consumidor de Stanton	26
Figura 9: Proceso de toma de decisión del consumidor	28
Figura 10: Proceso de toma de decisión del consumidor y los factores de influencia	28
Figura 11: Proceso de decisión de compra.....	32
Figura 12: Segmentación de mercado	37
Figura 13: Dinámica de las Industrias Culturales y creativa.....	43
Figura 14: Distribución de industria cultural.	43
Figura 15: Cuadro de procesos.....	51
Figura 16: Proceso de comportamiento del consumidor	52
Figura 17: Proceso de compra.....	52
Figura 18: Modelo de comportamiento del consumidor cultural	54
Figura 19: Proceso de comportamiento del consumidor cultural de servicios culturales	56
Figura 20: Modelo del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales.....	56
Figura 21: Asistentes a la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad.....	91
Figura 23: Lugar de residencia de los Asistentes a la festividad de la Cruz de Mayo	92
Figura 24: Frecuencia de participación en la festividad.....	92
Figura 25: Días de Permanencia en la festividad	93
Figura 26: Forma de participar en la festividad de la Cruz de Mayo.....	93
Figura 27: Forma de participar dentro de la festividad de la Cruz de Mayo.....	94
Figura 28: Productos que más consumen los encuestados durante los días de festividad de la Cruz de Mayo.....	95
Figura 29: Productos y servicios que más se consumen en la festividad de la Cruz de Mayo....	98
Figura 30: Actividades que más preferencia tienen dentro de la festividad de la Cruz de Mayo.	99
Figura 31: Otras festividades que visita el turista	99
Figura 32: Prosumidores en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad	103
Figura 33: Turistas en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad	103
Figura 34: Prosumidores en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de género.....	104

Figura 35: Turistas en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de género.....	104
Figura 36: Lugar de residencia de los prosumidores de la festividad de la Cruz de Mayo.....	105
Figura 37: Lugar de residencia de los turistas que visitan la festividad de la Cruz de Mayo ...	105
Figura 38: Tipos de consumidores en la festividad la Cruz de Mayo	106
Figura 39: Medios que utilizaron los visitantes o turistas para conocer la festividad.....	106
Figura 40: Frecuencia de asistencia de los encuestados a la festividad	107
Figura 41: Frecuencia de participación en la festividad de la Cruz de Mayo	107
Figura 42: Frecuencia de permanencia en la festividad de la Cruz de Mayo.....	108
Figura 43: Modelo tentativo de comportamiento del prosumidor.....	111
Figura 44: Modelo tentativo de comportamiento del visitante o turista.....	113
Figura 45: Vínculo del visitante con alguien que es parte de la festividad	117
Figura 46: Gusto de los visitantes de ser parte de la festividad de la Cruz de Mayo.	119
Figura 47: Motivos para ser parte de la festividad	119
Figura 48: Importancia de promocionar la festividad	120
Figura 49: Importancia de difundir las festividades patronales.....	120
Figura 50: Vínculos con los pobladores de Chupaca	121



RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación surge a partir de la necesidad de tener mayor conocimiento en temas vinculados al consumidor cultural de festividades patronales en Perú. Ante ello, se desarrolla el estudio de aproximación al comportamiento del consumidor cultural del valle de Mantaro: caso de estudio de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca, cuyo objetivo principal de la investigación radica en describir el comportamiento del consumidor cultural de la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo.

Este estudio permite conocer el comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales mediante el apoyo de un modelo tentativo de comportamiento del consumidor cultural para entender las necesidades de los consumidores culturales y así proporcionar herramientas de gestión a las asociaciones encargadas del desarrollo de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo. De esta manera, conocer más de cerca el comportamiento de este segmento, que beneficia no solo a los actores involucrados directamente con la festividad, sino, también, a organizaciones que ofertan sus productos en este tipo de mercado cultural.

Desde un enfoque mixto, se identificaron las variables más importantes del comportamiento del consumidor, que brinda una visión amplia de los factores, necesidades y motivaciones que conllevan a las personas a asistir a las festividades. Por lo tanto, con el propósito de alcanzar el objetivo de describir el comportamiento del consumidor cultural se establecen las siguientes secciones: planteamiento del problema, marco teórico, marco contextual, metodología de la investigación, análisis de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

De esta manera, se pretende conocer las características de los productos que tienen más demanda en el contexto de la festividad, las características de los consumidores, los procesos que siguen en la decisión de compra este tipo de consumidores, así como los factores internos o externos que inciden en la toma de decisión para comprar o consumir un producto o servicio cultural. Además, se presenta un modelo tentativo de comportamiento del consumidor cultural, diseñado a partir conceptos clásicos y conceptos de marketing cultural.

Como resultado del análisis, se plantea un modelo de comportamiento del consumidor, tanto para el prosumidor como para el turista. De esta manera, se pretende conocer el comportamiento del consumidor cultural de la festividad de la Cruz de Mayo y, eventualmente, plantear algunas recomendaciones a partir de los resultados que se obtenga. Así, se considera a este tipo de festividades como espacios donde las organizaciones puedan ofertar productos y servicios conociendo más de cerca el comportamiento del consumidor de festividades patronales.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, los intereses y motivaciones de los consumidores han ido cambiando debido a que valoran más tener experiencias, vivencias y viajes en lugar de comprar algún bien material para satisfacer sus deseos y necesidades (Rifkin, 2000). Esto se refleja en el aumento del turismo a nivel mundial, especialmente del turismo cultural y la visita a diversas festividades.

Por ejemplo, según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2017) revela que el 31% de los turistas viajan a Junín para asistir a las fiestas patronales. Asimismo, la Cámara de Comercio y Producción de Puno [CCPP] (2017) señala que los gastos de los turistas tanto nacionales como extranjeros en la festividad de la Virgen de la Candelaria representó el año 2017 la suma de S/. 14.7 millones, el cual significa 10.5% de incremento con respecto al año 2016. Se observa que la festividad representa un movimiento económico importante para cada región. Ante ello, resulta imprescindible conocer a los consumidores culturales de este tipo de festividades.

En ese sentido, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer el comportamiento del consumidor cultural de la festividad patronal de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca. Para ello, se identifican los factores tanto internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor cultural. Además, resulta necesario adaptar un modelo orientado al consumidor cultural per se, ya que de alguna manera presenta diferencias con el consumidor convencional.

Aproximarse al estudio del comportamiento del consumidor cultural de este tipo de festividades permite mayor valoración del público objetivo, pues al segmentar a este grupo se descubrió que hay dos tipos de consumidores y que cada uno de ellos presenta su propia característica y matiz dentro de la misma festividad.

Con el propósito de describir el comportamiento del consumidor cultural de la Santísima Cruz de Mayo se desarrollan las siguientes secciones: Planteamiento del problema, marco teórico, marco contextual, metodología de la investigación, análisis de la investigación, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo contiene el problema de investigación, los objetivos y preguntas tanto generales como específicas, la justificación y la viabilidad.

El segundo capítulo es el marco teórico, y contiene la literatura que sirve como herramienta para cumplir los objetivos planteados. Así, se divide el marco teórico en cuatro secciones. La primera sección se revisa conceptos relacionados al ámbito cultural, que permite entender el contexto de las manifestaciones culturales, los bienes y servicios culturales, pero sobre todo comprender el valor simbólico de las festividades patronales. La segunda sección, compete

a revisar conceptos y definiciones de modelos de comportamiento del consumidor y los niveles de influencia de los modelos, desde la perspectiva del marketing, enfatizar conceptos diversos de procesos de toma de decisiones, los factores que inciden en la toma de decisiones, los modelos que sirven como guía para entender el comportamiento del consumidor y los niveles de influencia en el consumidor.

La tercera sección explica la gestión cultural, la organización y el marketing cultural. La cuarta sección presenta conceptos desde la perspectiva del consumidor cultural: los procesos, factores, modelos, segmentación del consumidor cultural, características y perfil del consumidor cultural, que al tratarse de festividades patronales presentan una marcada peculiaridad.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual, el cual contiene información acerca de las festividades patronales a nivel regional, luego se enfoca en las festividades patronales más significativas de la región Junín y finalmente la gestión de las festividades patronales de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca.

El cuarto capítulo presenta el marco metodológico de la investigación. Este capítulo abarca el alcance de la investigación, así como su enfoque. También se detalla el diseño de la investigación y se explican cuáles son las herramientas, técnicas e instrumentos metodológicos utilizados para la investigación. Asimismo, se desarrolla el análisis de muestra y se describe la secuencia metodológica.

En quinto capítulo, se desarrolla el análisis de la investigación a partir de la información y datos que se recabó en las diferentes etapas de la revisión documentaria, inmersión, focus group, encuestas y las entrevistas a expertos. En consecuencia, el análisis está hecho con la finalidad de cumplir los objetivos planteados inicialmente y en el contexto de la festividad de la Cruz de Mayo. Además, en este capítulo se propone un modelo tentativo que explica el comportamiento del consumidor cultural de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo.

Finalmente, se presentan las conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones a tomar en cuenta por las organizaciones involucradas en el ámbito de las manifestaciones culturales.

Cabe mencionar que la presente investigación espera contribuir en ampliar la bibliografía sobre estudios acerca del consumidor cultural de las festividades patronales. Además, ser un punto de referencia para futuras investigaciones vinculadas al marketing y a la cultura.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el primer capítulo del presente trabajo de investigación se muestra el problema que sirve como ente motivador para conocer a profundidad el comportamiento del consumidor cultural de la Festividad de la Santísima Cruz de Mayo del Valle de Mantaro. Además, se conocerá al objeto de estudio y los objetivos que guiarán este trabajo de investigación, la justificación del porqué de esta investigación y la viabilidad que permite el avance.

1. Problema

Anteriormente, estudiar el sector cultural solo se realizaba desde el enfoque de la sociología o de la antropología. Sin embargo, ese enfoque ha ido cambiando, ya que el crecimiento de nuevos mercados obliga a las organizaciones (empresas, organizaciones civiles y organizaciones sin fines de lucro) encontrarse con diferentes entornos culturales, lo cual implica adaptar conceptos y estrategias relacionados a la preferencia del grupo objetivo para tener éxito. En consecuencia, en la actualidad no se puede pensar en una dirección de marketing indiferente a las influencias culturales (Grande, 2004).

En ese sentido, las organizaciones en Perú todavía no le han dado la importancia que merece el ámbito cultural. Los responsables del área de marketing de las empresas no plantean sus estrategias considerando a los consumidores culturales. Prueba de ello, es que difícilmente se encuentran informes referentes a estrategias planteadas a este tipo de consumidores. Asimismo, las organizaciones públicas como gobiernos regionales, Ministerio de Cultura, entre otros, no incentivan investigaciones relacionadas al mercado cultural de festividades patronales, pues la literatura es muy escasa y solo se logra encontrar iniciativas individuales o con apoyo de instituciones extranjeras. Las instituciones sin fines de lucro, poco o nada han hecho al respecto y sus aportes hacia al ámbito cultural, por lo general, han sido desde el enfoque antropológico o sociológico.

Del mismo modo, no se han hecho en Perú estudios enfocados al comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales (pero sí se ha realizado estudios de impacto económico acerca de las festividades patronales más representativas). Por otro lado, también, resulta imperativo para las empresas conocer el comportamiento de sus consumidores y de este modo plantear estrategias adecuadas para su éxito. El comportamiento del consumidor es de vital importancia para la organización porque permite conocer los factores que invita a un individuo a adquirir o comprar un producto y satisfacer sus necesidades (Solomon, 2013). Entonces, es necesario que las empresas conozcan, también, el comportamiento del consumidor cultural y así plantear estrategias enfocadas a este ámbito.

En esa línea, es importante recalcar que el consumidor ya no focaliza sus decisiones de compra solo en productos o servicios, sino el consumo hoy en día se basa en la experiencia. Es decir, los consumidores proyectan su mirada en productos culturales. Es así como el consumo de productos culturales ha aumentado, puesto que las necesidades y motivaciones de los consumidores presentan otro tipo de influencias y factores (Rifkin, 2000).

Este hecho ha generado que diversas organizaciones culturales con apoyo del Estado y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] mejoren sus servicios y productos culturales, ya que cada año asisten a las festividades patronales miles de personas, tanto visitantes nacionales como extranjeros. Según, PROMPERÚ (2017) revela que el 31% de los turistas viajan a Junín para asistir a las fiestas patronales, siendo la tercera motivación para viajar a esta ciudad. En ese sentido, es importante conocer el comportamiento del consumidor cultural a profundidad y determinar qué factores influyen en la decisión de compra al momento de adquirir un producto o servicio cultural.

El Perú es un país multicultural lleno de contrastes y matices, donde muchas culturas conviven e interactúan y cada lugar parece tener una forma particular de manifestar su cultura. Esta multiculturalidad se refleja en sus diversas manifestaciones culturales como las festividades patronales. Las festividades patronales son, generalmente, como el nombre lo sugiere, en honor a algún santo o patrón. Así, tenemos festividades importantes como la festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno, la festividad en honor a la Virgen del Carmen en Paucartambo-Cuzco y el señor de los Milagros en Lima (Ministerio de cultura, 2016).

Los departamentos del Perú conformados por Cajamarca, La Libertad, Ancash, Huánuco, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Arequipa y Puno concentran el 68.31% del total de manifestaciones culturales, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2013). Este dato permite identificar los lugares donde se concentran la mayor cantidad de festividades y dentro de este grupo se encuentra Junín, que está conformado por nueve provincias: Huancayo, Concepción, Chanchamayo, Jauja, Junín, Satipo, Tarma, Yauli y Chupaca. El presente estudio se desarrolla, principalmente, en la provincia de Chupaca en un contexto festivo en Honor a la Santísima Cruz de Mayo, donde se aprecia las costumbres y tradiciones del pueblo con alegres ceremonias, bailes y danzas que representan un atractivo extraordinario para los consumidores potenciales y consumidores meta.

La gestión de las festividades patronales de la Santísima Cruz de Mayo se delega a las asociaciones, como el caso de la Asociación cultural Shapish. El problema radica que este tipo de organización no utiliza herramientas de gestión, métodos o modelos para conocer a cabalidad a su grupo objetivo y de este modo plantear estrategias adecuadas para cumplir los objetivos propios

de la asociación. La mayor parte de la labor que desarrollan lo hacen de forma empírica. Ante ello, es necesario conocer el perfil del público objetivo, así como las influencias internas y externas que los motiva asistir a este tipo de festividades culturales. De esta manera, se minimiza las debilidades que presenta este tipo de organización cultural y se potencia las fortalezas que tiene para el cumplimiento de sus objetivos.

Por medio de la investigación se determina que los consumidores de festividades patronales son de dos tipos: los prosumidores y el consumidor convencional (tradicional), ya que la segmentación que se ha realizado es de tipo psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con la manera de pensar, sentir (religiosidad), comportamiento de las personas, valores de los consumidores y los estilos de vida (Arellano, 2002). Además, se empleó otro tipo de segmentación de tipo geográfico, demográfico y conductual que ayuda a definir el perfil del consumidor cultural.

Por otro lado, mediante la entrevista que se realizó a personas vinculadas a este tipo de festividades afirmaron que los consumidores que asisten a este evento son diferentes. Así, Rigoberto Zevallos (comunicación personal, 17 de setiembre, 2018) señaló que los consumidores que asisten a la fiesta patronal de la Cruz de Mayo son los siguientes: personas del pueblo, personas que tienen alguna conexión con el pueblo, ya sea por parentesco o amistad, y los visitantes. Asimismo, mediante el estudio de campo se pudo observar características diferentes de los consumidores. Entonces, para efectos del presente estudio se considera solo dos tipos de consumidores: los prosumidores, representado por personas del pueblo y sus parientes, y los visitantes, representado por los turistas.

Las características, necesidades y motivaciones de cada uno de los consumidores culturales difieren por muchos factores y es necesario conocerlos para determinar un perfil del consumidor cultural de festividades patronales que permita satisfacer sus necesidades. Para ello se debe tener en cuenta los dos tipos de consumidores que asisten a esta festividad.

Es esta línea, se estudiará al consumidor conformado por los organizadores de la festividad llamados prosumidores y a los turistas o visitantes. Los turistas forman parte importante de las festividades patronales, si bien sus características son diferentes, al igual que sus motivaciones y necesidades con respecto al prosumidor. Empero, resulta importante valorar sus necesidades, factores y motivaciones y para ello no es suficiente una gestión empírica, sino un conocimiento del comportamiento del consumidor a profundidad. Por su parte, el prosumidor presenta matices diferentes, ya que no solo satisface una necesidad tangible, sino una necesidad intangible que está arraigada a su cosmovisión y la forma de preservar sus costumbres. En esa

línea, los turistas presentan otras motivaciones, más relacionados a la diversión y conocimiento de este tipo de festividades.

Ahora bien, conocer el comportamiento del prosumidor es importante, ya que según Toffler (1993) “son las personas que consumen lo que ellos mismos producen”. En este caso los prosumidores de las fiestas patronales son los propios organizadores de las festividades con colaboración del pueblo. Estas personas no solo se encargan de organizar, financiar y de la logística de la festividad patronal, sino que también es un consumidor cautivo, ya que las motivaciones y factores que influyen en sus decisiones están más arraigadas a su costumbre y la cosmovisión de su cultura andina. Ante ello, es preciso conocer este comportamiento del prosumidor en base a modelos que permiten desarrollar variables para este tipo de consumidor cultural.

En ese sentido, el presente estudio pretende conocer el comportamiento del consumidor cultural de las festividades patronales. Para ello se toma como referencia a la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo que se realiza en la provincia de Chupaca y se apoya con herramientas del marketing tradicional: la segmentación, perfil del consumidor y los modelos de comportamiento. Además, se utilizan modelos del marketing cultural que presentan sus propios matices. Así, se pretende que esta investigación contribuya y beneficie a las organizaciones que tienen a cargo la gestión de las festividades patronales, ya que con el conocimiento del comportamiento tanto del prosumidor como del turista se emplee estrategias que agreguen valor económico, social, cultural y que contribuyan al desarrollo de la comunidad. Asimismo, por el lado académico se espera generar investigaciones vinculadas al contexto de las manifestaciones culturales que se desarrollan en Perú.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Describir el comportamiento del consumidor de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los productos y servicios que se consumen en la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.
- Identificar a los principales consumidores de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.
- Describir el proceso de toma de decisión que se ajuste a un modelo tentativo del consumidor cultural de la

- festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.
- Analizar los principales factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.

3. Preguntas de Investigación

3.1. Pregunta general

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?

3.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los productos y servicios que se consumen en la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?
- ¿Cuáles son los principales consumidores culturales de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?
- ¿Cuál es el proceso de toma de decisión que se ajusta a un modelo tentativo del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?
- ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?

4. Justificación

Conocer al consumidor cultural de las festividades patronales mediante el análisis de los factores de influencia en su decisión de compra (los productos que consumen, el proceso de decisión de compra que siguen los consumidores) resulta importante porque permite indagar más de cerca las necesidades y motivaciones que inciden en la compra de un producto cultural, tanto del turista como del prosumidor. Para ello, se creó un modelo adaptado al consumidor cultural de festividades patronales que ayuda a conocer la influencia de los factores tanto internos como externos en la decisión de compra de un producto cultural.

Es así como el presente trabajo de investigación está enfocado, principalmente, en dos segmentos de consumidores: prosumidores y visitantes. Los prosumidores están conformados por los organizadores de la festividad y los visitantes por los turistas. Cada grupo presenta diferentes factores que inciden en su consumo cultural. De esta manera, se aproxima a conocer el comportamiento del consumidor de las festividades patronales, tanto del prosumidor como del

visitante y así se logre brindar un mejor servicio o adaptar el producto de acuerdo con las necesidades y motivaciones de este tipo de consumidores y todos los actores involucrados.

Por otro lado, la festividad patronal es un motor económico importante, a nivel local y regional. Es oportuno mencionar que el dinamismo económico que se genera beneficia a las personas del pueblo, negocios, medios de transporte, hoteles, restaurantes, organizadores y a los consumidores. Este beneficio económico radica en que las ventas de sus productos y servicios se incrementen debido, principalmente, al aumento de flujo de clientes por estas fechas. Por ende, es primordial para los sectores involucrados, ya sean las empresas, el sector público y sector social, que por lo general son encargados de la gestión de las festividades patronales, conocer quiénes y qué perfil tienen los clientes que demandan estos productos y servicios relacionados a las festividades culturales.

Conocer el comportamiento del consumidor será determinante para una mejor toma de decisiones de los actores involucrados, ya que gracias a un mejor y mayor conocimiento de clientes, usuarios, consumidores y público las empresas podrán conocer más de cerca al tipo de cliente o consumidor para posteriormente plantear estrategias más efectivas para llegar a fidelizarlos (Kotler, 2016). El sector público podrá conocer más de cerca la idiosincrasia y necesidades de este tipo de consumidores para eventualmente implementar políticas públicas a favor de ellos y su cultura. Finalmente, el sector social, que en este caso está representado por las organizaciones encargadas de gestionar las festividades culturales, podrá desarrollar estrategias que permitan conocer al consumidor cultural y satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales es de interés para toda la sociedad, ya que el beneficio no solo será para el lugar donde se desarrolla este tipo de festividades, debido al movimiento económico que genera y a las externalidades positivas en temas económicos que beneficia a todo el pueblo, sino, además, el beneficio es para todas las organizaciones involucradas. En consecuencia, conocer este tipo de comportamiento permite diseñar estrategias comerciales exitosas en términos culturales, pero respetando la cosmovisión del mundo andino, ya que el marketing cultural presenta sus propios matices de acuerdo con los productos y servicios que ofrecen. De esta manera, se logrará mayor sostenibilidad de las festividades patronales a lo largo del tiempo.

5. Viabilidad

Hasta el momento Perú no dispone de información directamente relacionada al estudio cualitativo ni cuantitativo del comportamiento del consumidor cultural de fiestas patronales. A pesar de que se caracteriza por ser un país pluricultural y cada región presenta diversas festividades patronales de gran acogida. En países como España, México y algunos países

latinoamericanos sí se han desarrollado estudios acerca del consumidor cultural, enfocado en visitas a museos, teatro, danzas, naturaleza, pero no orientado directamente al comportamiento del consumidor de fiestas patronales. En consecuencia, el presente trabajo de investigación no tiene como referencia un antecedente sobre el cual se pueda mejorar o plantear nuevos enfoques de estudio.

Cabe resaltar, que el estudio de este tipo de consumidor de festividades culturales es nuevo en Perú. Las fuentes secundarias sobre la gestión y marketing cultural son relativamente escasas, ya que este enfoque de la gestión es poco visto en investigaciones o estudios. Por esta razón, se recopiló y analizó literatura extranjera de países de habla hispana, tomando como referencia a los países que poseen manifestaciones culturales similares al Perú, donde estos conceptos ya se vienen implementando desde hace algunos años. Además, para poder aproximar los enfoques extranjeros se extrapola los conceptos acerca del tema a la realidad peruana, valiéndose de herramientas como la observación de los actores involucrados en la festividad, las entrevistas a expertos en gestión y marketing cultural de nuestro entorno.

Asimismo, el presente estudio dispuso de tiempo para el trabajo de campo. Para ello se utilizó distintas herramientas como fichas de observación, entrevistas a diversos actores, focus group y encuestas para tener una posición más clara y cercana de las festividades patronales. Así, determinar las relaciones que se generan entre los stakeholders y los factores que motivan el consumo y producción de este tipo de festividades.

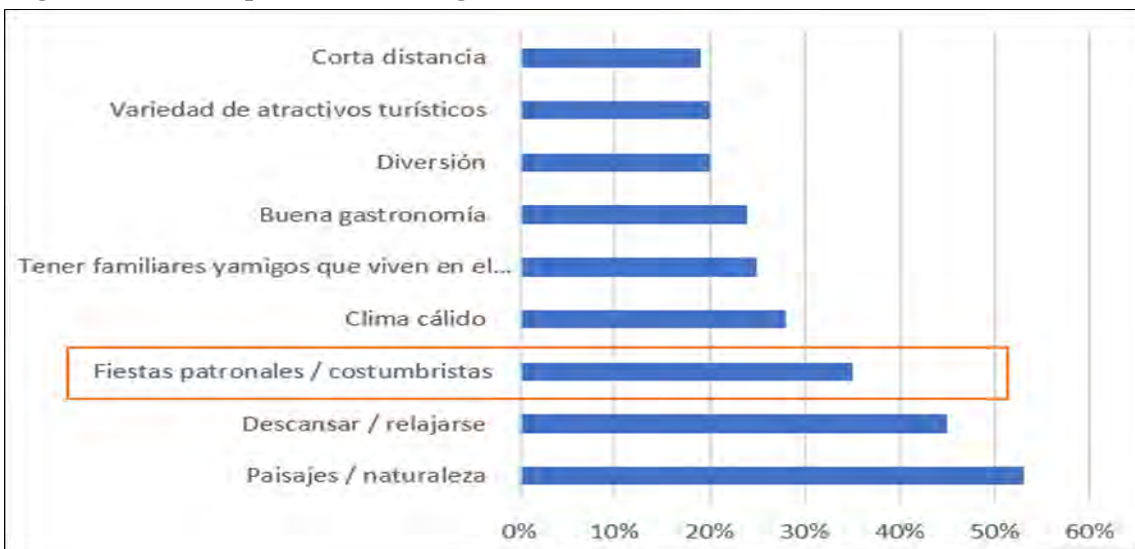
El foco de la presente investigación está centrado en el comportamiento del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo. Esto implica que el estudio de esta festividad involucra a toda la comunidad de la provincia de Chupaca y a diversos actores de las organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil. Al no existir un antecedente nacional se deberá trabajar con el actor principal, que involucra a los consumidores de bienes y servicios culturales, que ofrece la fiesta patronal y a los organizadores. Cabe mencionar que se tiene todo el apoyo de la Asociación Cultural Shapish y de los actores involucrados en esta festividad para viabilizar el proyecto.

6. Relevancia de la investigación

Las industrias culturales tanto en Perú como en el mundo están tomando mayor interés en fidelizar a su grupo objetivo con eventos tradicionales o modernos. Así, el consumo de los productos culturales aumenta cada año. En 2014 alcanzó el 2,7 % del P.B.I. Además, se proyecta que para el 2021 esta cifra llegará a 17 millones (UNESCO, 2014). Estos datos revelan que los consumidores de productos y servicios culturales crecen exponencialmente. Por ende, es relevante conocer a este tipo de consumidor cultural a cabalidad y hacer sostenible este tipo de festividades.

Las festividades patronales en Perú están siendo consideradas como una de las principales razones para visitar una determinada ciudad. Por ejemplo, el departamento de Junín está considerado entre las tres principales razones de viaje de un turista. Según cifras de PROMPERÚ (2017), las tres principales razones para visitar dicho departamento son las siguientes: paisaje y naturaleza 53%, descansar y relajarse 45% y fiestas patronales y costumbristas 31%.

Figura 1: Razones para visitar la región Junín - 2017



Fuente: PROMPERÚ (2017).

En ese sentido, conocer los factores que motivan asistir a este tipo de manifestaciones resulta importante, ya que el beneficio será para los organizadores de la festividad, el pueblo y el turista. El pueblo se beneficia por el dinamismo económico que genera y el turista por lo grato que resulta conocer las festividades patronales.

Además, es importante conocer las tradiciones y costumbres de un pueblo, que no se circunscribe solo en apreciar el arte de la danza o la forma de devoción religiosa a un patrón, sino que se considera como una puesta en escena por lo social, en donde todos los actores se involucran para crear en conjunto un organismo activo que engloba lo económico y cultural.

En ese sentido, el comportamiento del consumidor cultural juega un gran papel, ya que por medio de un modelo adaptado a las necesidades, motivaciones y deseos se tiene más claro las variables que permiten a los consumidores asistir a estas festividades. Entonces, al tener claro estos aspectos las organizaciones tendrán mejores herramientas para dar un buen servicio y hacer más sostenible las festividades patronales.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El capítulo presenta los lineamientos teóricos imprescindibles para el desarrollo del presente trabajo de investigación: conocer los principales conceptos de marketing relacionados con el consumidor y su entorno, modelos de comportamiento del consumidor, conceptos de cultura y consumidor cultural.

1. **Ámbito Cultural**

Esta parte considera la cultura con todas sus matices y cosmovisión orientado al sector cultural y al dinamismo de los sectores culturales.

1.1. **Definición de cultura**

La definición de cultura ha ido cambiando con el paso del tiempo, ya que resulta difícil llegar a una definición concreta, así: “el concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo. Por lo tanto, perder sentido” (Cuadrado & Berenguer, 2002, p.9). Definir cultura es complicado y su significado varía de región o país. Sin embargo, para efectos del desarrollo del presente trabajo de investigación se aborda definiciones más acertadas: el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [RAE] (1992 citado en Cuadrado & Berenguer 2002) considera cultura como “[...] el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre”. Además, considera a la cultura como el conjunto de costumbres, conocimientos, grados de desarrollo artístico, científico e industrial de una determinada época y región. Asimismo, considera el culto religioso como parte del bagaje cultural de una región.

En esta línea, Throsby (2001) desde una óptica antropológica y sociológica describe a la cultura como un conjunto de creencias, costumbres, valores, o prácticas compartidas de grupo. El grupo está representado por un conjunto de individuos que comparten una visión religiosa, política, étnica y tienen un espacio geográfico para desarrollar diversas experiencias. Además, la cultura es inherente al ser humano porque los sentimientos, emociones, costumbres, acciones se aprenden desde la infancia y sirve de guía para el resto de la vida. No obstante, la cultura no solo debe ser concebida como el conocimiento, sino como algo más complejo que abarca toda una programación mental. Es decir, la cultura es propio de un grupo y también es un aprendizaje. Las diferencias culturales se manifiestan en valores, ritos, costumbres y símbolos (Grande, 2004).

Por otro lado, se considera la cultura como un recurso debido a la fuente de ingreso que genera, ya que provee de trabajo a muchas personas, incrementa la educación, la empatía por la diferencia y la tolerancia multicultural. En este marco, tanto las organizaciones culturales, el

estado y los pobladores consideran necesario gestionar su herencia cultural como fuente de ingreso para el desarrollo socioeconómico de su familia y su entorno (Fuller, 2009).

En ese sentido, la cultura abarca no solo una puesta en escena por lo social, el cual se refiere a la expresión de valores, ritos, costumbres, conocimiento, arte y símbolos; sino que es un recurso que permite el desarrollo económico de un lugar, el cual resulta imprescindible que los actores involucrados sepan la manera de gestionar la riqueza cultural que tienen para su mayor aprovechamiento.

1.2. Productos, servicios y bienes culturales

Las actividades culturales en función a su naturaleza se clasifican en bienes y servicios culturales, ya que la definición de productos culturales engloba tanto los servicios y los bienes culturales. La utilización de estas características permite obtener una tipología especial que permite su análisis desde una mirada de gestión y consumo.

1.2.1. Productos culturales

Al igual que en marketing tradicional, “Al mencionar a los productos culturales se hace referencia tanto a bienes como a servicios culturales” (López, 2015, p. 33). Desde la perspectiva del consumidor, el producto cultural es aquel que permite satisfacer las necesidades de los consumidores, siendo más específicos este grupo objetivo, consumen cultura para satisfacer sus necesidades (Leal & Quero, 2011). En este contexto, el producto cultural entregado al cliente se considera como un servicio o un bien cultural.

Desde esta perspectiva, todos los productos están formados por bienes y servicios. Así como los productos más tangibles cada vez más requieren que se gestionen como servicios. Es decir, en la actualidad un bien cultural tangible como, por ejemplo: un libro, se acompaña con servicios complementarios. Estos servicios aportan valor al consumidor, como facilidad de entrega (domicilio), una relación con otros aficionados en una página web y la descarga de información complementaria que apoya al lector (Leal & Quero, 2011).

Los productos son considerados culturales de acuerdo con el grado de valoración que le asigna la persona al momento de adquirirlo. Al realizar la transacción del producto cultural muchas personas sienten una estrecha relación hacia ellos. Situación que no sucede si compran un producto convencional. Por ejemplo, asistir a la festividad de la Santísima Cruz de Mayo está relacionado con la confraternidad, no sucede lo mismo si se compra una silla (Leal & Quero, 2011).

Ante ello, es preciso mencionar que todo producto cultural presenta un carácter polifacético, ya que el valor cultural, según Throsby (2001) se basa en siete dimensiones: estético,

espiritual, social, histórico, simbólico, de autenticidad y de ubicación. El valor estético se relaciona con las características de la obra en sí como color, forma, ritmo, equilibrio, estilo y moda. El valor espiritual se relaciona con el sentimiento de la fe que se proyecta a un objeto, ya sea imagen, altares o pintura. El valor histórico es la conexión con el pasado para conocer y valorar las vicisitudes de la vida de antaño y expresarlo en la actualidad en la valoración y cuidado de las manifestaciones culturales.

El valor social se relaciona con las creencias y tradiciones compartidas por un grupo de personas que viven en un lugar determinado. El valor simbólico se refiere al significado que proyecta un objeto cultural y la forma cómo interpreta este significado cada individuo en diferente contexto. El valor de autenticidad se relaciona con la originalidad e integridad de la obra. Finalmente, el valor de ubicación se refiere a un espacio y tiempo determinado donde yace la obra o manifestación cultural (Throsby, 2001).

Por otro lado, el producto cultural también presenta un valor económico que está relacionado con el aumento de los visitantes en las festividades más representativas de la región. De acuerdo con CCPP (2017) señala que la festividad patronal de la Virgen de la Candelaria va en aumento, ya que de 10 millones de visitantes en 2014 se proyecta cerca de 80 millones de visitantes el presente año¹.

1.2.2. Los bienes culturales

“Los bienes culturales son toda actividad artística de creación individual y producción en serie materializada en un soporte tangible y cuyo consumo es potencialmente masivo” (Cuadrado & Berenguer, 2002, p.18). Al tratar de masificar a los bienes culturales se le agrega un valor económico, es decir, la mayoría de los bienes culturales persiguen un fin lucrativo. Se da valor a los bienes culturales al adquirir libros, diseño, artesanía y artes audiovisuales (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Aparentemente, el autor considera los bienes culturales desde una óptica privada. Sin embargo, otros actores definen bienes culturales desde una perspectiva pública. Así, los bienes culturales son considerados como bienes públicos, pero ello no significa que son parte del estado, sino que el hecho que una persona consuma un bien cultural no quita que otra también lo haga. Esto no sucede en los bienes privados, ya que si se adquiere una escultura, por ejemplo, es solo de la persona que lo compró a diferencia del bien considerado público como la visita a un museo,

¹ Se tomó como referencia a la festividad de la Virgen de la Candelaria por ser la más representativa a nivel Nacional y porque cuenta con información acerca del impacto económico que genera en la región.

por ejemplo, que si bien una persona ingresa no le quita el derecho a otra persona de hacer lo mismo (Sanz & Castro, 2011).

Lo mencionado aplica a la mayoría de los bienes culturales. No obstante, también existen los bienes privados culturales que sí se comercializa en el mercado. Entonces, para que no se produzca una falla en el mercado, generalmente el Estado se encarga de proveer los bienes públicos (Sanz & Castro, 2011). Asimismo, los bienes culturales son relevantes en la valoración del cliente, ya que “[...] es aquella actividad artística de creación individual y producción en serie que se materializa en un soporte tangible. Todo bien cultural es duradero y pertenece a quien lo adquiere” (López, 2015, p. 33).

1.2.3. Los servicios culturales

Los servicios culturales son aquellos que se consumen en el momento en que son presentados y exhibidos. En su mayoría se refiere a actividades que establecen en un solo lugar por mucho tiempo y obras de naturaleza única. Los espectadores solo pueden disfrutar de los servicios culturales por cierto tiempo, ya que no son de su propiedad. Los servicios culturales más representativos son la danza, música, teatro, opera y las festividades culturales (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Además, se caracterizan porque el valor fundamental en el consumo del producto recae en la experiencia del servicio y se considera como una actividad artística. Así, por ejemplo, el espectáculo que se presenta es un servicio cultural intangible y único, ya que el espectador se lleva una experiencia de goce que va más allá del recuerdo. Cada servicio cultural constituye una experiencia única, aunque la obra pueda contar distintos pasos y se consuma de manera colectiva, la experiencia es única e individual (López, 2015).

Figura 2: Caracterización de los bienes y servicios culturales

ACTIVIDADES CULTURALES	NATURALEZA	GRADO DE REPRODUCCIÓN	PRODUCTOS CULTURALES
Pintura Escultura Fotografía Arquitectura	ARTES PLÁSTICAS	SERVICIOS CULTURALES	
Teatro Danza Festividades patronales	ARTES ESCÉNICAS		
Opera Música			
Cine Discos Videos Televisión Radio	ARTES AUDIOVISUALES	BIENES CULTURALES	
Libros	ARTES GRÁFICAS		
Diseño Artesanía	ARTES APLICADAS		

Adaptado de: Cuadrado & Berenguer (2002).

El cuadro muestra la agrupación de las actividades culturales que según las características que presentan son agrupados en dos grandes grupos: servicios y bienes culturales. En esa línea las festividades patronales se encuentran en el primer grupo.

No obstante, para efectos del presente trabajo de investigación se considera a las festividades patronales como un producto, ya que según López (2015), tanto los bienes y servicios culturales se conceptualizan de manera global como productos porque ambas se consumen y generan una experiencia individual a pesar de tener diferentes características intrínsecas.

Si bien López (2015) presenta una óptica más orientada al marketing cultural. De la misma manera, Kotler y Armstrong, a pesar de que ambos tienen una mirada más orientada al marketing convencional, determinan que los productos no solo pueden ser bienes tangibles, sino, además, bienes intangibles. En ese sentido se considera los servicios culturales como productos culturales.

1.3. Manifestaciones culturales

Las manifestaciones culturales son las expresiones de una población, así como numerosas fiestas patronales, procesiones, carnavales y rituales. También las manifestaciones son productos de la creación de la población como el arte, la música, lengua, arquitectura, gastronomía y danzas. Las manifestaciones culturales permiten identificarnos entre nosotros y percibir que pertenecemos a una comunidad que presenta sus propios matices (Ministerio de Cultura, 2016).

El Perú considera las siguientes manifestaciones culturales: arte popular, música, danza, festividades tradicionales, gastronomía y lenguas. Las festividades tradicionales se subdividen en lo siguiente: los carnavales, rituales y las fiestas patronales. Algunas de ellas tienen un origen ancestral, otras son modernas, y muchas de ellas presentan gran acogida por parte de la población (Ministerio de cultura, 2016).

Asimismo, la manifestación del arte popular está relacionada con las tradiciones familiares y son los progenitores quienes transmiten el conocimiento de técnicas, formas, contenidos y sentidos culturales a sus hijos. Así, este conocimiento pasa de generación a generación creando valor cultural (UNESCO, 2017).

De esta manera, se inculcan la mística por el trabajo como respuesta a necesidades económicas y, por otro lado, el vínculo afectivo con su pasado y su cultura o comunidad a la que pertenecen. Estas enseñanzas pasan de una generación a otra con ciertos matices de cambio debido a las tendencias del contexto externo. Estos cambios se producen en el campo de materiales, técnicas y tal vez modos de pensamiento. No obstante, la esencia de sus creencias y costumbres se mantienen endebles con el paso de los años (Tord, 2011).

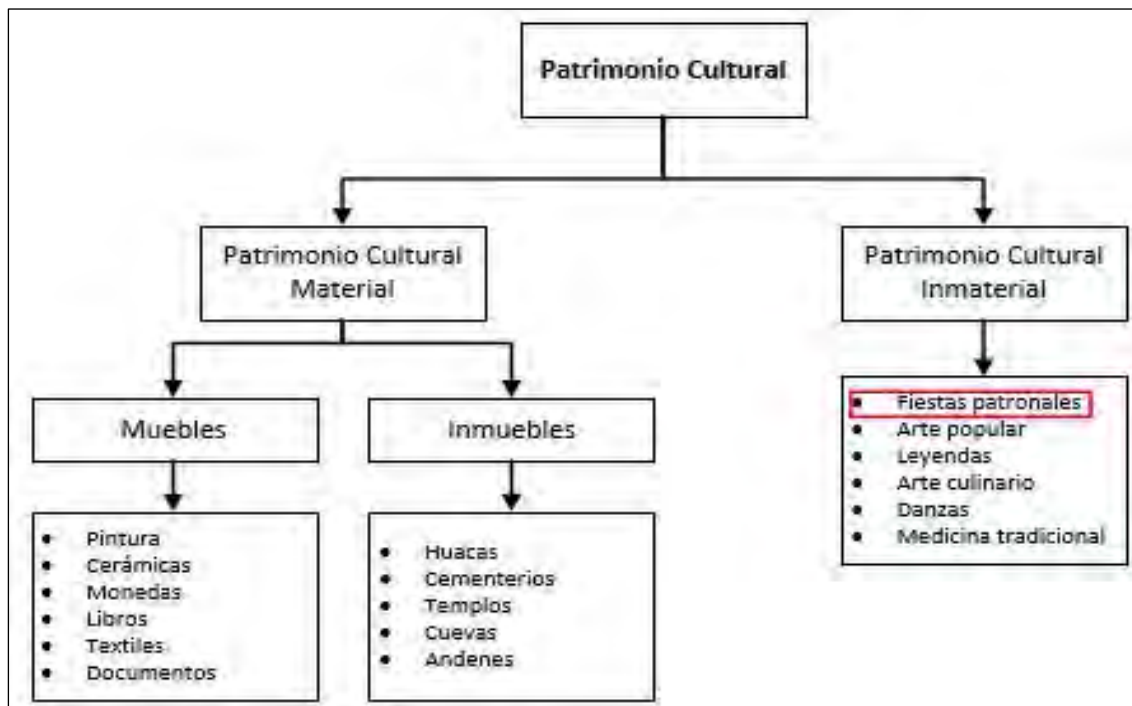
Las manifestaciones culturales pertenecen al patrimonio cultural que es necesario conocerlo, valorarlo y cuidarlo para que las generaciones futuras disfruten de este maravilloso legado.

1.4. El patrimonio cultural

El patrimonio cultural es la herencia que se recibe de los antepasados y se representa por los bienes materiales e inmateriales, que por su valor artístico, histórico, arquitectónico y científico es importante para la identidad y continuidad de la nación en el tiempo. El patrimonio cultural del Perú se divide en bienes materiales e inmateriales. Los bienes materiales están conformados por muebles e inmuebles. A su vez, los muebles se refieren a bienes que no se pueden trasladar de un lugar a otro y, por lo tanto, abarca los sitios arqueológicos como huacas, andenes, templos, cementerios, edificaciones coloniales y republicanas (Ministerio de Cultura, 2016).

Por su parte, los bienes inmateriales se refieren a la cultura viva que son transmitidos de generación en generación y frecuentemente por medio de demostraciones prácticas y a viva voz. Así tenemos a las danzas, las festividades patronales, la medicina tradicional, las costumbres, el arte popular y las ceremonias.

Figura 3: Clasificación del Patrimonio Cultural



Fuente: Ministerio de Cultura (2016).

1.5. Conceptos de fiestas patronales

La RAE presenta muchos significados de “fiesta”. No obstante, para efectos del desarrollo del presente trabajo de investigación se eligió la definición que más se relaciona al tema. Es así como “fiesta” según la RAE (2018) significa: “solemnidad en que se celebra en memoria de un santo” “regocijo dispuesto para que el pueblo se recree, función del gran convite, baile o alegría”.

En este contexto, desde los orígenes de la humanidad, la fiesta se ha caracterizado por ser una expresión gregaria, un acto ritual de cohesión social, de identidad local, regional y nacional. Esto permite que las fiestas sean integradoras de la sociedad al límite de que no existe clases sociales, solo vínculos de identidad grupal que expresa música, danza, comida y rituales. Todo un bagaje de expresiones de patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2009).

En ese sentido, las fiestas patronales son consideradas como patrimonio cultural inmaterial, ya que expresa conocimientos, y espacios culturales que les son inherentes a grupos de comunidades. En este espacio interactúan los miembros de la comunidad con la naturaleza desarrollando sentimientos de identidad y lealtad a un patrón. Asimismo, toda esta experiencia se transmite de generación en generación (UNESCO, 2009).

Además, las fiestas patronales permiten a las comunidades mantener las costumbres, recrearlas constantemente y a su vez origina una organización social jerárquica para que los miembros de la comunidad, mediante cargo, asuman la responsabilidad de gestionar y financiar

la fiesta patronal (García & Tacuri, 2006). La identidad en las fiestas patronales juega un papel protagónico porque se trata de pensar en plural, en un todo, es decir, en un nosotros y comunica la esencia de lo que son al mundo, buscando posicionarse en un lugar determinado y mostrando la interacción con los miembros de un grupo (UNESCO, 2009).

En Perú, las festividades de los santos se han extendido por toda la cordillera de los andes, la población hispana trajo al Perú una cultura religiosa popular que se manifestó en el culto a las imágenes de Cristo, la virgen, las cruces de mayo y las procesiones que tuvo como consecuencia una identidad religiosa católica (García & Tacuri, 2006).

Estas prácticas se le atribuye el fenómeno devocional impuesta por la iglesia. Sin embargo, también se señala que son cultos de continuidad del Tahuantinsuyo, ya que el Perú pre - hispánico se caracterizó por ser festivo, la vida cotidiana era festiva debido a que todo se realizaba bailando y cantando: las siembras, la construcción de caminos, viviendas y locales públicos (García & Tacuri, 2006).

Este comportamiento festivo solo pertenecía a la sociedad andina, ya que la sociedad occidental tenía sus días de guardar y una forma diferente de ver la religiosidad. El hecho de relacionar el espíritu andino con la vida productiva fue considerada profana y ello dispuso que se extirpara las idolatrías para construir el catolicismo. De esta manera, se sustituye los santuarios y costumbres dedicadas a la producción y naturaleza por fiestas que conmemoran a Jesús y la virgen María (García & Tacuri, 2006).

Cabe enfatizar que en Perú hay aproximadamente 6000 festividades patronales, de las cuales las más representativas son las siguientes: las celebraciones de la Semana Santa en Ayacucho, la procesión del Señor de los Milagros en Lima, la fiesta de la Virgen del Carmen en Paucartambo (Cusco), el Corpus Christi en Cusco, la Fiesta de San Juan en la región amazónica, la Virgen de la Candelaria en Puno y la festividad patronal como la Santísima Cruz de Mayo de Chupaca (Ministerio de cultura, 2016).

En definitiva, las festividades o fiestas patronales permiten a los pueblos conservar sus costumbres y transmitirlos de generación en generación. Además, logra la integración de todo un pueblo porque se trata de pensar en plural, en un nosotros, que expresa alegría, religiosidad, danza, música y todo un bagaje de manifestaciones de patrimonio cultural inmaterial que se debe valorar y dar a conocer al mundo su esencia.

1.5.1. Características de las fiestas patronales andinas

Las festividades patronales andinas se sustentan en un conjunto de tradiciones que engloba la cosmovisión que los caracteriza y el modo de vida de los pobladores. En ese sentido, García y Tacuri (2006) presentan las siguientes características:

- **Naturalidad y Sacralidad:** Las festividades andinas se caracterizan por su sincretismo, es decir, representa una dimensión natural - empírica y una dimensión religiosa simbólica. Esta fusión sintetiza un proceso de componentes naturales, sociales y espirituales que los pobladores representan con alegría.
- **La interacción familiar y local:** Las festividades andinas están acostumbradas a interactuar con sus pares y ello responde a la sociedad colectiva. La festividad engrana a la familia, a la vecindad, organizaciones y toda una comunidad. De esta manera, se forma redes que articulan el campo con la ciudad y logra trascender el espacio socioeconómico y urbano- rural del campo a la ciudad. Así tenemos, por ejemplo, al Señor de los Milagros, que de haber pertenecido a una fiesta de la comunidad negra, ha adquirido nuevas dimensiones que alcanzan todo tipo de niveles desde los estratos más bajos al más alto de la esfera económica y política. Incluso, trasciende el espacio regional y nacional. En este panorama, las festividades urbanas y locales se van urbanizando y viceversa. Así, llevan sus danzas, música, rituales y formas organizacionales a otro lugar.
- **Cánones sagrados y elementos no vinculados al tema religioso:** El componente sagrado está relacionado con la religiosidad y el ritual religioso (como misa, oraciones, plegarias, procesión y protocolos). Este tipo de fiestas tienen sus propios matices, que muchas veces son ajenas a la religión occidental debido a que muestran un sincretismo único. Con respecto a los elementos no vinculados al tema religioso se encuentran: los convites, gastronomía, bandas, orquesta, ferias y fiesta.

1.5.2. Música y Danza como representación de la festividad patronal

La mayoría de las festividades patronales están representadas por danzas típicas de un pueblo debido a que los hombres del antiguo Perú fueron músicos y danzantes. La música y la danza eran más que un espectáculo, pues estaban arraigadas a actividades propias de las comunidades relacionadas con la naturaleza, la sociedad y la religiosidad. Así, lo demuestra la información etnohistórica que por medio de diversas evidencias arqueológicas de instrumentos musicales, textiles y cerámicos contienen escenas de canto y bailarines en medio de escenarios (Ministerio de cultura, 2016).

Por otro lado, la danza es considerada como un sistema educacional donde la persona a temprana edad desarrolla diversas habilidades y lo cohesiona con la espiritualidad y el amor que siente por su pueblo o país. La danza es el medio por el cual se expresa todos los sentimientos y todas las tradiciones de un lugar. Incluso, expresa alegría, nostalgia y la vida misma (Peña, 2013).

Con respecto a las danzas y música de carácter tradicional religioso son expresiones complejas de un santo patrón relacionado al sincretismo de dos culturas: indígena y prehispánica. Además, presentan un carácter participativo, elementos de identidad comunal y reglas habituales como la festividad de la Santísima Cruz de Mayo (Asociación Cultural Shapish, 2016).

En ese sentido, la música y la danza son elementos importantes que siempre están presente en las festividades patronales para expresar por medio de canciones y danzas: solemnidades, situaciones y sentimientos que identifica a un pueblo en particular. Así, por ejemplo, la danza guerrera de los Shapish es una expresión de vivencias y tradiciones del pueblo chupaquino.²

2. Comportamiento del consumidor

En el presente apartado describe los modelos de comportamiento del consumidor de los siguientes autores: Kotler y Armstrong, Blackwell, Miniard y Engel, Arellano y Stanton.

2.1. Modelos de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es de vital importancia para la organización porque permite conocer los factores internos y externos que invita a un individuo a adquirir o comprar un producto para satisfacer sus necesidades. Asimismo, el comportamiento del consumidor es un proceso, el cual incluye el antes, durante y después del momento en que el consumidor realiza la compra. Es necesario, prestar mucha atención al proceso y así acercarse a conocer el comportamiento del consumidor (Solomon, 2013).

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días y estas decisiones son el punto principal de las actividades. Las organizaciones investigan a detalle las decisiones de compra de los consumidores, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto; además, de cuándo y por qué lo hacen. Sin embargo, conocer los *porqués* del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo, ya que las respuestas se encuentran ocultas en el cerebro del consumidor e incluso ni los propios consumidores saben exactamente qué influye en el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

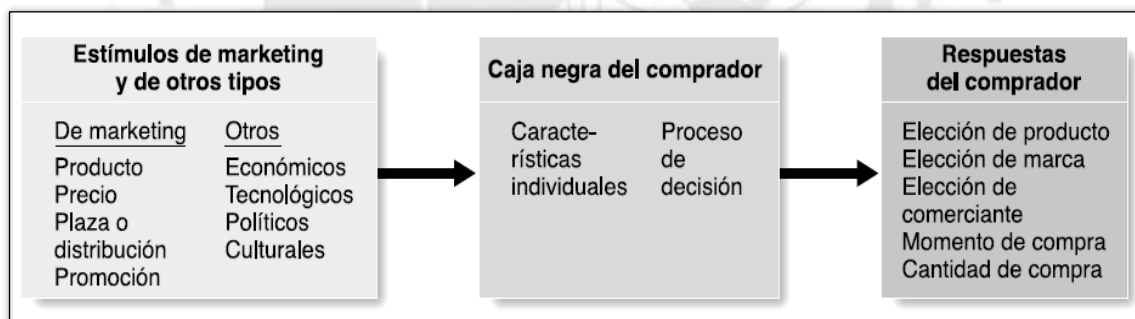
² La danza es una forma de comunicar el bagaje cultural de un pueblo y presenta un valor importante en las festividades patronales. En el Anexo D se describe la historia de la danza guerrera de los Shapish y el valor simbólico que representa.

En ese sentido, muchos autores han tratado de elaborar un modelo del comportamiento del consumidor con la finalidad de explicar y en algunos casos prever la manera en la que se comportan los individuos en un entorno comercial. Para efectos del trabajo de investigación se presenta los modelos más aceptados y que además se adecuan al tema planteado. Es importante mencionar que los modelos propuestos, en general, presentan bastante similitud, difiriendo solo en aspectos muy puntuales como el orden de consideración de los factores o la nomenclatura.

2.1.1. Modelo de comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong)

El gráfico muestra que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen respuestas relacionados a la compra del producto. Lo más importante es averiguar qué hay en la caja negra para determinar lo que el cliente desea comprar. Para ello es necesario conocer los estímulos de marketing que consisten en las cuatro P’s: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas, actitudes y preferencias. Además, el compromiso y las relaciones con un producto y qué, cuándo, dónde, y en qué cantidad lo compra (Kotler & Armstrong, 2017).

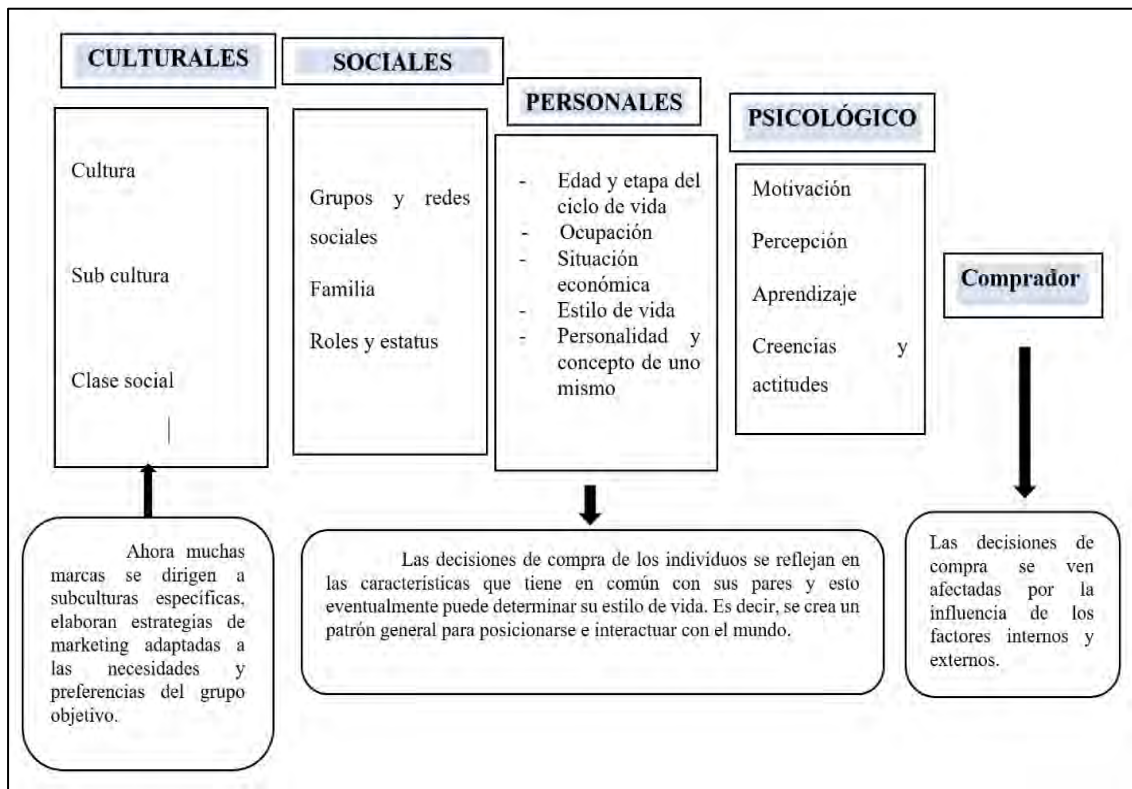
Figura 4: Modelo del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

Las organizaciones desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la “caja negra” del consumidor, lo cual incluye dos partes: las características de los individuos y el proceso de decisión. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y la forma de reaccionar ante ellos. En segundo lugar, el proceso mismo de decisión del comprador influye en su comportamiento (Kotler & Armstrong, 2017).

Figura 5: Factores que influyen en comportamiento de consumidor



Fuente: Kotler & Armstrong (2017).

Además, factores muy diversos afectan el comportamiento de compra de cada persona, que abarca desde las influencias culturales y sociales hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen en lo más íntimo de cada individuo (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1.2. Modelo de comportamiento del consumidor (Blackwell, Miniard y Engel)

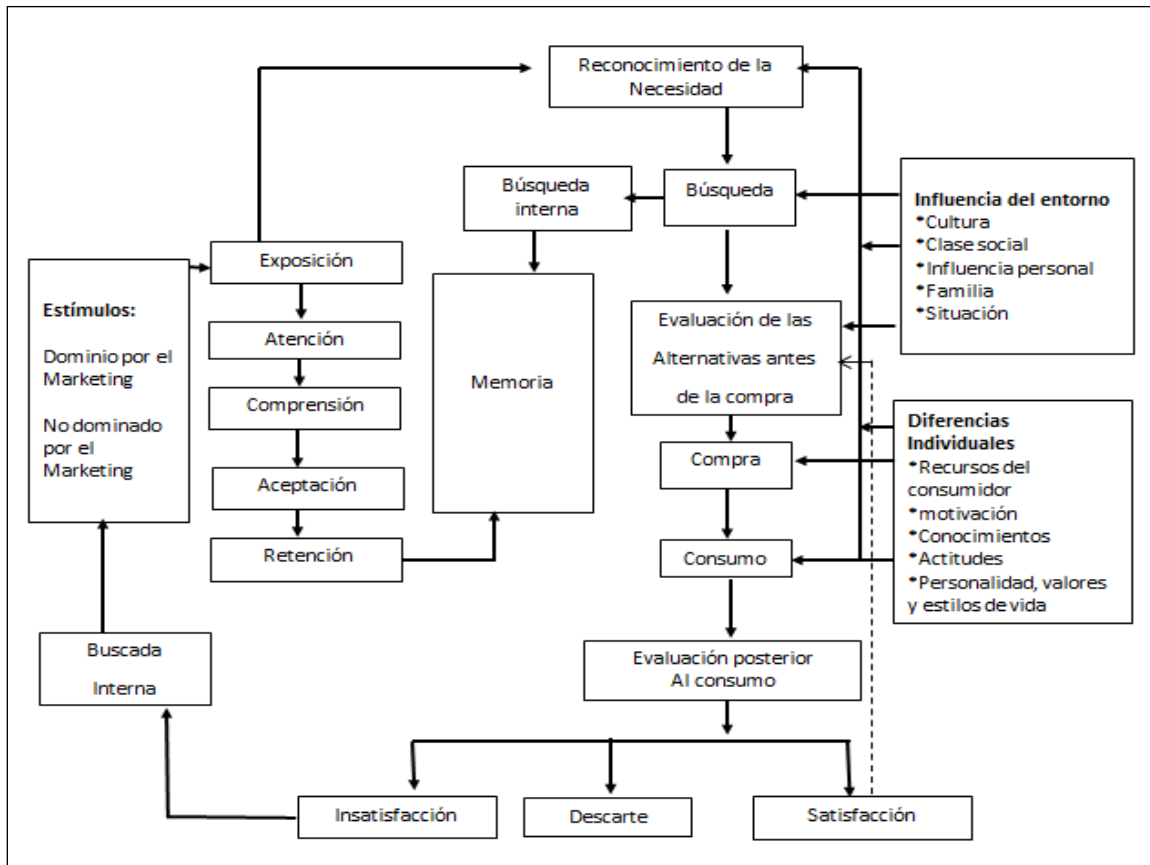
Este modelo utiliza los elementos que configuran el proceso que sigue el comportamiento del consumidor. El proceso empieza con reconocimiento de la motivación y la necesidad, y continúa con la búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

La importancia del análisis del modelo radica en la comprensión de los procesos que están implícitos en su funcionamiento y sirven para entender las diferentes fases que un consumidor debe seguir para elegir un determinado producto o servicio. De esta manera, satisfacer sus gustos o necesidades (Blackwell et al., 2002).

Este modelo parte del conocimiento o experiencia del consumidor almacenado en su memoria, así como diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilo de vida) y las influencias de su entorno (cultura, clase social, influencias personales, familia y situación). Las variables determinan la

elaboración del perfil del consumidor de acuerdo con aspectos analizados con anterioridad. Además, algunas variables son más complejas que otras debido a su naturaleza. Asimismo, las variables derivadas del entorno tanto externo como interno determina la decisión de compra del consumidor.

Figura 6: Modelo de comportamiento del consumidor Blackwell, Miniard y Engel



Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2000).

2.1.3. Modelo de comportamiento del consumidor de Arellano

El presente modelo enfoca el análisis del proceso del comportamiento de los consumidores en función de las diversas influencias que reciben en cada etapa del proceso de decisión de compra. El modelo se basa en dos dimensiones centrales: el primero se basa en la carencia y necesidad, y el segundo en la motivación, comportamiento y actitud (Arellano, 2002).

Las variables centrales del proceso, que corresponde al comportamiento interno del individuo, son influenciadas por variables internas o personales y están vinculadas a las sensaciones y percepciones. Además, se encuentran influenciadas por variables externas o periféricas que están relacionadas con aspectos físicos, biológicos o sociales. Tanto las variables internas como externas influyen en el comportamiento del consumidor dentro del proceso de

decisión de compra. No obstante, una variable influye más que la otra y depende del tipo de consumidor (Arellano, 2002).

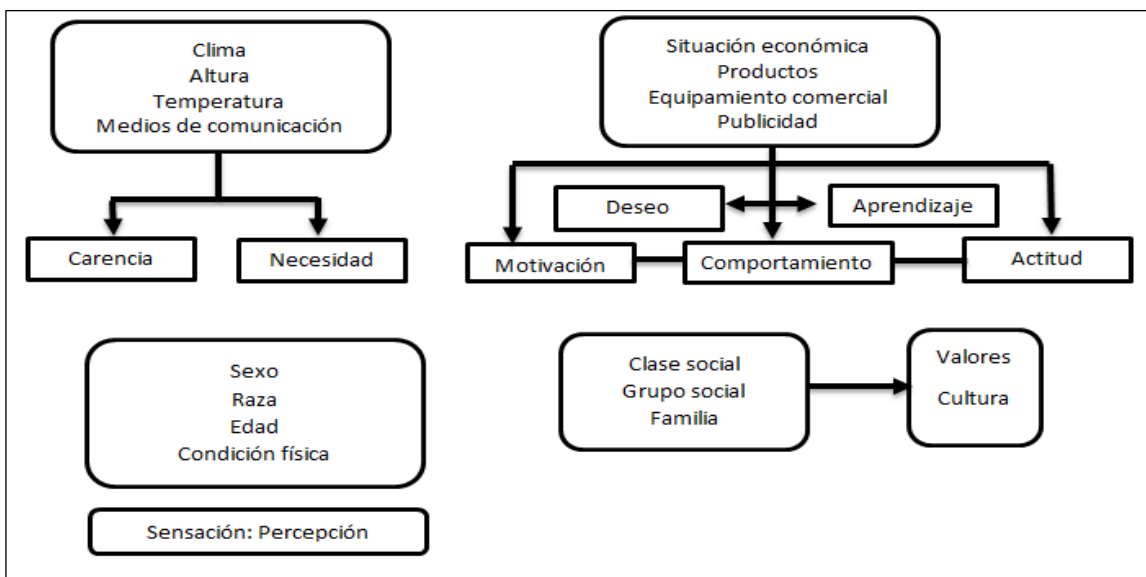
Referente al proceso central de la decisión de compra, Arellano (2002) menciona que se inicia con la carencia de algún elemento importante para el consumidor, el cual parte de la percepción interna de esta carencia que da origen a la necesidad y orienta a satisfacer al consumidor por medio de la adquisición de un producto. En ese sentido, la necesidad motiva al consumidor a conocer las características del producto que pretende comprar. De esta manera, crea un aprendizaje que permite al individuo tener herramientas para conocer mejor el entorno.

Durante el proceso de aprendizaje, el consumidor ha ido formando una imagen parcializada de las cosas, conocidas como actitudes, las cuales, una vez originadas tienen un efecto retroactivo importante que influye en los consumidores y crea, muchas veces, motivaciones sin que existan necesidades que sean evidentes. Así, las actitudes al influir sobre la motivación generan un deseo o la compra por un producto (Arellano, 2002).

En el interior de las variables periféricas existen variables biológicas y geográficas, que afectan a los individuos es su nivel de carencia y a la vez afectan sus necesidades. En este nivel se aprecian a las sensaciones y percepciones. Es importante resaltar que las percepciones presentan mayor relación con la experiencia del individuo. La motivación, por su parte, está fuertemente influenciada por las variables sociales y se relaciona con la satisfacción de las necesidades. Por lo tanto, depende mucho de las influencias que recibe cada individuo de su grupo social para determinar su decisión de compra (Arellano, 2002).

En definitiva, en todo el proceso de decisión de compra el individuo se encuentra influenciado por dos variables: comerciales y culturales. La primera está representada por la oferta y publicidad que influye de manera significativa en la motivación, lo cual permite que un individuo compre un determinado producto. Por su parte la variable cultura, basada en valores y costumbres, influye en las actitudes de un individuo, que también permite la elección de un determinado producto pero que se adapte a su cultura (Arellano, 2002). Todo el modelo de Arellano se aprecia en la figura 7.

Figura 7: Modelo de comportamiento del consumidor de Arellano



Fuente: Arellano (2002).

2.1.4. Modelo de comportamiento del consumidor (Stanton)

Este modelo sugiere un proceso de toma de decisiones que parte del reconocimiento de la necesidad, continúa con la identificación de alternativas, siguen con la evaluación de alternativas, para dar paso a las decisiones y finalmente culmina con el comportamiento post compra. Es importante resaltar que el proceso no siempre es continuo y lineal en el momento de examinar el comportamiento del consumidor, ya que el individuo puede salir del proceso en cualquier etapa previa a la compra. Las etapas suelen tener diferente duración, así pueden entremezclarse e incluso pasar por alto algún proceso. De esta manera, los consumidores toman decisiones diferentes simultáneamente (Stanton, 2007).

Las decisiones de compra requieren información. Mientras los consumidores no sepan qué productos o servicios están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los venden, qué precios tienen, y dónde pueden comprar, no podrán decidir la compra de un determinado producto. En la figura 8 se observa que hay dos fuentes de información de compra: ambiente comercial y ambiente social (Stanton, 2007).

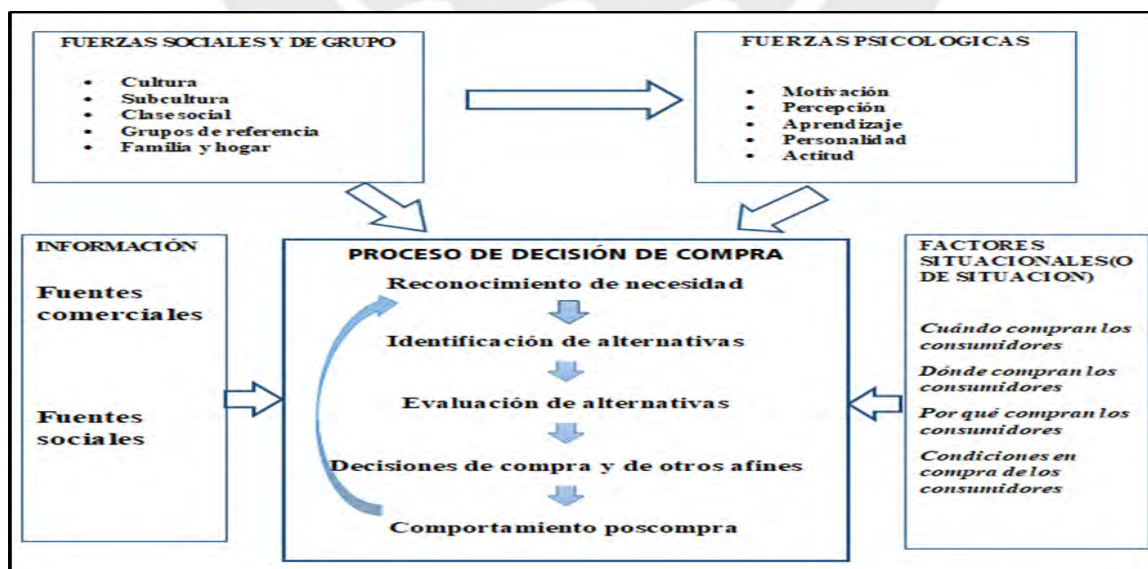
Stanton (2007), señala que el ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones responsables del marketing que tratan de comunicarse con los consumidores. Los organizadores comprenden: productores, fabricantes, minoristas y vendedores. Sin dejar de informar o persuadir al consumidor. El ambiente de información social comprende la familia, los amigos y personas conocidas que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.

Las fuerzas sociales, determinan en gran medida la forma en que piensa, cree y actúa el individuo. Las decisiones individuales de compra, incluidas las necesidades que se experimentan, las alternativas que se consideran y la forma cómo se evalúan, también se ven influenciados por las fuerzas sociales que rodean al consumidor. La figura 8 muestra el doble impacto (influencia), de las fuerzas sociales (cultura, subcultura, clase social, grupo de referencia y familia) hacia dos direcciones (proceso de decisión de compra y composición psicológica de los individuos) (Stanton, 2007).

Las fuerzas psicológicas, como muestra la figura 8, la influencia en el comportamiento del consumidor; uno o más motivos activan el comportamiento orientado a metas dentro de un individuo. Una de tales conductas es la percepción debido al acopio y procesamiento de la información. Además, de otras actividades psicológicas importantes que tienen función en la decisión de compra del consumidor se encuentran: el aprendizaje, la formación de actitudes, la personalidad y el autoconcepto.

Factores situacionales, son fuerzas temporales asociadas con el ambiente (entorno y contexto) de compra inmediato que afecta la conducta del consumidor. Asimismo, las influencias situacionales suelen ser menos significativas cuando el consumidor es leal al producto. No obstante, es importante en la mayoría de las situaciones de compra poner énfasis en el entorno cuando el consumidor no es leal para determinar sus preferencias. Las cuatro categorías (la dimensión de tiempo, el entorno, términos de compra, estados de ánimo y motivos del consumidor) de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo se compra, así como las condiciones en las cuales se hace la compra (Stanton, 2007).

Figura 8: Modelo del comportamiento del consumidor de Stanton



Fuente: Stanton (2007).

Los cuatro modelos señalados, en esencia comparten los mismos criterios para analizar y entender el comportamiento del consumidor. Todos muestran que el consumidor sigue un determinado proceso para llegar hasta su decisión de compra. Asimismo, muestran la existencia de una serie de estímulos, fuerzas, factores, variables que inciden en la decisión de compra. Sin embargo, en lo que difieren es en la forma cómo estructura cada autor sus respectivos modelos.

Para fines del presente trabajo de investigación lo más conveniente es utilizar como referencia el modelo de Stanton por las siguientes razones: las cinco etapas de decisión de compra y las fuerzas de influencias están estructuradas de manera didáctica; las fuerzas sociales le dan preponderancia al ámbito cultural; considera otras fuerzas (psicológica) que están vinculadas con la cultura; y su estructura está organizada, al igual que el modelo de Grande, de tal forma se puede observar fácilmente el proceso de toma de decisión y las influencias internas y externas.

2.2. Proceso de la toma de decisiones del consumidor

El proceso de la toma de decisiones del consumidor, la decisión de compra forma parte de un proceso amplio que se inicia con el reconocimiento de una necesidad y que finaliza con los sentimientos que se genera posterior a la compra. El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (poscompra). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y que continúa durante mucho tiempo después. Es necesario para entender el comportamiento de compra enfocar todo el proceso y no solo la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

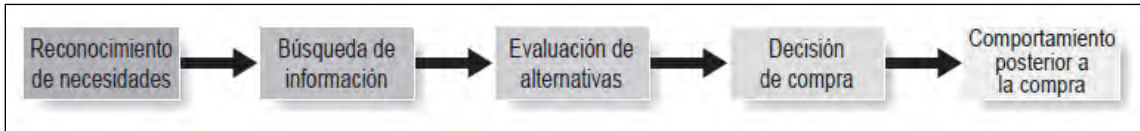
En esa línea, Solomon (2007), también reconoce que el proceso de toma de decisión consta de cinco etapas. Para ello, denomina la primera etapa como reconocimiento del problema, seguido de la búsqueda de la información, tercero es la evaluación de alternativas, para continuar con selección del producto y finaliza con el resultado. Estas dos posiciones sugieren cinco etapas que en esencia guarda la misma lógica al momento de abordar cada etapa.

Estos cinco pasos representan un proceso general que se puede utilizar como guía para estudiar la forma en la cual los consumidores logran tomar sus decisiones. Sin embargo, es importante señalar que las decisiones del consumidor no siempre siguen todos estos pasos en el orden designado. Es probable que el consumidor complete el proceso en cualquier momento o que simplemente no haga la compra (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011).

El gráfico sugiere que los consumidores pasan por cinco etapas en su proceso de compra. No obstante, en compras más cotidianas, por lo general, los consumidores se saltan alguna de esas etapas o invierten su orden. Por ejemplo, alguien que compra una marca habitual de pasta de

dientes reconocería la necesidad y pasaría directamente a la decisión de compra, saltándose las etapas de búsqueda de información y evaluación (Kotler & Armstrong, 2017).

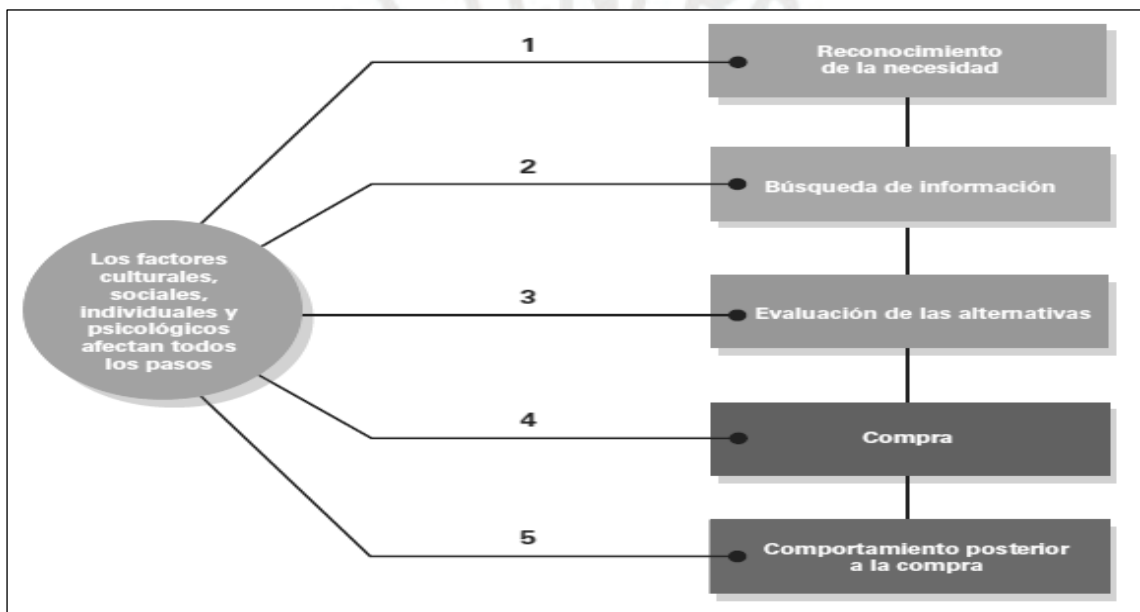
Figura 9: Proceso de toma de decisión del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2017).

El siguiente gráfico, muestra las cinco etapas del proceso de toma decisión del consumidor. Además, se aprecia que hay factores que están presentes en cada etapa y que influyen en la decisión de compra.

Figura 10: Proceso de toma de decisión del consumidor y los factores de influencia



Fuente: Lamb et al. (2011).

Reconocimiento de las necesidades, el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad se origina por estímulos internos, en el momento en que las necesidades normales del individuo (hambre, sed, género) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. En la misma línea, una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos como, por ejemplo, las opiniones recibidas de fuentes externas (Kotler & Armstrong, 2013).

Entonces, el reconocimiento de la necesidad se da de dos maneras: estímulo interno y estímulo externo. Por ejemplo, cuando un consumidor es expuesto tanto a un estímulo interno o externo tendrá el impulso de satisfacer una necesidad. Los estímulos internos son acontecimientos que una persona experimenta como, por ejemplo, el hambre o la sed. Los estímulos externos son

influencias que se captan del ambiente como la recomendación que un individuo hace de una festividad patronal, el color del vestuario, el diseño de un empaque, una marca mencionada por un amigo o un anuncio en televisión o radio (Lamb et al., 2011).

Por lo tanto, la recomendación con una persona (familiar o amigo) acerca de un producto podría llevar al consumidor a convencerlo en comprar un determinado producto. En esta etapa, es importante conocer a profundidad al consumidor para averiguar qué tipos de necesidades o problemas surgen, qué los provoca y la forma en que llevaron al consumidor hacia la compra de un producto en particular.

Búsqueda de información, una vez que el consumidor reconoce un problema o necesite cubrir una necesidad, busca información pertinente para resolver el problema que se presenta. Un consumidor interesado quizá busque más información o desista de ello. Si el impulso del consumidor es intenso y tiene cerca un producto que lo satisface, entonces lo más probable es que compre en ese momento. Si no es así, el consumidor almacena la necesidad en su memoria o de lo contrario, realiza una búsqueda de información relacionada con la necesidad (Kotler & Armstrong, 2017).

Entonces, la búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra información adecuada para tomar una decisión razonable y conveniente para él (Solomon, 2013). Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales como familiares y amigos, fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque y exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas como probar o utilizar el producto. La influencia relativa de las fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

Así, se encuentra la búsqueda de información interna y externa. En la búsqueda de información interna la persona recuerda los eventos que tiene guardado en su memoria y esta información se relaciona con la experiencia previa con el producto. Por ejemplo, algunas personas que asisten a las festividades patronales con su familia encuentran un hotel en el que se quedaron durante las festividades un año antes. Por lo tanto, la búsqueda de información externa busca información del entorno externo y presentan dos tipos de fuentes de información: no controladas por el marketing y controladas por el marketing (Lamb et al., 2011).

Una fuente de información no controlada por el marketing no está directamente relacionada con la organización que produce el bien, ya que estas fuentes de información incluyen experiencias personales como haber probado o indagado acerca del producto. Además, incluye

las fuentes personales, es decir, los familiares, amigos y compañeros del *target* que recomiendan un producto debido a la experiencia que tuvieron con el producto en cuestión.

Por otra parte, la fuente de información controlada por el marketing incluye la publicidad de los medios masivos como la radio, televisión, revistas, redes sociales y periódicos, promoción de ventas como concursos, bonos y exhibiciones, y personal de ventas. Las fuentes de información controladas por el marketing guardan un sesgo (Lamb et al., 2011)

Evaluación de alternativas, el consumidor utiliza la información para decidir entre varias opciones el producto que más le gusta. Para ello, el *target* procesa información para elegir el producto de su preferencia. No obstante, el proceso de evaluación de compra no es único y sencillo, sino diverso y complejo. Asimismo, la forma de evaluar las alternativas de compra y la situación de esta depende de cada persona (Lamb et al., 2011).

Con respecto a la evaluación de la compra, los consumidores se valen de cálculos meticulosos y del pensamiento lógico. Sin embargo, otros consumidores no realizan ninguna evaluación al momento de comprar un producto, pues compran por impulso e intuición (Kotler & Armstrong, 2017). En consecuencia, “un consumidor utiliza la información almacenada en la memoria y obtiene otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios. Las investigaciones recientes han demostrado que la exposición a ciertas indicaciones en su entorno cotidiano puede afectar sus criterios de decisión y de compra” (Lamb et al., 2011, p.195).

En conclusión, tanto la información interna como externa permite al consumidor estudiar las alternativas que se presentan mediante la evaluación y comparación del producto que desea adquirir. Además, una alternativa debe superar a otra para ser considerada adecuada. Por último, el producto debe ser clasificado por orden de relevancia y evaluar si cumple con los requisitos que se exige para llegar a tomar la decisión final de comprarlo. De esta manera, se reduce el número de opciones y para ello valora el producto que considera adecuado y excluye todos los productos que no cumplen con los criterios asignado por el consumidor (Lamb et al., 2011).

2.2.1. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica los productos y determina sus intenciones de compra. De tal manera que la decisión de compra se orienta en adquirir el producto de su preferencia. No obstante, dos factores podrían interponerse entre la *intención* de compra y la *decisión* de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

El primer factor son las *actitudes de los demás*. La opinión de los demás influye sobremanera en la decisión de compra; ya que, si alguien muy cercano al consumidor considera que el producto que elige no es bueno, entonces se reduce las probabilidades de adquirir un

determinado producto. El segundo factor son las *situaciones inesperadas*. El consumidor pretende comprar un producto de su preferencia, pero esta intención se frena por temas vinculados al ingreso disponible, precio del producto y los beneficios a obtener (Kotler & Armstrong, 2017).

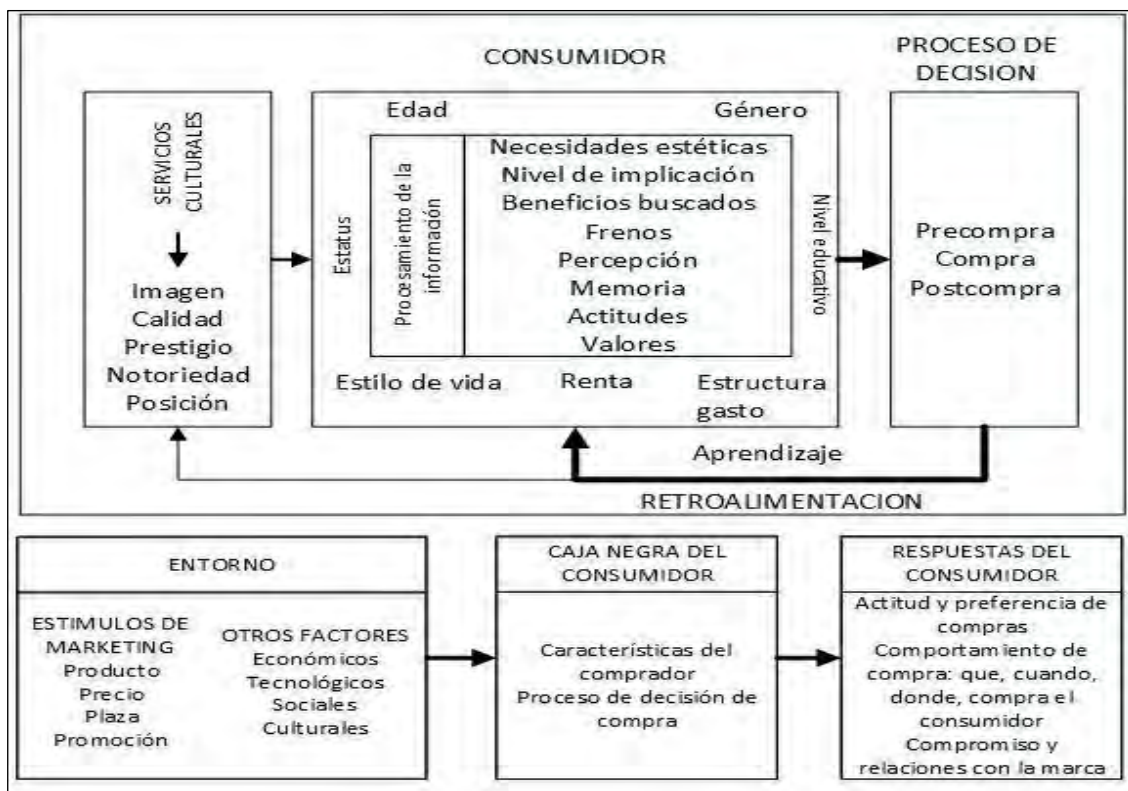
De esta forma, el consumidor decide si compra o no un producto determinado. De manera que, “los consumidores deben decidir si compran, cuándo compran, qué compran, el tipo de producto, la marca y dónde compran (tipo de minorista, minorista específico, en línea o en la tienda) y cómo pagarán” (Lamb et al., 2011, p. 197).

Con respecto al comportamiento posterior a la compra, es importante que se valore la satisfacción del consumidor después de adquirir un producto. De esta manera, se tiene conocimiento si el consumidor se siente satisfecho o insatisfecho. Para ello, es importante resaltar que todo producto o servicio que se ofrece al consumidor presenta características y matices que en algunos casos cubren las expectativas del grupo objetivo y en otros casos no. Es decir, el producto podría ser muy bueno, pero probablemente no se ajusta a las necesidades y carencias del consumidor. Ante ello, es importante conocer bien al grupo objetivo para que cada producto que se ofrezca se ajuste a las expectativas de este (Lamb et al., 2011).

En esa línea, las expectativas cumplen un rol protagónico, ya que depende de ellas la satisfacción del consumidor. Si se cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá complacido y volverá a adquirir el producto en otra oportunidad. No obstante, si el producto no cubre las expectativas del cliente este se sentirá desilusionado. Por ende, no volverá adquirir el producto otra vez (Arellano, 2002).

Entonces, “Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor, lo cual sugiere que las organizaciones que venden deberían prometer solo aquello que sus productos pueden brindar, de manera que los consumidores queden satisfechos” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 151). Incluso, se podría subestimar los niveles de desempeño de su producto para fomentar la satisfacción posterior del consumidor. Todo lo mencionado se aprecia en la figura 11.

Figura 11: Proceso de decisión de compra



Fuente: Keller & Armstrong (2017).

2.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la toma de decisión del cliente para comprar un producto o un servicio que responda a sus necesidades. Para tomar una decisión de compra el cliente debe considerar cuatro factores relevantes: cultural, personal, psicológico y social (Ponce, 2013) Estos cuatro factores permiten conocer al cliente a cabalidad y así determinar que productos o servicios son adecuados para satisfacer las necesidades de dicho cliente (Kotler, 2016). Así tenemos:

Los factores culturales, se considera de vital importancia en el comportamiento del consumidor porque influye de manera directa en la persona. Una persona desde niño adquiere una serie de valores, comportamientos y preferencias de la cultura en la cual está inmersa. A ello se agrega la subcultura, que es parte de la cultura, que se centra en grupos raciales, religiosos y zonas geográficas. Este subgrupo provee a sus miembros elementos de identificación y socialización más específicos (Kotler, 2016). Asimismo, la cultura presenta patrones que guían de manera invisible a los consumidores a elegir un producto por otro. Es decir, la persona presenta preferencias y gustos propios del dinamismo, la evolución, el impacto y el papel que juega la cultura en sus decisiones (Schiffman & Wisenblit, 2015).

La cultura constituida por valores, costumbres, reglas y tradiciones expresa y satisface las necesidades de las personas, ya que provee estándares de los que se debe comer, vestir, usar y códigos de valores (que no siempre es el mismo, sino a medida que pasa el tiempo cambia). Ante ello, se debe estar atento a las tendencias de una cultura que evoluciona a lo largo del tiempo para registrar con mayor precisión la decisión del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Los factores personales, las decisiones del cliente está relacionado por factores propios a sus características personales como su edad, su ocupación, su personalidad, su ciclo de vida, sus valores y los recursos que posee. La edad y la fase del ciclo de vida determina las cosas que se va a comprar, ya que los gustos y preferencias de un adulto no es lo mismo que para un niño o adulto mayor. Además, se debe considerar los acontecimientos significativos en la vida de una persona como matrimonio, nacimiento de un hijo, cambio de trabajo y viudez para entender las verdaderas necesidades del cliente (Kotler, 2016).

Referente a la personalidad se refiere a las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad y estabilidad emocional (Ponce, 2013). Además, la personalidad es la característica única de un ser humano que influye la manera como el individuo enfrenta al entorno (Solomon, 2013). De esta manera, la personalidad influye de manera directa a la decisión de compra de las personas.

Factores sociales, toda persona pertenece a un grupo social que tiene como referencia a la familia, los vecinos, los amigos y los compañeros de trabajo. Este grupo de personas interactúan directa e indirectamente de manera informal en las actitudes y comportamientos de la persona. También se encuentran los grupos formales como profesionales, sindicales y religiosos que influye en el individuo en su comportamiento y su estilo de vida. Sin embargo, en este último grupo la interacción no es tan frecuente (Ponce, 2013).

Los grupos generan presión para influir en la elección de productos y determinadas marcas. No obstante, se debe tener presente que hay grupos bien cohesionados. Ante ello, las organizaciones deben de fijar su mirada en los líderes de opinión, ya que son ellos los referentes para aceptar un producto o servicio determinado (Kotler, 2016).

Factores psicológicos, la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones del individuo con el dinamismo del mercado de una sociedad que está en constante cambio y evolución.

En marketing se utiliza la teoría conductista que consiste en hacer creer al consumidor que necesita un determinado producto para satisfacer alguna necesidad. La publicidad está orientada en repetir constantemente la necesidad de consumir un producto y vende la idea que la

persona realmente necesita este producto, de tal manera que el consumidor comienza a sentir la necesidad de comprar dicho producto (Ponce, 2013).

Las decisiones de los consumidores se ven influenciadas por estos factores, que expresa los valores, la conducta y la actitud. Uno de estos factores puede determinar la elección de compra en un determinado tiempo más que otros factores. Según Kotler (2016), los valores son más intensos que la conducta y la actitud. De tal manera, se selecciona el público meta en base a los valores y a factores intrínsecos.

Es importante resaltar que los servicios culturales, el prestigio de una compañía o la notoriedad de la entidad cultural organizadora del evento son elementos importantes, pero no son únicos, para explicar la afluencia del público a un espectáculo. Es decir, el consumidor procesa, interpreta y reacciona o no frente a la información que recibe, en función además de sus características personales y de un determinado contexto social (Stanton, 2007).

Además, las variables sociodemográficas y económicas son factores que determinan perfiles diferentes del consumidor, con respuestas y formas de actuar también diferentes. Se refiere a las variables de género, edad, edad educativa, situación laboral, nivel de estatus, estilo de vida o hábitat. Estas variables permiten conocer intereses culturales distintos que influye sobre manera en el proceso de información que se recibe de la entidad cultural y de su ambiente (Solomon, 2013).

Pero ¿cómo procesa el consumidor toda esta información que recibe? (ver figura 10). Pues bien, el consumidor tras estar expuesto a determinados estímulos no se limita a efectuar una recepción pasiva de la información, sino que en muchas ocasiones interpreta y reconstruye lo percibido, dotándolo un nuevo significado. Percibir, por lo tanto, significa reconstruir. De ahí la importancia e influencia del perfil sociodemográfico, económico o psicológico del consumidor.

2.4. Comportamiento del consumidor y su relación con el producto

Los productos se definen como cualquier bien que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles como lo pueden ser los automóviles, computadoras o celulares. También son los bienes intangibles, en una definición más amplia. Los productos incluyen, además, de objetos físicos a servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler & Armstrong, 2017).

Por lo tanto, el término producto en sentido extenso incluye cualquiera de los elementos antes mencionado. Entonces, para el desarrollo propio de la investigación se considera a la

festividad patronal como un producto sistémico que alberga a subproductos como vestuarios, servicios de orquestas típicas, alimentos y juegos artificiales (Kotler & Armstrong, 2017).

Otros autores como Stanton (2007) mencionan que un sentido “estricto”, que un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo. Sin embargo, una definición más amplia sugiere que “los clientes no compran solamente un conjunto de atributos; sino, más bien, beneficios que satisfacen necesidades. Por ende, un producto que provee beneficios puede ser algo distinto de un bien tangible” (Stanton, 2007, p. 220).

Como se puede notar ambos autores concluyen que la definición de producto es amplia y engloba a servicios, bienes tangibles, bienes intangibles, experiencias, actividades y eventos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en la venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, los restaurantes y los servicios de mantenimiento. Con respecto a las fiestas patronales se ofrece diversos servicios: la preparación de desayunos, almuerzo y cenas, así como los servicios de las orquestas típicas (Kotler & Armstrong, 2017).

La variable producto como definición no tendría sentido sino se relaciona al comportamiento del consumidor, es decir, con la persona que va a usar el producto, ya que la noción de producto puede ser distinta para un mismo objeto tangible si se trata de dos personas cuyo trato es diferenciado. Entonces, el producto no representa lo que el consumidor recibe físicamente, sino los beneficios que conlleva su consumo. Los beneficios pueden ser muy distintos según el tipo de consumidor (Arellano, 2002).

Con respecto al comportamiento del consumidor y precio, la variable precio también guarda una estrecha relación con el comportamiento del consumidor; ya que, el precio justo es la valoración monetaria que se asigna al bienestar que recibe el consumidor por el bien o servicio que decide intercambiar. Por ende, la determinación del precio mismo es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo (Arellano, 2002).

En esa línea, no todos están dispuestos a pagar por un producto el mismo precio, puesto que el valor del producto trasciende el precio o valor de intercambio, que equivale al dinero, para pasar a apreciar el valor de uso, que es un tipo de variable que guarda relación con el producto y el consumidor (Arellano, 2002).

Referente al comportamiento del consumidor y plaza (distribución); “la variable plaza o distribución, se encarga de lograr que los productos de la organización se encuentren disponible

para los consumidores en todo momento” (Arellano, 2002, p.21). En síntesis, la variable plaza y distribución se encarga de la intermediación entre consumidor y la organización.

En el caso del comportamiento del consumidor y promoción (publicidad y comunicación), la variable promoción resalta la actividad de persuasión y presenta mayor énfasis al momento de utilizar técnicas de comportamiento del consumidor. Es decir, se valora las influencias directas relacionadas a aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor potencial. Además, si la organización conoce al consumidor resulta fácil enfatizar que el conocimiento sobre él influye en la definición, alcance, enfoque de la promoción para asegurar una percepción adecuada del producto que el individuo adquiera (Arellano, 2002).

2.5. Segmentación de mercado

En un mercado, el segmento es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos o servicios similares. Por un lado, se define a cada persona y organización como un segmento de mercado porque cada una es particularmente única. Por otro lado, se define a todo el mercado de consumo como un gran segmento de mercado, y el mercado de negocios como otro. Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones (Lamb et al., 2011).

Por ende, desde la perspectiva del marketing, los segmentos de mercado se especifican como un punto intermedio entre ambos extremos. Así, al proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. “Su propósito es permitir la adecuación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb et al., 2011, p. 261).

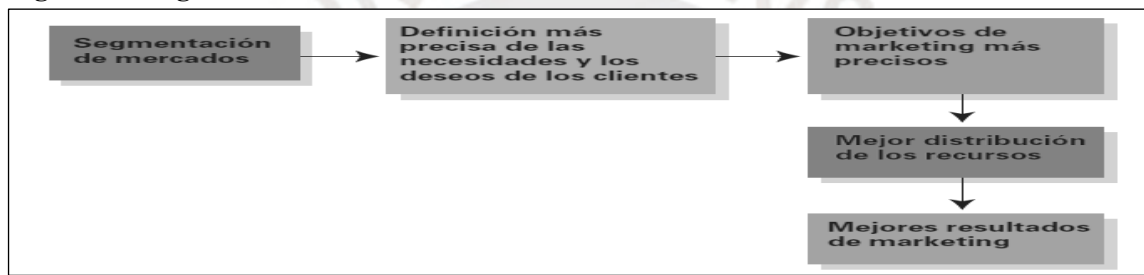
En este contexto, la segmentación del mercado significa dividir en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercados resultantes (Kotler & Armstrong, 2013).

Por otro lado, se define la segmentación como la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. La esencia, enfatiza, que en la segmentación cada grupo presenta características semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda (Stanton, 2007). Como se aprecia la segmentación de mercado crea un vínculo entre la oferta y la demanda a partir de los intereses o necesidades de un segmento ofertante.

En la actualidad, las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que son demasiado numerosos. Además, tienen necesidades y prácticas de compra muy distintas unos de otros. En consecuencia, una organización debe identificar el segmento del mercado a las que podría servir mejor, obtener mayores utilidades para posteriormente diseñar estrategias de venta que permite relaciones adecuadas con los clientes. Asimismo, tener presente los distintos segmentos del mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

En conclusión, la segmentación de mercados ayuda a las organizaciones a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes, ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial. Asimismo, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con mayor exactitud los objetivos del marketing y asignar, de esta manera, mejor los recursos y evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos (Lamb et al., 2011).

Figura 12: Segmentación de mercado



Fuente: Lamb et al. (2011).

2.6. Segmentación y el comportamiento del consumidor

La segmentación de mercado es, tal vez, el aspecto más importante en el cual se emplea el comportamiento de los consumidores para definir estrategias de marketing más efectivas. En consecuencia, no puede existir segmentación de mercados sin características de los consumidores. Además, es importante rescatar que cuando más profunda es la segmentación de mercado, mayor es el conocimiento que se tiene acerca de los consumidores (Arellano, 2002)

En ocasiones, los mercados son segmentados intuitivamente, es decir, los vendedores se basan en la experiencia y la opinión de los consumidores. De esta forma, se delimitan los segmentos que se encuentran en el mercado. Además de conocer sobre el potencial de un mercado, también se segmenta siguiendo indicios de sus competidores (Stanton, 2007).

Otra alternativa para segmentar es hacer un análisis estructurado de mercado (que muchas veces está sustentado en alguna investigación de mercado), con el fin de identificar todos los segmentos, además de medir el potencial de cada segmento hallado. De este modo, se obtendrá conocimientos y oportunidades que en otro caso pasaría por alto (Stanton, 2007).

Pasos para segmentar:

- Identificar los deseos actuales y potenciales del *target*.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
- Determinar el potencial de los segmentos y el grado satisfacción que presenta el grupo objetivo.

Por otro lado, existen diversas formas de segmentar un mercado, considerando una serie de variables. Kotler (2016), sugiere que se debe probar distintas variables de segmentación o combinar una variable con otra para determinar la mejor forma de conocer la estructura de mercado. De tal manera que se agrupan mercados más pequeños y específicos con características similares entre sí, que la diferencia del resto de consumidores. Estas características pueden estar dadas en relación con una serie de variables de consumo, similares en la compra de un producto o en su uso o consumo, variables demográficas, psicográficas, geográficas y socio económicos (Arellano, 2002).

Kotler y Armstrong (2013) y Arellano (2002) señalan, además, que son cuatro los principales tipos de segmentación de mercado: segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación psicográfica y segmentación conductual.

- La Segmentación geográfica; es básicamente, dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios.
- Segmentación demográfica; divide el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Segmentación psicográfica; divide un mercado en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Personas del mismo grupo demográfico y geográfico podrían tener rasgos psicográficos diferentes.
- Segmentación conductual; divide un mercado en grupos y considera las actitudes que presentan los consumidores con relación a un producto. Esta variable es la más importante para segmentar un mercado.

2.7. Target o público objetivo

El *target* es el consumidor que está sujeto a diversas necesidades psicológicas y sociales. Las necesidades y prioridades difieren entre los consumidores. En ese sentido se estudia el comportamiento del consumidor para determinar sus preferencias y motivaciones que les permite elegir un producto o servicio (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Es importante precisar que el consumidor es la persona que recibe el beneficio final de un bien, servicio o producto; mientras que el cliente es el individuo que compra o consigue el

producto o servicio mediante una transacción. Para efectos del estudio en el marketing se enfoca en el consumidor, ya que el resultado final de un producto o servicio será evaluado por quien lo use. Sin embargo, no se ignora las necesidades del cliente que también son necesarias, pero se consideran en un plano secundario (Arellano, 2002).

Asimismo, los consumidores viven en un entorno complejo y esto los obliga a tener comportamientos y actitudes complejas que influyen en sus decisiones de compra. Además, ante un mismo estímulo, los consumidores reaccionan de diferentes maneras y ello influye en su decisión de compra. Por ejemplo, si la persona compra en repetidas oportunidades una misma cosa tendrá diferentes estímulos en comparación con otra persona que compra un producto una sola vez. Es así como el campo de estudio del consumidor es muy complejo y demanda un análisis exhaustivo de su comportamiento (Campos, 2017).

El mercado peruano es bien complejo y existe una gran diferencia de niveles socioeconómicos que mantienen marcadas las tradiciones. En ese sentido, lo que aprecia el consumidor es recibir el valor de un producto o servicio y que este valor logre satisfacer sus necesidades y supere sus expectativas. La organización se encarga de dar el valor de los productos que consumen los clientes con la finalidad de entregar algo sorprendente (Campos, 2017).

Es preciso señalar que el valor es referido a los beneficios funcionales del producto, es decir, el beneficio base que espera el consumidor encontrar en el producto. A ello se suma los beneficios emocionales, que se refiere a los sentimientos y emociones que despierta en el consumidor durante el proceso de compra de un determinado producto. Finalmente, los beneficios de autoexpresión otorgan a la persona formas de comunicar su imagen, es decir, existe una estrecha relación con la marca (Aaker & Alvarez, 2014).

De acuerdo con las tendencias, los consumidores van cambiando de gustos y preferencias por un determinado producto. Además, hoy en día el consumidor utiliza las redes sociales y el internet para conocer las características del producto y la competencia. Asimismo, interactúa de manera directa con la empresa para solicitar descuentos y pueden escanear códigos de barra. Además, rechazan la publicidad y cada día consideran a los productos iguales. (Kotler, 2016).

Cuadro y Berenguer (2002) señala que el consumidor cultural es el propio artista que crea para expresar belleza, emociones y otras formas estéticas que transmite a otros consumidores que vendría a ser los espectadores y los compañeros de profesión. Entonces, el público presente en un servicio cultural no es el único grupo objetivo, sino también el consumidor del pasado y el consumidor potencial. Este tipo de consumidores satisfacen sus necesidades de servicios culturales por medio de tres aspectos: conductual, que representa las acciones efectivas; cognitivo, que representa el proceso interno y el emocional que tiene que ver con los sentimientos afectivos.

En este contexto, mediante la estrategia de observación y entrevistas a actores involucrados en las festividades patronales de la Santísima Cruz de Mayo, los consumidores son de dos tipos: los prosumidores, que considera a todas las personas que forman parte de la fiesta y a la vez son actores directos de la creación de esta, y los turistas, que son los visitantes que asisten a este tipo de festividades. En los prosumidores resalta más el aspecto emocional y los sentimientos afectivos, ya que los motiva organizar y asistir a la fiesta por actos de fe y confraternidad. Los turistas tienen otras motivaciones, más relacionados a la diversión y conocimiento de este tipo de festividades.

2.8. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor son las características que presenta el cliente meta. Para determinar las características es preciso utilizar herramientas de segmentación, por ejemplo: los factores biológicos, los aspectos geográficos, demográficos, psicográficos y estilos de vida. De esta manera, se determina grupos con características similares que consumen un producto (Arellano, 2002).

En ese sentido, conocer el perfil del consumidor es de vital importancia para las organizaciones porque permite identificar características únicas del grupo objetivo y los deseos que tienen al elegir un determinado producto. En consecuencia, las organizaciones dirigen estrategias de marketing aprovechando el conocimiento que tienen sobre el consumidor para brindarle un producto de calidad. Para ello, es importante identificar los deseos actuales y potenciales del consumidor mediante la observación y entrevista para determinar la conducta y el grado de satisfacción. Además, se identifica características que distinguen un segmento de otro. Es decir, se enfoca lo que tienen en común un grupo objetivo y se determina el perfil acorde a sus características comunes que presenta este grupo. Además, conocer el perfil del consumidor le permite crear estrategias de ventas para posicionar sus productos de manera adecuada (Stanton, 2007).

Referente al perfil del consumidor cultural resalta las variables demográficas, económicas y sociales. Los consumidores de servicios culturales poseen una acomodada posición económica y una situación profesional de prestigio. Este perfil de consumidor cultural está enfocado a España y el grupo objetivo consume actividades culturales de naturaleza de artes plásticas, artes escénicas, artes audiovisuales, artes gráficas y artes aplicadas (Cuadrado & Berenguer, 2002). En tanto, en Perú, el perfil del consumidor cultural resalta las variables sociales, motivacionales y etnográficos, ya que al ser un país multicultural las personas poseen diferentes formas de aceptar un producto o servicio (Arellano, 2002).

Con respecto, a las festividades patronales el grupo objetivo se perfila por características en común que los motiva a ser parte de esta festividad, es decir, las creencias, grupos de referencias y la cultura. Las creencias pertenecen al factor psicográfico, la cultura y los grupos de referencias al factor sociológicos (Alonso & Grande, 2010).

3. Gestión Cultural

Se entiende la gestión como la acción de organizar, coordinar las tareas, controlar, delegar, agrupar y establecer líneas de autoridad y responsabilidad al equipo de trabajo, según la complejidad de la organización se define el diseño organizacional. Asimismo, la gestión presenta un lenguaje holístico que abarca desde definir objetivos para realizar un proyecto determinado hasta la creatividad como alternativa de solución para lograr la meta propuesta dentro de la misma (Larco, Logguso, & Fedi, 2016).

No obstante, la gestión con una mirada cultural significa valorar lo intangible, encargarse de gestionar lo subjetivo, opiniones, emociones, es decir, factores que inciden en satisfacer los deseos y necesidades de una persona al adquirir un producto cultural. En ese sentido, “se trata de entender los procesos creativos y establecer relaciones de cooperación con el mundo artístico y sus diversas expresiones” (Martinell, 2001, p.12).

El presente panorama señala que el sector cultural no solo debe apreciarse desde términos artísticos, estéticos y festivos, sino también en términos económicos y de gestión, ya que la economía y la gestión serán los entes catalizadores que impulsarán a la cultura a ser mejor valorada para lograr el crecimiento de la industria cultural (Cuadrado & Berenguer, 2002).

En ese sentido, es importante reconocer que toda manifestación cultural es vista como activo tangible e intangible, ya que según Rifkin (2000) la noción de cultura como activo es fácil de comprender, al ser considerada la manifestación cultural como activo se desprende el concepto de capital cultural, que es importante por el valor que se le atribuye. En esa línea Throsby (2001), señala que capital cultural es más importante que el capital económico porque brinda tanto valor cultural como valor económico. Sin embargo, el capital económico solo brinda valor económico.

Cabe resaltar que Rifkin (2000) señala que en la actualidad se está inmerso en la era del acceso, es decir, la vida económica está orientada más en términos de acceso a servicios y experiencias, que en adquirir propiedades. Entonces, las preferencias y estilo de vida de las personas se relacionan con el hecho de no comprar bienes, sino de adquirir experiencias que le permitan tener un nivel de vida orientada a conocer diversas culturas.

Ante ello, las empresas culturales están tomando conciencia de su importancia, ya que la demanda va en aumento. Así lo demuestra PROMPERU (2017) que en los últimos años se ha

observado el impacto significativo en la economía debido al aumento de consumidores culturales que valoran la cultura, las artes, las costumbres. No solo a nivel mundial, sino también regional.

En síntesis, es importante resaltar que el binomio: gestión y cultura permite a las actividades de naturaleza cultural mejoras estructurales que se aprecia en indicadores económicos y sociales. Es decir, el sector cultural no debe estar ajeno a la gestión, ya que esta le brinda las herramientas necesarias para entender y analizar a los actores involucrados. Así, lograr un cambio significativo para su beneficio. Además, es importante resaltar que todo material cultural tiene valor económico.

3.1. Las organizaciones en el sector cultural

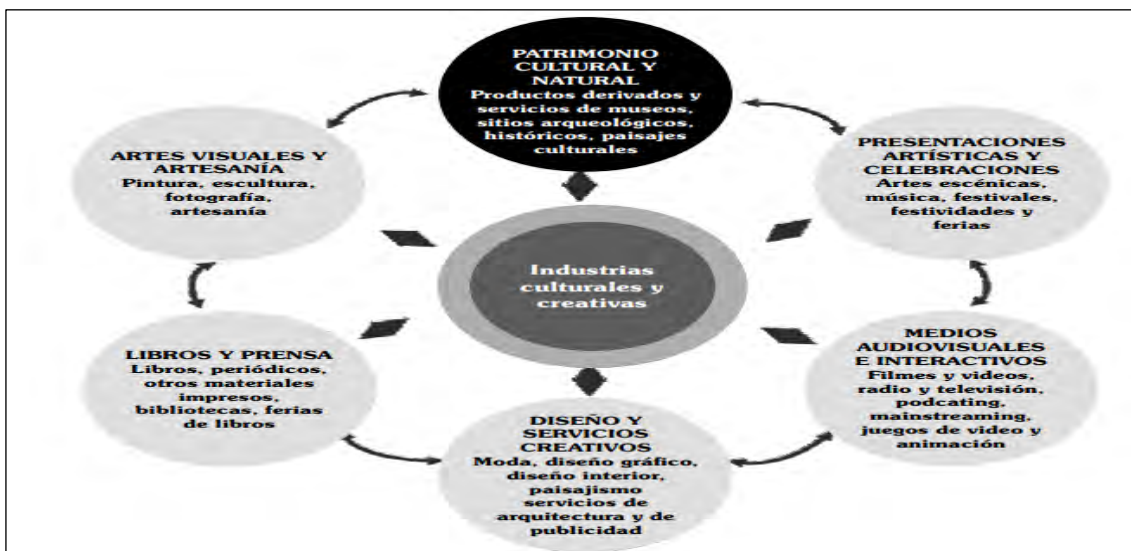
Las organizaciones en el sector cultural están integradas por las industrias culturales, que incluyen la industria de libro, cine, vídeo, el sector de las artes, bibliotecas y patrimonio cultural, es decir, el sector cultural está comprendido con una amplia variedad de organizaciones (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Asimismo, las industrias culturales se caracterizan por desarrollar diversas actividades de producción, comunicación y comercialización de bienes culturales de diferente índole que llega a la mayoría de las personas. Otra característica importante es que provee de recursos económicos y es fuente de cohesión social. Por ende, buscan contribuir al desarrollo y crecimiento de la economía, y por otro lado favorece la creatividad y la diversidad cultural (García, 2011).

En esa línea, las industrias culturales son aquellas que articulan la producción, creación y comercialización de bienes y servicios culturales, tanto tangibles como intangibles. Además, protegen el derecho de autor (UNESCO, 2000). Según Lebrún (2014), la característica de la industria cultural se focaliza en la creatividad como ente principal de la producción, la innovación y la recreación. De la misma forma, la tradición, artesanía, lugares y ritos se van modificando a la demanda y a las perspectivas de los turistas, sin perder su identidad y esencia.

En suma, se considera a la industria cultural como la nueva tendencia económica que marca la pauta para transformar la gestión entorno a la creación de valor económico y social.

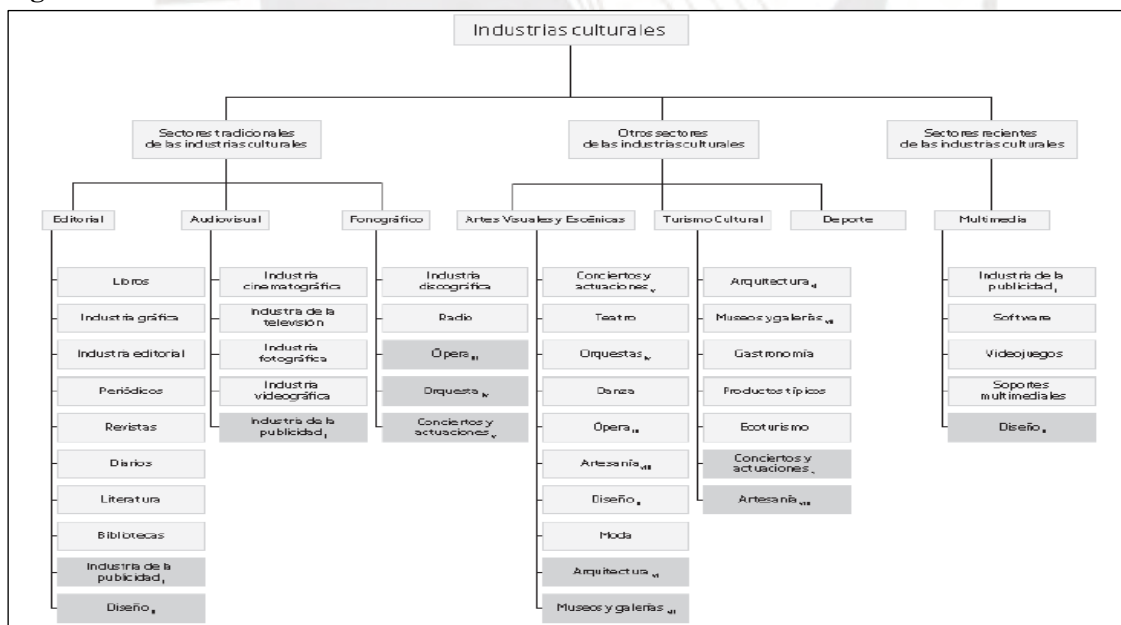
Figura 13: Dinámica de las Industrias Culturales y creativa



Fuente: UNESCO (2014).

La UNESCO (2014) considera al patrimonio cultural y natural como productos que han sido creados por un grupo de personas a lo largo del tiempo y que presentan un valor simbólico y un dinamismo económico importante. En esa línea, Lebrún (2014) señala que lo más importante en la producción cultural no es la invención que haya realizado una persona, sino la identidad que asume un grupo en la expresión cultural.

Figura 14: Distribución de industria cultural.



Fuente: UNESCO (2010).

Es importante el mapeo cultural porque permite identificar al turismo cultural dentro de la industria cultural y por ende conocer los elementos que se relaciona con las festividades patronales.

Por otro lado, Throsby (2001) señala que el ámbito cultural involucra a un conjunto de actores y que no solo están las industrias culturales, sino las asociaciones culturales que se encargan de toda la gestión de patrimonio cultural inmaterial.

3.1.1. Asociaciones culturales

El sector cultural no solo alberga a las industrias culturales, sino, además, a las asociaciones culturales que son entidades sin fines de lucro que están conformadas por un grupo de personas que se encargan de gestionar una determinada acción para lograr ofrecer un espectáculo maravilloso y así satisfacer al público (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Las asociaciones son agrupaciones que tienen la característica fundamental de gestionar recursos de terceros, sin fines de lucro propio, esto significa que pueden realizar una actividad económica en beneficio de una entidad determinada. Además, los miembros se eligen por democracia, se respeta una estructura organizacional donde cada miembro cumple una función importante y coordina las tareas con sus pares para lograr el objetivo deseado. Las asociaciones están consideradas en el tercer sector, es decir, están en una zona intermedia entre el sector privado y el sector público y presenta sus propios matices y retos (Chiavenato, 2006).

Además, de acuerdo con Cadena (2010 citado en Luga & Puga 2010) se consideran a las organizaciones como un grupo de personas que interactúan de manera voluntaria para lograr un objetivo en común y que deben prestar atención al entorno porque estos actores brindan el financiamiento o la ayuda necesaria para lograr los objetivos planeados. Asimismo, el hecho de organizarse significa tener una planificación, identificar un problema, diseñar planes de acción y coordinar con todo el equipo.

3.2. Marketing Cultural

En un inicio los gestores culturales se preguntaban si era posible incluir el marketing tradicional a la cultura y si ambos eran compatibles para desarrollar estrategias pertinentes en aras de lograr mayor éxito. En ese sentido Hirschman (1983 citado en Azuela, Sanzo y Fernández 2010) proponía que el marketing cultural debe estar orientado al producto en sí y que todo debe adaptarse a ello.

En esa línea Cuadrado y Colbert (2010) señalan que el marketing cultural tiene un enfoque distinto del marketing tradicional, ya que parte de un producto y no del mercado. Es decir, el producto cultural se hace primero, inspirado por un artista y después se ofrece al público objetivo para poder ser valorado y aceptado. No obstante, en el marketing tradicional se estudia el mercado para adecuar el producto a las necesidades del consumidor. En otras palabras, el marketing cultural considera un proceso diferente al marketing tradicional.

Además, el marketing cultural se entiende como un proceso que dota un nuevo sentido a la filosofía del marketing, ya que incorpora conceptos de colaboración y de valor compartido con todos los actores involucrados, es decir, cada grupo involucrado participa en la creación de valor. El cual resulta importante la estrategia de comunicación con los grupos de interés (Leal & Quero, 2011).

Otro aspecto por considerar en el marketing cultural es valorarlo desde una óptica de gestión para lograr su éxito a lo largo del tiempo. Así, se debe dejar de lado practicas comunes de patrocinio para buscar financiamiento y enfocarse en conocer el comportamiento del consumidor, sus necesidades, hábitos, creencias y motivaciones. A su vez, se debe evaluar el entorno, es decir, el comportamiento de los actores involucrados a nivel público, privado, legislativo y tecnológico (Gomez, 2007).

No obstante, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012) señalan que entender el proceso social y el espacio cultural en las transacciones es importante porque permite conocer las necesidades tanto del consumidor como del productor y de esta manera se fortalece el valor compartido que es válido para lograr el éxito en todo tipo de organización, incluyendo la cultural.

En síntesis, conocer el marketing cultural se convierte en una herramienta eficaz para segmentar el mercado, diseñar un producto, posicionarlo, distribuirlo y valorarlo. Si bien en el proceso no solo se debe valorar al producto en sí, sino también a los consumidores, ya que son ellos los que permiten el éxito o fracaso de un ente cultural.

3.3. Consumo cultural

En los últimos años, los individuos en sus tiempos de ocio y de tiempo libre practican actividades orientadas a la cultura. Es decir, el consumo de servicios culturales y productos culturales no solo es exclusividad de la élite, sino que también de otro tipo de consumidor. En España, por ejemplo, los gastos de servicios culturales entre los años 1990 y 1996 se ha incrementado en 13%. (Cuadrado & Berenguer, 2002).

En Perú, los gastos en hogares peruanos orientados al consumo de actividades, bienes y servicios culturales referente al total de gastos de consumo representaron 1.58% en 2007. De este porcentaje el 58% participaron en gastos de consumo y servicios con contenidos exclusivamente culturales como por ejemplo libros, obras teatrales y obras cinematográficas, y el 42% en gastos de equipamiento y apoyo (UNESCO, 2013).

En este contexto, los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas, sino, también, buscan vivir experiencias y la cultura ofrece actividades como música, teatro, pintura, libros, danzas, artesanía y festividades patronales que resulta muy atractivos para el

consumidor, ya que la cultura incide para que las personas vivan experiencias compartidas. A medida que se vive y comercializa la experiencia los derechos del acceso se van trasladando al ámbito comercial para darle mayor difusión y que los individuos no solo vivan la experiencia, sino que conozcan otras realidades, lo disfruten y valoren (Rifkin, 2000).

Al considerar la cultura como parte del consumo de las personas le permite tener no solo un valor comercial, sino un valor cultural que cala en lo más profundo del individuo, ya que la cultura dota de conocimientos, experiencias, espiritualidad, estilo y creatividad para el desarrollo personal (Leal & Quero, 2011). Entonces, el consumo cultural es más que un consumo convencional, ya que trasciende la barrera de satisfacer no solo una necesidad, sino múltiples necesidades a la vez.

En este aspecto Rifkin (2000) señala que se está gestando un nuevo consumo que lleva al arte desde al ámbito cultural al mercado para crear un nuevo estilo de vida que se nutre de la economía de la experiencia y está dejando de lado la economía industrial.

4. Consumidor cultural

El término *consumidor cultural* no difiere en general del concepto “tradicional” que se conoce del comportamiento del consumidor. Así, este término se conceptualiza como las acciones tanto físicas y mentales que realiza el grupo objetivo cuando decide adquirir un producto o servicio para consumirlo. Para ello, el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra que implica: buscar, evaluar, adquirir, usar o consumir los bienes (Leal & Quero, 2011).

Por otro lado, definiciones del consumidor de servicios culturales son los que más se aproximan al término de consumidor cultural, evidentemente permiten extrapolar al entorno y contexto del consumidor cultural de las festividades patronales. De esta forma, autores españoles definen al consumidor de servicios culturales como “el conjunto de actividades que realizan los individuos cuando seleccionan, compran y utilizan bienes o servicios culturales con el fin de satisfacer deseos y necesidades. Estas actividades se circunscriben en los ámbitos: conductual, cognitivo y emocional” (Cuadrado & Berenguer, 2002, p. 38).

4.1. Segmentación del consumidor cultural

Para segmentar al consumidor cultural se emplea la misma estrategia que la segmentación convencional, es decir, se utiliza la segmentación de tipo psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con el sentir, pensar, comportamiento, estilos de vida, valores de los consumidores y también aspectos de la personalidad (Stanton, 2007). El prosumidor, por ejemplo, se caracteriza por su confraternidad, fe, tradición y diversión. Estas características permiten agrupar a los pobladores que pertenecen a la Asociación Shapish en un grupo con características

únicas y por ende un comportamiento del consumidor que difiere de los turistas. El turista, por su parte, es un consumidor que presenta otras características como la diversión y aprendizaje de la zona donde desarrolla la experiencia.

Asimismo, es necesario mencionar la segmentación demográfica que consta de la edad, el sexo, el nivel socioeconómico. Además, la geografía que consiste en segmentar la localización como las regiones, los países, ciudades, pueblos, costumbres y tradiciones (Kotler & Armstrong, 2017).

El consumidor de festividades patronales no solo recibe el beneficio de un producto cultural, sino, además, del valor cultural de las tradiciones.

4.1.1. Prosumidor cultural

La palabra prosumidor en un inicio estaba relacionada con términos económicos: al productor que creaba sus propios productos y que a la vez lo consumía sin necesidad de terceros que apoye en la tarea de la producción (Sánchez & Contreras, 2012). Por su parte, Toffler (1993), señala que las personas que consumen lo que producen se llaman prosumidores. Al pasar los años, el papel protagónico de los prosumidores se va acotando debido a la era de la revolución Industrial. En esta etapa los empresarios se apropiaron de la producción y dejaron el consumo a los trabajadores y personas en general, llamándose consumidores. Esta separación de consumidor con productor permite el intercambio de bienes o servicios por dinero. Este hecho reduce el papel protagónico del prosumidor. Sin embargo, seguían existiendo, pero en menor número (Toffler, 1993).

La existencia del prosumidor dio origen a la economía invisible que permite la existencia de la economía visible. La productividad de la economía invisible, no reconocida por los economistas, da paso a la economía visible. Por ejemplo, el lavado, refregado, cuidado de los niños de una ama de casa ayuda a tener futuros ciudadanos más responsables y bien criados que aportan a la sociedad. Sin embargo, los economistas no abordan este tema a profundidad (Toffler, 1993).

No obstante, en los últimos años se aprecia un cambio sustancial en consumidor y productor. Se observa que el prosumidor está tomando protagonismo y nace la frase en hacer las cosas uno mismo. Las personas se dedican hacer sus cosas por ellos mismos y reduce pedir ayuda a terceros. De esta manera, el ser autosuficiente es signo de orgullo. No solo en términos de servicios, sino también en productos. Las empresas piden el apoyo de consumidores para crear prototipos de productos de acuerdo con sus propias necesidades (Toffler, 1993).

En esa línea, Islas (2008) considera a los prosumidores como actores que se encargan de comunicar aspectos relacionados a lo que hacen o producen. En este caso, al referirse a las festividades patronales los prosumidores son los que se encargan de organizar la fiesta, comunican por medio de programas todo el itinerario de la festividad, en el cual ellos son actores activos y a la vez lo disfrutan como espectadores. Por otro lado, las personas se organizan y forman una serie de organizaciones sociales a nivel global que agrupan a personas que tienen las mismas características y van hacia un objetivo en conjunto. En este contexto, cambia el papel del consumidor, es decir, de un consumidor pasivo se convierte en un prosumidor activo. Así, el prosumidor se convierte en un agente significado de cambio (Toffler, 1993).

De este modo, el prosumidor que tuvo relevancia hace años vuelve a ser el protagonista, pero con una base tecnológica que le permite crear un estilo de vida diferente. Este estilo de vida está enfocado en la tecnología. En la actualidad, los prosumidores forman parte de las redes sociales, crean contenido diferenciado y de relevancia, tanto para ellos como para terceros. Formando parte de la aldea global cibernauta (Kotler, 2016). Asimismo, los prosumidores son todos los artistas que crean sus obras, las consumen y lo comparten con otros creando una puesta en escena que beneficia a todas las personas (Cuadrado & Berenguer, 2002).

En el presente trabajo de investigación se segmenta a los prosumidores de acuerdo con el análisis de observación, encuestas y entrevistas. Entonces, de acuerdo con la teoría de Kotler (2016) se ha dividido de la siguiente manera:

- *Segmentación geográfica*; los prosumidores están conformados por los pobladores de Chupaca que están representados por las personas que conforman los 33 conjuntos, sus familiares y amigos.
- *Segmentación demográfica*; las personas que asisten a la festividad tienen las edades de 20 a 75 años entre hombres y mujeres, la mayoría está conformado por familias de cinco miembros en promedio, son personas que se dedican a la educación, negocios, agricultura y son los pobladores de Chupaca. Además, está conformado por prosumidores chupaquinos que residen en Lima, son profesionales de carreras universitarias y técnicas completas, en su mayoría. Todos son católicos y adoran al Santo Patrón de la Cruz de Mayo. Todos de nacional peruana.
- *Segmentación psicográfica*; los prosumidores tienen un interés común que los caracteriza como la devoción a un santo patrón. Esta devoción permite preservar sus tradiciones y dar valor cultural a la festividad de la Santísima Cruz de Mayo. Los prosumidores se caracterizan por las siguientes variables: la confraternidad, fe, tradición, compartir y diversión.

- *Segmentación conductual*; los prosumidores se caracterizan por la alegría y la fe de compartir con sus pares esta festividad, lo cual se manifiesta en el consumo de platos típicos de la zona y el convite (compartir de cervezas). A ello se suma el aprecio y admiración por la danza típica de los Shapish.

De esta manera, los prosumidores presentan características particulares propias de su idiosincrasia, tradición y sincretismo que genera en ellos rasgos en común como consumidores de la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo.

4.1.2. Turista o visitante cultural

El turista es aquel que se traslada de un lugar a otro en busca de diversión, conocimiento o tener contacto con la naturaleza y cultura de una determinada región. Los turistas que visitan las diversas partes del país están conformados por el turista internacional o el turista interno (Fuller, 2009).

Por su parte el turista cultural es aquella persona considerada como comprensiva, amigable con la naturaleza, les gusta informarse de la mejor manera acerca de su punto de destino, le gusta involucrarse en las costumbres de un pueblo, valora creencias y tradiciones (Fuller, 2009).

El turista internacional busca experiencias, descubrir civilizaciones y contacto con la naturaleza. Además, las principales actividades que realiza se relacionan con la compra de artículos de artesanía, artículos de vestir, arte y gastronomía. Incluso, los viajes lo planifican con cuatro meses de anticipación y tiene como principal fuente de información el internet, agencias de viaje y familiares. Por otro lado, el turista interno viaja un 65% para relajarse y descansar y el resto viaja por diversión. Le gusta los lugares cálidos, tranquilos, con paisajes y diversión cultural. Los viajes que realiza no son programados, solo tienen como referencia la experiencia de un familiar o amigo (Fuller, 2009).

Por otro lado, PROMPERÚ (2007), clasifica al turista de manera más específica orientado al turismo cultural. Así, tenemos tres tipos de turistas culturales: superficiales, apasionados y conocedores. Los turistas culturales superficiales se caracterizan porque buscan información básica de un determinado atractivo turístico, que sea fácil de llegar, solo para conocer y tener algún recuerdo. Los turistas culturales aficionados se sienten cómodos con un guía turístico que conozca el lugar de visita. No muestra interés en conocer las costumbres y tradiciones del lugar que visitan. Por último, los turistas culturales conocedores les interesa saber con ímpetu las costumbres culturales del lugar que visitan. Asimismo, están ávidos en conocer los mitos, leyendas, zonas arqueológicas e incluso aprender nuevos idiomas (PROMPERU, 2007).

En este contexto, se considera al turista cultural como aquella persona que satisface el deseo de conocer el bagaje cultural de un determinado país o región. De esta forma, insta en conocer su historia, atractivos culturales, sitios arqueológicos, museos y disfrutar de sus festividades patronales (PROMPERÚ, 2017).

Las características psicográficas de los turistas culturales se definen de manera general como conocedores, es decir, personas que valoran conocer las costumbres de una determinada región y se involucra en ella con entusiasmo. De manera específica los turistas culturales de la festividad patronal de Chupaca tienen como variable principal: el conocimiento, entretenimiento, nuevas experiencias y la vinculación con las tradiciones (PROMPERU, 2007)

Cabe resaltar que el tipo de turista que visita las festividades patronales puede ser el turista nacional o extranjero, pero que a la vez tenga las características de los turistas conocedores para que su interés por conocer las costumbres y el bagaje cultural de un pueblo sea mucho más fructífero tanto para ellos como para los pobladores que organizan las festividades patronales.

Es importante resaltar que el turismo es una fuente económica importante para el desarrollo de un pueblo, más aún si este se encuentra en lugares alejados de la capital, ya que las divisas que traen los visitantes al área beneficiada generan ingresos que cambia la vida de los lugareños. Además, el estado invierte en infraestructura, mejora las instituciones y los pobladores consiguen trabajo estable (Fuller, 2009).

En esa línea, siendo el turismo una fuente de desarrollo económico para un determinado pueblo debe considerarse la idea de estrategias de sostenibilidad, donde todos los actores se beneficien de la mejor manera, especialmente los lugareños, ya que solo de esta manera se podría desarrollar un turismo equitativo y económicamente viable. Para ello, el estado debe sugerir estrategias de sostenibilidad a mediano y largo plazo, cuyas directrices este orientado a efectos positivos de valor cultural y económico (Salazar, 2015).

En definitiva, siendo el turismo una actividad importante debe tener un cierto grado de sostenibilidad, tanto por parte de los turistas como el gobierno. Por el lado de los turistas o visitantes, se debe respetar las costumbres, valores locales y evitar comportamientos inadecuados que puedan degradar los lugares turísticos. El estado, por su parte, debe garantizar estrategias de sostenibilidad resaltando el valor cultural y económico.

4.2. Proceso de tomas de decisiones del consumidor cultural

Se considera el proceso de toma de decisión del consumidor cultural como la secuencia de estímulos ambientales y valoraciones que hace el consumidor al momento de adquirir un producto. En el proceso el consumidor desarrolla una conducta que se manifiesta en las diferentes

etapas del proceso de toma de decisión. Las etapas están conformadas por lo siguiente: pre compra, compra y post compra. Estas etapas son el resumen de acciones que realiza el consumidor para adquirir un producto. Así, en la etapa de pre compra se encuentra: el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, elección y evaluación post compra. Esta etapa es necesaria para pasar a la siguiente etapa de compra y post compra. Por ende, el comportamiento del consumidor no se limita a la elección de un determinado bien o servicio, sino es, generalmente, un proceso más amplio que inicia en el proceso previo y posterior de la dicha elección (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Figura 15: Cuadro de procesos

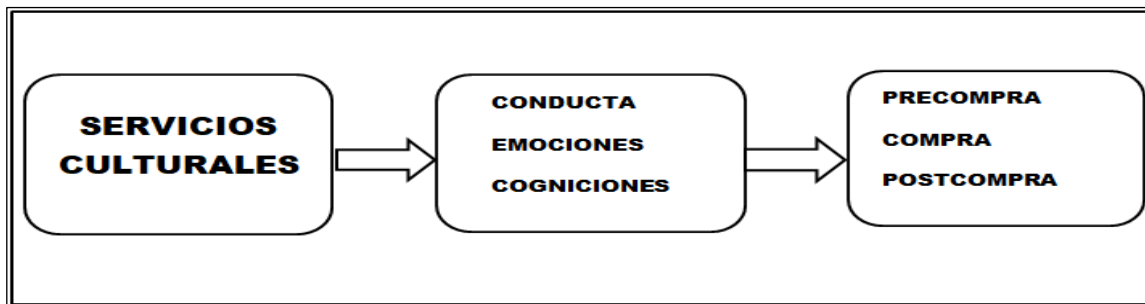


Fuente: Adaptado de: Cuadrado & Berenguer (2002)

Asimismo, Cuadrado y Berenguer mencionan que el proceso de comportamiento del consumidor se puede definir como el conjunto de actividades que realiza un individuo cuando este selecciona, compra y utiliza bienes o servicios con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades y dicha actividad se circunscriben en tres ámbitos:

- *El conductual*, representado por las acciones que efectivamente ejecuta un consumidor a lo largo del proceso.
- *El cognitivo*, representado por aquellos procesos internos que el consumidor realiza a lo largo del proceso de compra y consumos.
- *El emocional*, que se relaciona con los sentimientos afectivos desarrollados por cada individuo.

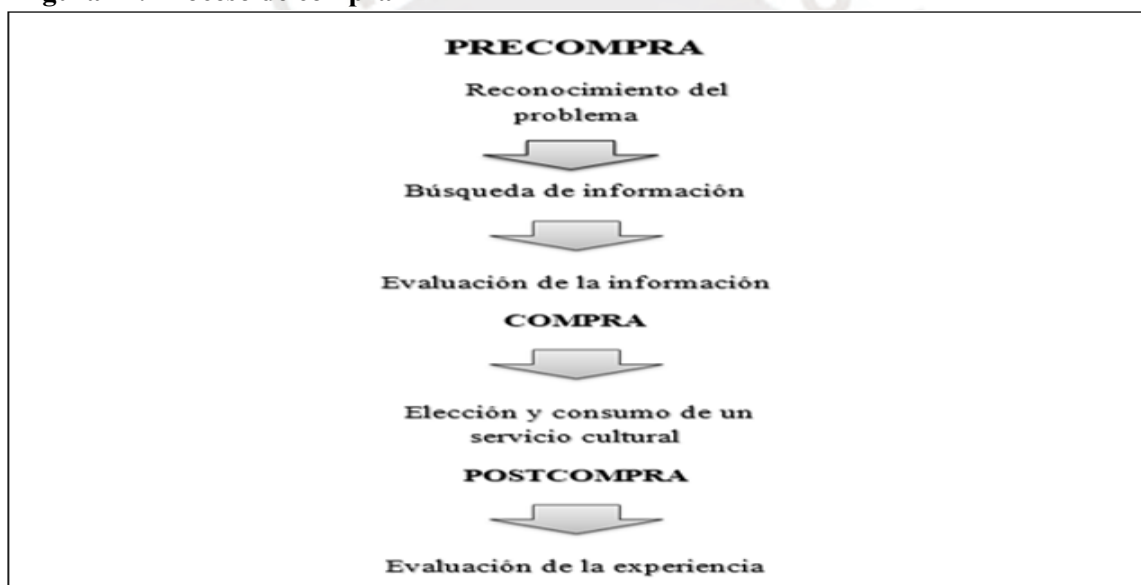
Figura 16: Proceso de comportamiento del consumidor



Fuente: Cuadrado & Berenquer (2002).

Grande (2004) sugiere que, en su modelo de comportamiento del consumidor, las fases del proceso de toma de decisión son las necesidades y motivos, búsqueda de información, decisión, resultados y conductas post compra. Además, agrega que en estas fases están presente permanentemente las dimensiones antropológicas de la cultura como se aprecia en la figura 17.

Figura 17: Proceso de compra



Fuente: Grande (2004).

En síntesis, para adquirir los servicios culturales, previo a la compra existen tres elementos que lo caracterizan: conductual, emocional y cognitivo, según el proceso de comportamiento del consumidor de cuadrado & Berenguer (2002). Además, este modelo detalla las acciones que se desarrolla al realizar la pre compra, compra y post compra, como se aprecia en la figura 17.

4.3. Modelo de comportamiento del consumidor cultural

El siguiente modelo de comportamiento del consumidor cultural parte del supuesto de que la cultura es un factor envolvente de la conducta del individuo. Es decir, la diferencia con los

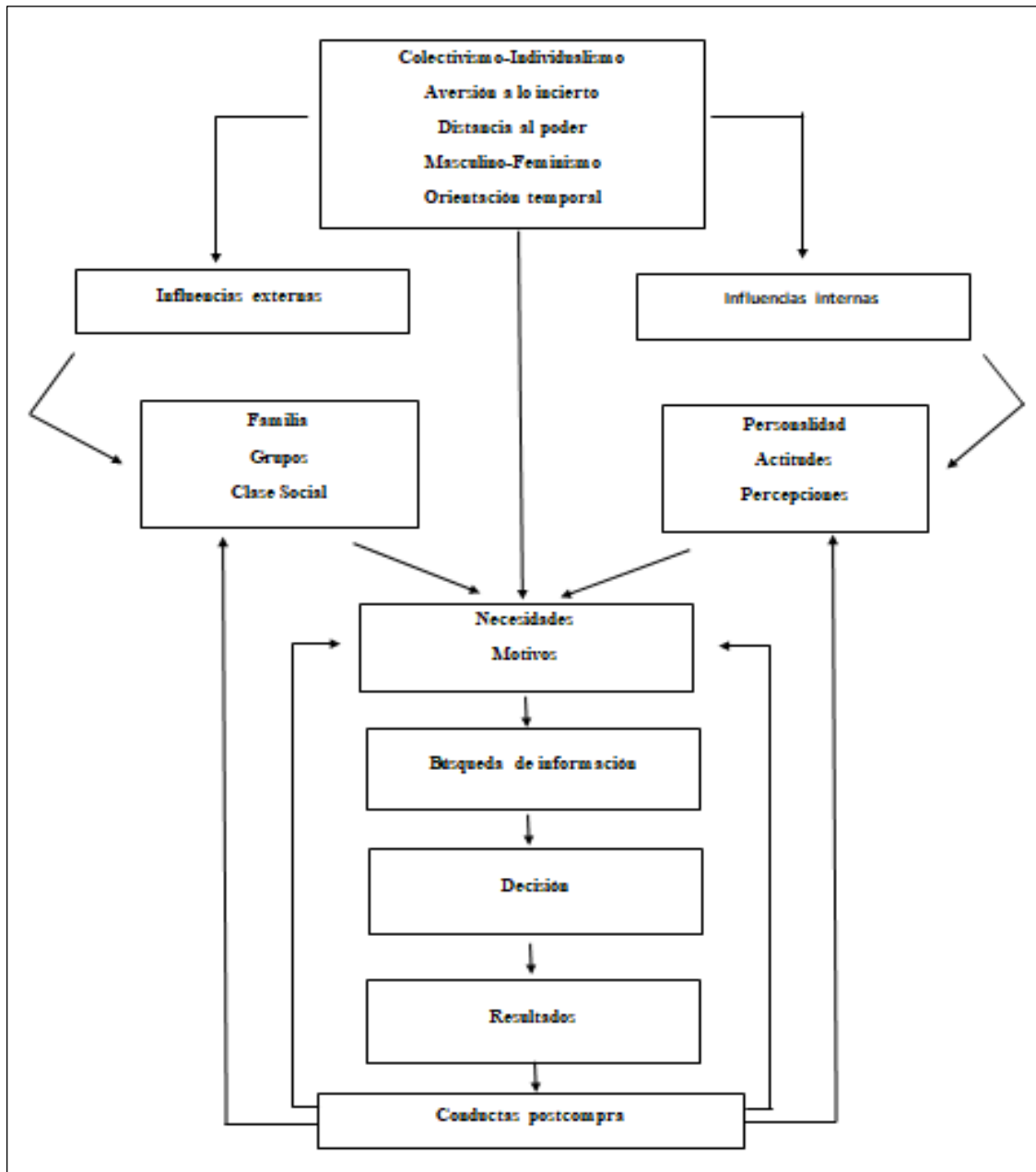
modelos “tradicionales” radica en que las influencias internas y externas sobre los individuos son determinadas por la cultura. Desde la perspectiva antropológica de Hofstede (2002 citado en Grande 2004, p.113) señala: “los papeles de los grupos, de la familia, de la clase social están influenciados por el grado de individualismo, el carácter masculino o femenino de la cultura, por la distancia al poder y orientación temporal”.

Las motivaciones, deseos, demandas, las fuentes de información, toma de decisiones y las conductas post compra, son fases de comportamiento del consumidor cultural en las dimensiones antropológicas culturales que adopta el rol más importante para analizar y determinar las características de este tipo de consumidor cultural. Es necesario considerar que los consumidores potenciales de festividades patronales se enfrentan en muchas ocasiones a la aversión a lo incierto, ya que solo conocen este tipo de atractivo cultural por terceros, pero no por experiencia propia, entonces suelen ser más rigurosos en sus procesos de búsqueda de información y de toma de decisiones. Ante ello, los productos, servicios y marcas están condicionados a la aversión a lo incierto (Grande, 2004).

Además, las necesidades y motivaciones están influenciadas por elementos externos e internos. Las influencias externas son básicamente las que reciben los individuos por medio de opiniones o comentarios hechos por parte de la familia, grupos de influencia o la clase social de su entorno. Por otro lado, las influencias internas están vinculadas a la personalidad de los individuos, las actitudes, la percepción de cada consumidor y que cada individuo es distinto de otro en menor o mayor magnitud (Grande, 2004).

El proceso de toma de decisión de compra sigue el orden siguiente: parte de las necesidades o motivos, continúa con la búsqueda de información, seguido de la decisión y los resultados para finalizar con la conducta post compra. Todo el proceso está permanente influenciado por los factores internos e internos como se aprecia en la siguiente figura (Grande, 2004).

Figura 18: Modelo de comportamiento del consumidor cultural



Fuente: Grande (2004).

4.4. Modelo de comportamiento del consumidor de servicios culturales

En el terreno de los servicios culturales, el prestigio de una organización o realce de la entidad cultural organizadora del evento son elementos importantes, pero no son únicos, para explicar la afluencia del público a un espectáculo o actividad. Es decir, los consumidores pueden procesar, interpretar y reaccionar a la información que reciben debido a las características individuales que presentan y el contexto social en el cual se desarrolla la actividad (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Asimismo, las variables sociodemográficas y económicas son factores, como el género, la edad, el nivel educativo, la situación laboral, el estatus, estilos de vida o hábitat, que determinan la diferencia de los perfiles de cada consumidor. A ello se suma, las respuestas y formas de actuar que diferencian a un individuo con otro. Estas variables se articulan con el entorno cultural y el contexto donde se desarrolló la actividad cultural, considerando los intereses culturales que aprecia el consumidor (Cuadrado & Berenguer, 2002).

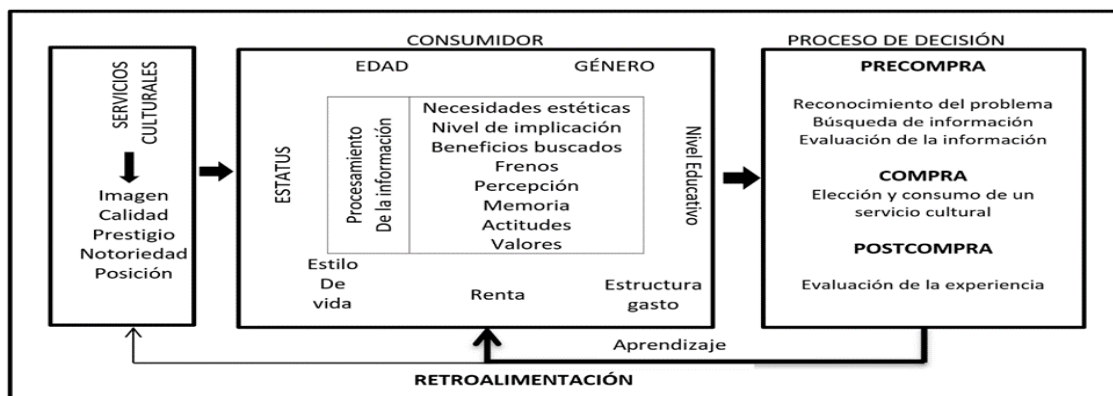
El proceso de la información del consumidor tras estar expuesto a determinados estímulos, no solo se limita a la recepción pasiva de la información, sino que transforma esta información mediante la interpretación de los estímulos y reconstruye lo percibido creando un nuevo significado. Por ende, se puede decir que percibir significa reconstruir. De ahí lo importante de la influencia del perfil sociodemográfico, económico o psicológico del consumidor. De este modo, percepción y motivación se encuentran claramente relacionadas en el momento en que el consumidor interpreta la información (Cuadrado & Berenguer, 2002).

Con respecto al proceso de decisión de compra dentro del modelo, abarca las etapas de pre compra, compra, post compra, reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, elección y evaluación post compra, tal y como se aprecia en la figura 19, el cual permite conocer un proceso que está influenciado por numerosas variables y que rescata los beneficios que aprecia el consumidor al acudir a este tipo de espectáculos. Donde los consumidores valoran pasar un rato agradable con sus pares, enriquecerse personal y culturalmente. También se debe considerar aquellos aspectos que frenan el consumo, como falta de tiempo, cansancio o carencia de recursos, para poder abordarlo y darle valor que se ajuste a las necesidades del cliente cultural (Cuadrado & Berenguer, 2002).

En conclusión, se ha considerado diversos modelos en este capítulo y se construye un modelo de comportamiento del consumidor de festividades patronales basado en el modelo de Grande y de Stanton. Del modelo de Grande se rescata los factores culturales tanto externos como internos que influyen en la decisión de compra del consumidor cultural y del modelo de Stanton se rescata el proceso de la toma de decisión de compra (ver figura 20).

Los otros modelos repiten los mismos aspectos, pero con matices diferentes. No obstante, también se han considerado pero de manera transversal. Así, los factores externos y la decisión de compra son los que señalan Cuadrado y Berenguer, y resaltan aspectos que aprecia el consumidor cultural y que sirve para elaborar preguntas de investigación. En consecuencia, la respuesta satisfactoria o no satisfactoria de los consumidores permite a la organización cultural ajustar mejor su oferta y el resto de los servicios que proporciona a su público objetivo mediante la creación estrategias de gestión y para ello se debe conocer a cabalidad al consumidor cultural.

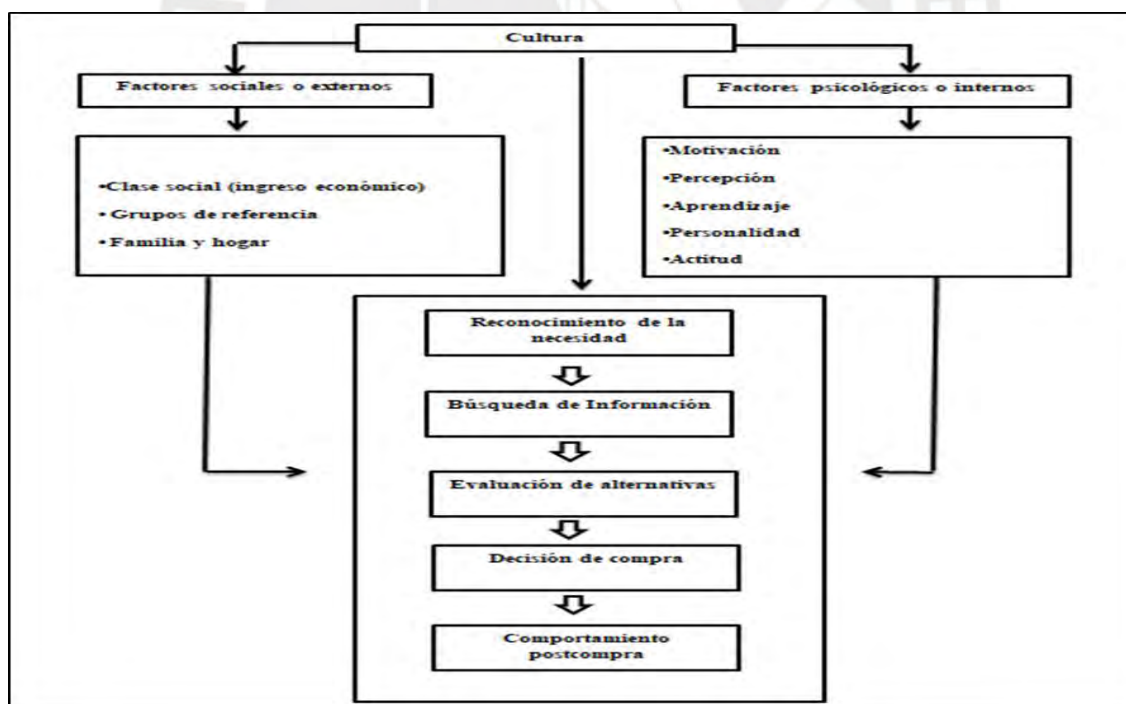
Figura 19: Proceso de comportamiento del consumidor cultural de servicios culturales



Fuente: Cuadrado & Berenguer (2002).

El modelo del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales se diseña a partir de los modelos planteados por Stanton y Grande. Para ello, se considera las cinco etapas del proceso de la toma de decisión y los factores que inciden en la decisión de compra. De esta manera, se comprende el comportamiento de los consumidores de festividades patronales, considerando los factores, el contexto y el entorno donde se desarrolla las festividades patronales en Perú.³

Figura 20: Modelo del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales



Fuente: Adaptado de Stanton (2007) y Grande (2004).

³ Más información acerca del modelo planteado se profundiza en el capítulo de Análisis y resultados.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo se conocerá a las festividades patronales más representativas de nuestro país, de Junín y de la provincia de Chupaca. Así, se resalta la fecha de la festividad, las danzas más representativas de cada festividad, la organización, la gestión, el impacto económico y los principales actores involucrados en la realización de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo.

1. Las festividades patronales en el Perú

Las festividades o fiestas patronales como comúnmente se conocen en el Perú han estado relacionadas en un inicio con lo sobrenatural. En principio su relación con el viento, el agua, la fertilidad de la tierra eran objetos de ofrendas y ceremonias donde resaltaba la música y la danza, que se manifestaba de manera colectiva. Esta característica, generalmente, propia del mundo andino interactuó con el mundo hispano creando una mixtura de valor espiritual con matices diferentes donde el uso de imágenes de Jesús, María y otros santos eran habituales, tanto como la música y la danza (Tord, 2011).

En Perú, la riqueza cultural dio origen a coloridas y muy diversas festividades patronales, con características propias y únicas en cada lugar del territorio peruano. Por ello, durante el año se celebran alrededor de 6882 festividades patronales en todo el Perú, fortaleciendo la identidad de cada pueblo, promoviendo el turismo interno y externo en las localidades donde se desarrolla esta actividad (INEI, 2018). Las festividades en el país, en su mayoría, representan un entorno y contexto religioso donde los cultos católicos provenientes de la España colonizadora se combinan con religiones autóctonas de las culturas precolombinas, que reflejan en las festividades el sincretismo de ambas culturas. De esta manera, se revela el espíritu festivo de los pueblos, muy apegado a sus costumbres y tradiciones (García & Tacuri, 2016).

No obstante, también hay festividades vinculadas a otros temas. Así, la marinera está vinculada al enamoramiento y el Huaylarsh moderno al galanteo. Además, la festividad patronal también representa alguna actividad del quehacer del pueblo, por ejemplo, la trilla manifiesta el vínculo del poblador con el quehacer agrícola (Tord, 2011).

Así, se aprecia las siguientes festividades: la festividad en honor a la Virgen de la Candelaria en Puno, Santa Rosa y el señor de los Milagros en Lima, la virgen del Carmen y el Inti Raymi en el Cuzco, la festividad en honor a San Juan en Cajamarca y la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo en Chupaca. Son algunas de las festividades patronales más representativas del Perú (INEI, 2013).

1.1. Las festividades patronales más representativas del Perú

Las festividades patronales más representativas del Perú con impacto económico relevante para la región donde se desarrolla son las siguientes:

- **La festividad de la Virgen de la Candelaria en Puno**

Esta fiesta se celebra en el departamento de Puno, entre el 1 y 14 de febrero de cada año y se inicia en la madrugada alrededor de las cuatro de la mañana. Se constituyó en 1583 y fue muy difundida por la población indígena debido a que tenía arraigo bien marcado. Esta festividad representa el culto que se tuvo a la Pachamama y que después del sincretismo se conoce como la virgen de la Candelaria. Durante el ciclo del novenario los devotos decoran el templo con diferentes arreglos florales y preparan la iluminación para asistir a las misas. Todos los devotos participan en el desarrollo de la festividad, pero la persona más importante se le llama alferado, ya que se encarga de apoyar económicamente a la fiesta con ayuda de las personas que considera de su confianza (Tord, 2011).

Es preciso resaltar que la festividad se inicia un domingo 31 de enero. Esta fecha da el inicio a la presentación de ciento nueve grupos de danzantes. Las danzas son autóctonas y representan a diferentes lugares de la provincia de Puno. Estas manifestaciones representan su costumbre, su pasado heredado por siglos. Entre las danzas más representativas tenemos: la morenada, la diablada, sikuris y la kullawada. Esta festividad lo organiza la Federación Regional de Folklore y Cultura de Puno junto con las diferentes comunidades y el gobierno regional para brindar al público una experiencia de religiosidad y diversión (Tord, 2011).

Asimismo, cabe resaltar que para el año 2014 arribaron alrededor de 70 mil visitantes a la virgen de la candelaria. Este hecho trajo un flujo bastante significativo para la región, ya que representó 10 millones de ingreso (Fernández, 2015). El movimiento económico va en aumento debido a que el 2017 se proyectó un ingreso de 57.7 millones de soles (CCPP, 2017).

- **Festividad de la Virgen del Carmen - Paucartambo**

En el mes de Julio entre los días 15 y 18 de cada año, miles de devotos y visitantes se congregan para celebrar la festividad en Honor a la Virgen del Carmen. Esta festividad se realiza todos los años en la provincia de Paucartambo a 110 Km. de la ciudad del Cusco. La festividad es una celebración que convoca a miles de feligreses y visitantes de todas partes del mundo para apreciar el encanto de las danzas y costumbres del pueblo de Paucartambo. Los pobladores se encargan de la organización de la festividad y se aprecia 12 grupos de danzantes que muestran fe, encanto, color y júbilo. Las danzas se desarrollan en honor a la Virgen del Carmen (Ministerio de Cultura, 2017).

La festividad comienza el 15 de julio, con el estallido de cohetes y repique de campanas, seguido de la música de las diversas bandas, luego se observa la entrada de las distintas comparsas. Durante la noche se puede apreciar el “qonoy” o fogata, donde los Q’olqas, los Chunchus y los Maqtas escenifican el purgatorio, cada grupo realiza piruetas y gestos que los caracterizan para llamar la atención del público. Esa misma noche, aproximadamente a las diez, el Prioste se encarga de dar serenata a la Virgen hasta el amanecer del día siguiente, acompañado de su banda de músicos y comparsas. (Ministerio de Cultura, 2017).

El día 16 de julio se realiza la misa, aproximadamente a las 10 de la mañana y se aprecia el canto de los Qollas y los Qhapac negros. Muchos devotos aprecian el espectáculo con devoción y algunos de ellos lanzan cosas que representa parte de la tradición. A su vez, el Prioste o principal comparte la tradicional coca, llamado once, con los fundadores, danzantes y músicos de todas las comparsas. El siguiente día, se visita el cementerio para recordar por medio de canciones a los danzantes y fieles que en vida participaron en la organización de la festividad (Tord, 2011).

Luego, se realiza la procesión en honor a la virgen del Carmen, muchos fieles acompañan el anda, al igual que las autoridades y los danzantes. Los danzantes usan máscaras para diferenciarse de otras personas y entre ellos. Después, los asistentes disfrutaron del baile general. Finalmente, el 18 de julio se coloca a la Virgen del Carmen en el bautisterio del templo hasta el siguiente año (Tord, 2011).

Cabe resaltar que la ciudad de Paucartambo en el año 2015 recibió alrededor de 50 000 turistas entre nacionales y extranjeros durante la festividad de la Virgen del Carmen. Además, el incremento de visitantes fue de 8% y 10% de un año a otro. Se proyecta para el año 2018 la visita de 65 000 personas a este tipo de festividad (Andina, 2015).

- **Festividad de Los Negritos de Huánuco**

La Festividad de Los Negritos se realiza en honor al Niño Jesús y los festejos se realizan del 24 de diciembre al 19 de enero.

La festividad es una celebración que une tradición cultural y sentimiento religioso. La participación es masiva de más de un centenar de cofradías, cada una compuesta por 40 o 50 danzantes. Cabe señalar que la danza de Los Negritos es la más importante de la región y su escenificación está ligada a las festividades en honor a la Navidad y la llegada de los Reyes Magos. Está dividido en tres momentos: Cofradía, adoración al Niño Jesús y despedida (El Comercio, 2018).

En los días de festividad los danzantes invaden las calles de la ciudad de Huánuco para así renovar su fe en Dios con danzas que evocan la devoción en el Niño Jesús, el cual lo realizan

durante tres semanas. La ciudad de Huánuco es un gigantesco escenario donde danzantes se lucen con su danza, se desplazan en dos columnas, lideradas, por un caporal, quienes marcan el paso y, al llegar a sus destinos, se colocan al medio de las dos filas (El Comercio, 2018).

Es importante mencionar el movimiento económico que se genera entorno a la festividad de "Los Negritos" de Huánuco. A continuación, se presenta algunos datos relevantes acerca de la festividad (Diario Correo, s.f.).

Gasto por bailante

- Los negritos de Huánuco usan diversas prendas y accesorios para hacer posible el baile. Así se aprecia el uso de sombrero, máscara, pantalón, cinturón, entre otros, cuyo precio asciende entre 5 000 a 6 000 soles por cada danzante. Algunas veces se estila a alquilar el vestuario que se encuentra entre 800 a 1 500 soles (Diario Correo, s.f.).

Gasto de mayordomos.

- Este tipo de festividades lo financia el mayordomo, quien se encarga de la preparación de desayuno, almuerzo y cena para el deleite de los asistentes. El gasto oscila entre 10 mil y 15 mil soles. Además, incluye gastos de la banda de música, misa y otros gastos (Diario Correo, s.f.).

2. Las festividades patronales del Valle de Mantaro

En el valle del Mantaro al igual que en el resto del país se encuentra un gran número de festividades patronales. En estas festividades se puede notar el vínculo entre una danza tradicional y la festividad, siendo la danza la manifestación de fe en sí misma en honor a un santo patrón. Por ejemplo, la festividad que se realiza en honor a la Cruz de Mayo en Chupaca tiene como danza representativa al Shapish, y la festividad patronal en honor a San Fabián y San Sebastián en Jauja tiene a la danza de la Tunantada (Ministerio de cultura, 2016).

Por otro lado, los Huacones en Concepción tiene un sesgo histórico del sincretismo nativo-español, el Huaylash tiene una connotación agrícola y de enamoramiento. Como dato relevante se tiene que en la mayoría de los casos las festividades, a veces, son reconocidas con el nombre de la danza. De tal manera, que el reconocimiento como patrimonio cultural nacional se realiza a la danza, por ejemplo, la danza de los Shapish, Huaconada, Tunantada y Huaylash son reconocidas como patrimonio cultural y no la festividad per se (Ministerio de cultura, 2016).

Se aprecia con estos ejemplos que la danza toma un rol protagónico, incluso más que la festividad en sí misma debido a lo llamativo, simbólico y atractivo que resulta ser la danza en el contexto de la festividad patronal.

Las festividades más representativas del Valle del Mantaro es la fiesta de la tunantada en honor al Santo Patrón Fabián y San Sebastián en Jauja y la festividad de los Shapish en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.

Es pertinente resaltar a la Tunantada y al Shapish como las más importantes dentro del contexto de festividades en el departamento de Junín.

- **La festividad de la Tunantada**

La festividad de la Tunantada se desarrolla en la provincia de Jauja en el departamento de Junín y la organización de la festividad está a cargo de la Asociación de Tunanteros, quienes se encargan de planificar, organizar y desarrollar las diferentes actividades en el marco de las celebraciones de la festividad de la tunantada en honor a San Fabián y Sebastián. La asociación está conformada por la junta directiva y una asamblea representada por los 30 delegados de las diferentes asociaciones de tunantada (Ingaroca, Contreras & Mucha, 2013).

Esta festividad constituye una representación satírica de carácter festivo cuya coreografía está compuesta por personajes como el tunante, el indio, el doctor y el chuto. La festividad comienza el 20 de enero con un gran festival de Tunantada, el 21 de enero se presentan las 30 instituciones Tunanteras, el siguiente día se aprecia al jocoso Jala Pato con sus azulejos (zapatos) y la presentación de las 30 instituciones (Ingaroca et al., 2013).

Víctor Arzapalo (comunicación personal, 7 de agosto, 2018) directivo de una Institución Tunantera, señaló que “en la última festividad de ese año se tuvo la visita de alrededor de 30 000 mil personas, de los cuales los turistas netos representaron el 20% y el resto eran personas que viven en la zona o son familiares de estas personas”. Además, mencionó que se ofertan productos como las orquestas, artículos, vestuarios, juegos artificiales, comida, cervezas y se consume una caja de cerveza por persona aproximadamente.

2.1. Las festividades culturales de la provincia de Chupaca

El espíritu religioso y de apego a sus tradiciones de los chupaquinos les ha permitido organizar festividades relacionadas, generalmente, a un santo patrón. Estas festividades son bastante significativas para la comunidad, ya que por medio de ellas se puede conservar tradiciones y expresar su cultura. A continuación, se presenta un calendario con las festividades más representativas de Chupaca: los carnavales, Huaylas, San Pedro y San Pablo y la Cruz de Mayo (Shapish).

Así, en la provincia de Chupaca se puede encontrar alrededor de cuarenta festividades patronales, siendo la más representativa y grande la festividad de la Santísima Cruz de Mayo. No

obstante, las otras festividades si bien son más pequeñas también son significativas, ya que la mayoría representa un carácter tradicional y religioso (Ver Anexo B).

Tabla 1: Festividades de la provincia de Chupaca

MES	FESTIVIDAD
ENERO	CARNAVALES
FEBRERO	
MARZO	HUAYLARSH
ABRIL	
MAYO	CRUZ DE MAYO “SHAPISH”
JUNIO	SAN PEDRO Y SAN PABLO
AGOSTO	SANTIAGO

Adaptado de: INEI (2014).

- **Huaylarsh (carnavales)**, son festividades donde se expresa los sentimientos de alegría del pueblo que desea comunicar por medio de la danza sus creencias, costumbre y valores. Esta festividad dura tres días y está representado por nueve conjuntos que se encargan de la organización y de presentar una coreografía diferente, participan en este tipo de danza diez parejas. La organización está a cargo de la Asociación Cultural de Huaylarsh de Chupaca quienes se encargan de todo lo concerniente a la festividad. Este tipo de festividad se caracteriza por ser más de alegría y confraternidad que de religiosidad.
- **San Pedro y San Pablo**, esta festividad se celebra en el mes de junio y dura tres días. Lo organiza los mayordomos quienes se encargan de la organización y todos los gastos que implica hacer la fiesta. En la festividad se presenta bandas y orquestas. Además, se aprecia corrida de toros y se baila la danza como la chonguinada y llamichada. En este caso las danzas se bailan con devoción y se consumen platos típicos de la zona.
- **Santiago**, se celebra dentro del periodo de tres meses y lo organiza las familias chupaquinas por decisión propia y son ellos los que se encargan de organizar esta festividad. La danza que representa esta festividad se llama Santiago y tiene la particularidad de incluir en la danza a los animales. Ambos danzan en honor al apóstol Santiago. Se celebra en los meses de julio, agosto o septiembre por las familias, quienes se encargan de contratar una orquesta para hacer la herranza de los animales (vacas, ovejas entre otros animales de la zona) (Asociación Cultural Shapish, 2016).
- **La festividad de la Cruz de Mayo**

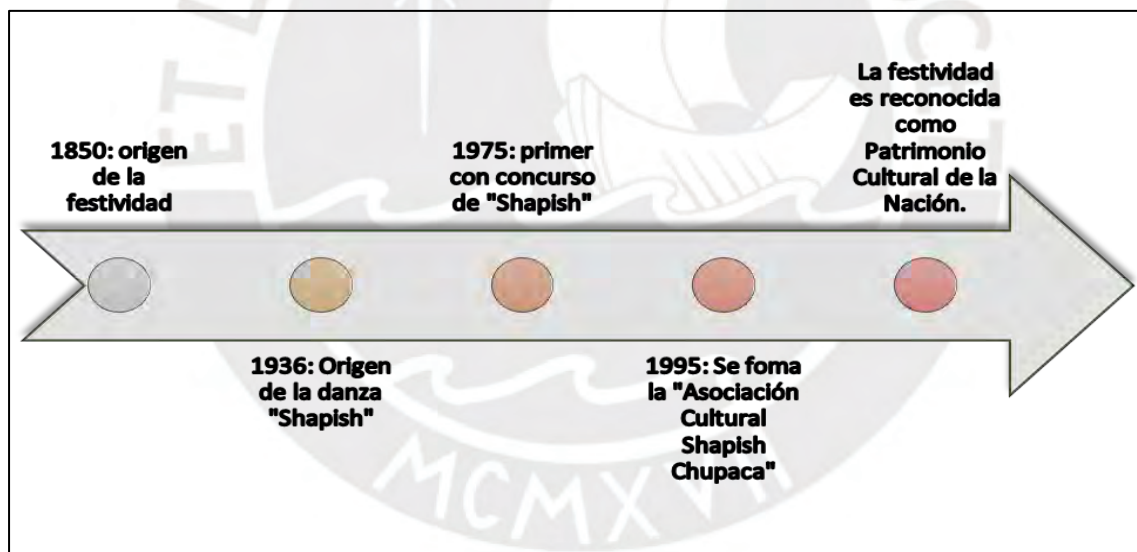
Esta festividad se originó en 1850, se celebra en el mes de mayo y dura en promedio cinco días. Empieza el 2 de mayo con diversas actividades en honor a la Cruz de Mayo, muchos fieles, devotos y turistas asisten con devoción a la bendición de los mantos, la misa, el almuerzo y la

quema de castillos. La festividad de la Cruz de Mayo lo organiza la Asociación Cultural Shapish de Chupaca que está representado por treinta y tres conjuntos, y se encargan de la organización, logística y desarrollo de la fiesta (Asociación Cultural Shapish, 2016).

La danza de los Shapish se creó en 1936 por un grupo de hombres interesados en preservar el espíritu guerrero de los chupaquinos, ya que la danza recuerda la batalla entre los huancas e incas, demuestra el coraje y gallardía de los chupaquinos ante cualquier obstáculo (Asociación Cultural Shapish, 2016) (ver Anexo D).

La festividad se inicia con la misa, luego se viste la Cruz y se pasea en un anda, posteriormente se sirve alimentos, bebidas y se da inicio al baile. Las comidas y bebidas son compartidas por los caporales; también, ofrecen convite que consiste en repartir la cerveza. En ese entorno, las familias bailan a ritmo del huayno degustando la gastronomía de la provincia. Las distintas actividades se desarrollan en promedio en cinco días y cada día es diferente, por ejemplo, el concurso de la danza de los Shapish se da el día 4 de mayo, la bendición de las cruces y la misa se celebra el 3 de mayo (ver Anexo C).

Figura 21: Línea temporal de la Festividad de la Cruz de Mayo



Adaptado de: Asociación Cultural los Shapish (2016).

2.2. La fiesta de las Cruces y el dinamismo económico

En la fiesta de la Cruz de mayo de la provincia de Chupaca se baila la danza llamada los “Shapish” en honor a la Cruz de Mayo. Esta danza se baila la primera semana del mes de mayo, dura entre cinco y ocho días y (depende de cada conjunto) se desarrolla en torno a una fiesta semiestructurada, con itinerarios establecidos por la costumbre heredada de antiguos chupaquinos (ver Anexo C). En la fiesta de las cruces se presentan treinta y tres conjuntos, cada uno se encarga de desarrollar una programación que detalla el proceso de la festividad y nombra los productos

que cada persona ofrece en honor a la Cruz. Además, los caporales colaboran económicamente con el desarrollo de esta fiesta. Hay treinta y tres conjuntos y cada uno de ellos sirve alrededor 150 desayunos, almuerzos, cenas; donde se gastan aproximadamente 500, 1700 y 1500 soles respectivamente. Cada conjunto consume aproximadamente 150 cajas de cerveza por día (Asociación Cultural Shapish, 2016) (Ver Anexo C).

Alfredo Condezo (comunicación personal, 6 de setiembre, 2018), presidente de la Asociación los Shapish de Chupaca, señaló que cada conjunto contrata una orquesta típica para los días de fiesta. Además, la manifestación patronal genera un dinamismo económico importante. Pero, dicho flujo económico no solo favorece a las personas involucradas directamente con la fiesta sino, además, hay otros actores beneficiados como los vendedores de comida, los transportistas, los distribuidores de cervezas y gaseosas, las cajas municipales, los vendedores de insumos, los hoteles, entre otros.

Así lo reafirma, Edin Linares (comunicación personal, 15 de setiembre, 2018), experto en festividades patronales y profesor de danza: “con respecto a lo económico lo menos visibles se relaciona con el consumo de platos típicos en los mercados, no solo en la fiesta en sí. Lo visible sería la orquesta, ya que hay una proyección económica importante. Además, se vende muchos productos lo que la provincia provee como su artesanía, que está vinculada a la danza de los Shapish”

El dinamismo económico debido a la festividad de la Cruz de Mayo es tan importante para Chupaca y Junín que muchas empresas privadas, emprendedores lugareños, familias y músicos se benefician con esta festividad. Además, los consumidores y los pobladores disfrutan de la festividad en confraternidad y fe con amigos y familiares.

3. La gestión de las festividades patronales o culturales

La responsabilidad de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el desarrollo de las festividades generalmente se delegada a la municipalidad de la localidad, en otros casos la responsabilidad lo tiene la asociación como es el caso de Shapish y la Tunantada. Entonces, dentro del valle del Mantaro, las festividades más representativas que venera a un santo patrón y cuya gestión están a cargo de Asociaciones Culturales son los siguientes: la Asociación Cultural Shapish de Chupaca y la Asociación de Tunanteros de Jauja- Yauyos (Asociación Cultural Shapish, 2016).

Estas asociaciones encargadas de gestionar las festividades se encargan de planificar un año antes tanto el aspecto logístico, económico y humano. Así lo confirma Alfredo Condezo (comunicación personal, 6 de setiembre, 2018), presidente de la Asociación Cultural los Shapish

de Chupaca: “es una tarea muy ardua, ya que no se cuenta con recursos propios, básicamente es gestionar actividades para que entidades nos aporten para la fiesta. Para ello se trabaja con anterioridad, es decir, un año antes a la fecha destinada a la festividad y después se da seguimiento”. Los encargados de gestionar la festividad deben solicitar recursos económicos a diversas entidades a cambio de posicionar sus productos en la festividad, como es el caso de la venta de cervezas y bebidas.

Por otro lado, los directivos de cada conjunto se encargan de programar y especificar las tareas que tendrá cada miembro del conjunto con la colaboración de simpatizantes se comprometen para hacer efectiva la festividad. La dinámica y desarrollo de ambas festividades es similar (tunantada y Shapish), ya que se ofrecen sendos desayunos, almuerzos, cenas y convites (ofrecer bebidas a los visitantes, amigos y familiares). El itinerario comienza con una víspera, al día siguiente una misa general y posteriormente el concurso de la danza los Shapish y un festival que se realiza en la plaza principal.

3.1. Asociación Cultural de Shapish de Chupaca y la organización de la festividad

Según la Asociación Cultural Shapish de Chupaca (2016) señala que la Asociación fue creada, en esencia, con la finalidad de preservar y difundir las costumbres entorno a la festividad de la Cruz de Mayo. La asociación está conformada por una junta directiva, un consejo consultivo, y treinta y tres delegados que son los representantes de cada conjunto en la asociación.

- *Conjuntos*, son 33 conjuntos los que pertenecen a la asociación. Cada conjunto está conformado por caporales, que asumen los gastos de las festividades; además, cada uno cuenta con su respectiva junta directiva que eventualmente puede estar integrada por algún caporal. Además, los fundadores son el apoyo económico, operacional, logístico a sus respectivos conjuntos.

La influencia del conjunto en el desarrollo de las festividades es muy importante porque de ellos depende el éxito o el fracaso de todo evento o actividad que la asociación pudiera implementar. Las decisiones de la asociación en temas de planificación, organización y dirección están siempre enfocados al comportamiento o la aceptación de los conjuntos (Ver anexo I).

- *Los caporales*, son los que asumen la mayor parte de los gastos de la festividad, ya que la costumbre así lo amerita. Ellos contratan los servicios de una orquesta y son responsables de la preparación de desayunos, almuerzos y cenas. Además, brindan

numerosas cajas de cervezas. Los caporales gastan en promedio 10 000 soles con apoyo de sus familiares y amigos.

- *Delegados*, son los representantes de cada conjunto en la asociación. Por ende, su participación e influencia para la toma de decisiones es importante.
- *Junta Directiva*, son los responsables de gestionar todas las directrices, de ellos depende el éxito de toda actividad o evento. En consecuencia, el poder e influencia dentro del funcionamiento de la asociación es vital.
- *Consejo Consultivo*, básicamente su labor es resguardar o preservar las tradiciones entorno a las festividades. Su participación en la organización es tomada en cuenta, pero generalmente no son los que toman las decisiones importantes.

En ese sentido, la Asociación Cultural Shapish de Chupaca es la encargada de organizar todo lo que implica el desarrollo de las actividades entorno a la principal festividad que se realiza a principios del mes de mayo en honor a la Santísima Cruz de Mayo. Además, organizan otras actividades y/o eventos que permiten el desarrollo de la festividad. Así, en el periodo de los años 2013 y 2014 la promoción fue principalmente el boca a boca, y algunos anuncios en emisoras. Para el periodo 2015 y 2016 la publicidad se incrementó debido a que se empleó las emisoras de forma masiva, se utilizaron las redes sociales para promocionar los diferentes eventos, repartieron trípticos en otras ciudades, se hizo una conferencia de prensa con el apoyo de la municipalidad. Así lo confirmó Alfredo Condezo, presidente de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca (comunicación personal, 6 de setiembre, 2018) (ver Anexo J).

Los trípticos son los diversos programas de los conjuntos que muestra cronológicamente todas las actividades programadas desde el primer día hasta el último día de la festividad. Además, en los programas muestran las diversas colaboraciones tanto de dinero como de productos que las personas hacen de manera voluntaria para que la fiesta tenga éxito. Asimismo, indica la hora en que se realiza las actividades, almuerzos, cenas y convites (Asociación Cultural Shapish, 2016), (ver Anexo C).

Referente al concurso de la danza que se realiza el 4 de mayo el ingreso fue de 3000 y 5000 personas respectivamente para los periodos 2013 y 2014. El incremento en el periodo 2014 es, esencialmente, por el cambio de lugar del concurso, que anteriormente se realizaba en un lugar cerrado para después cambiarlo a un lugar público donde no se cobra entrada (se realizó en la plaza principal de la provincia) (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).

Dentro de la festividad de la Cruz de Mayo interactúan diversos actores en el desarrollo de la festividad. Estos actores se involucran directa o indirecta y su apoyo es importante para el desarrollo de la festividad (ver anexo Z). Los actores privados colaboran con dinero en efectivo,

bienes y vendiendo productos en la festividad. En tanto, los actores públicos colaboran con el permiso respectivo y premios a los ganadores de las danzas. Por su parte, el gobierno regional y el ministerio de cultura se encargan de la difusión de esta festividad.

Así tenemos: stakeholders privados y públicos.

Stakeholders privados:

- **Empresa de bebidas**, financia la organización de la festividad con cierto apoyo económico, a cambio la empresa tiene la exclusividad para vender sus productos en la festividad (Alfredo Condezo, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Cajas municipales**, apoyan a la organización de la festividad con dinero en efectivo y a cambio promocionan su marca para que pueda llegar a más personas (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Hoteles**, colaboran con pequeños montos económicos para la organización de la festividad, a cambio ellos pueden promocionar su marca dentro de la festividad (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Empresas de Transporte**, colaboran con pequeños montos económicos para la organización de la festividad, a cambio ellos pueden promocionar su marca dentro de la festividad (Alfredo Condezo, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Restaurantes**, colaboran con pequeños montos económicos para la organización de la festividad, a cambio ellos pueden promocionar su marca dentro de la festividad (Alfredo Condezo, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Comerciantes y artesanos**, el apoyo económico que ellos aportan es pequeño (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Medios de comunicación**, su apoyo se refleja en la publicidad de la festividad a cambio ellos posicionan su marca (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).

Stakeholders públicos:

- **Municipalidad provincial**, financia la organización de la festividad con cierto apoyo económico, brinda las facilidades para hacer uso de los espacios públicos y premia a los ganadores del concurso con dinero en efectivo y trofeos (Erick Jiménez, comunicación personal, 2 de julio, 2018).
- **Gobierno regional**; No apoya la festividad, según Erick Jiménez (comunicación personal, 2 de julio, 2018).

- **Ministerio de cultura (sede Chupaca);** su apoyo a la festividad se da a través de talleres o charlas sobre temas vinculados a tradiciones o costumbres (Alfredo Condezo, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Parroquia de Chupaca;** Es la encargada de las liturgias en las diferentes actividades como son la misa en los conjuntos, la misa general y la procesión (Víctor Soriano, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018).
- **Cámara de comercio;** No apoya a la festividad (Alfredo Condezo, comunicación personal, 6 de setiembre, 2018)



CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se desarrollan las herramientas metodológicas necesarias para llevar a cabo la investigación. Así tenemos: enfoque, alcance, técnicas e instrumentos de recolección, diseño, análisis de la muestra y finalmente secuencia metodológica de la investigación.

1. Enfoque de la investigación

Debido a las características de la investigación, es oportuno emplear el enfoque de investigación mixto, es decir, que se utiliza eventualmente el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo de acuerdo con el requerimiento que se presenta en el proceso de investigación. Puesto que, utilizar los dos enfoques permite ser más eficientes, eficaces y ayuda a potenciar las fortalezas de ambos enfoques. De esta manera, atenuar de forma más efectiva las debilidades que presenta en cada enfoque (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

El enfoque mixto descrito por Hernández y Mendoza (2008 citado por Hernández et al. 2014) señala que emplear este enfoque permite abordar el problema planteado desde una perspectiva integral, ya que en principio la parte cualitativa permite recolectar datos, básicamente, con un sesgo subjetivo y posteriormente la parte cuantitativa posibilita recabar datos más objetivos. Para tal efecto, las muestras que se recaban para requerimiento de cada parte son eventualmente secuenciales y derivativas una con la otra. Esto permite durante del proceso de recolección de datos un mejor análisis que, eventualmente, ayude a responder al problema planteado.

2. Alcance de la Investigación

Para efectos del presente trabajo de investigación resulta relevante emplear un alcance exploratorio y posteriormente un alcance descriptivo. El foco de estudio es el comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales y este tema es poco explorado en la actualidad. Es por ello que se necesita conocer de cerca el contexto, familiarizarse con la dinámica de la festividad para conocer el comportamiento de los consumidores. Así, Hernández et al. (2014) sugiere considerar un alcance exploratorio cuando se trata de temas poco estudiados como el caso de la festividad patronal de la Cruz de Mayo.

Si bien el comportamiento del consumidor es un tema tratado con frecuencia, no ocurre lo mismo con el comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales. Este hecho, evidentemente, ayuda a conocer otros tipos de comportamiento al momento de consumir determinados productos. Así, se logra explorar el comportamiento de un consumidor que a la vez es productor. Por ende, en la investigación, se examina a un consumidor “tradicional” que en este

caso se le reconoce, indistintamente, como turista o visitante y otro consumidor que la literatura lo reconoce como prosumidor.

En esa línea, se utilizó modelos de comportamiento del consumidor “tradicional” del ámbito del marketing, adecuados lógicamente al contexto de manifestaciones culturales como lo requiere el tema de investigación. Asimismo, se utilizó un modelo de comportamiento del consumidor cultural europeo que se ha adecuado al contexto peruano, ya que el consumidor de festividades patronales presenta otro tipo de matiz (Grande, 2004).

Además del alcance exploratorio por la naturaleza del tema de investigación se ha desarrollado un alcance descriptivo para determinar características propias de este grupo objetivo que difiere sobremanera del consumidor convencional. Así, Hernández et al. (2014) señala que los estudios de alcance descriptivo buscan, principalmente, establecer y detallar propiedades y características importantes del fenómeno que se pretende analizar. Además, describe tendencias de personas, objetos, comunidades, grupo o población. Los objetivos planteados en la investigación buscan, principalmente, conocer y describir a los consumidores de la festividad cultural en Honor a la Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.

No obstante, esto implica saber qué tipo de productos o servicios consumen y las características que presentan. Asimismo, los modelos que se utilizan muestran los procesos al momento de tomar la decisión de compra de determinado producto o servicio. Dicho proceso se describe al detalle para todos los consumidores. Por otro lado, se describe los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, qué tipo de productos son de su preferencia y la razón por la cual elige un producto en lugar de otro. El consumidor al momento de comprar o adquirir un producto presenta matices y características muy particulares y ello se determina realizando el estudio respectivo.

3. Diseño de la investigación

Se considera al Diseño de la Investigación, básicamente, como un plan de acción. En ese sentido, constituye la determinación y organización de la estrategia a seguir para la obtención de los datos y el análisis respectivo con la finalidad de dar respuesta a las preguntas planteadas en la investigación (Hernández et al., 2014).

De acuerdo con la literatura revisada, principalmente la de Hernández et al. (2014), se decidió utilizar el Diseño Mixto Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), en su modalidad *Derivativa*. Dicho diseño permite utilizar tanto data cualitativa como cuantitativa. Así, el autor sugiere que el Diseño Exploratorio Secuencial en su primera fase recolecta y analiza datos cualitativos para posteriormente recabar y analizar datos cuantitativos.

Asimismo, la modalidad que se utilizó fue la *Derivativa*, pues esta modalidad permite conocer que la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos y la mezcla mixta ocurre cuando se relaciona el análisis cualitativo de la data y la recolección de data cuantitativa (Hernández et al., 2014). Para abordar de mejor forma el tema de investigación planteado es importante seguir este proceso, ya que al investigar elementos, procesos, entornos y contextos relativamente nuevos en el ámbito del marketing, es necesario recolectar datos cualitativos y cuantitativos poco recurrentes en la literatura existente. La modalidad *Derivativa*, además, permite comparar e integrar los resultados de ambos procesos para la descripción, la interpretación y el análisis.

Con respecto a la parte cualitativa se recurre tanto al diseño etnográfico como al diseño fenomenológico. El primero, según la literatura de Hernández et al. (2014), sirve para estudiar grupos, organizaciones, comunidades y, también, elementos culturales. El presente trabajo de investigación muestra: la Asociación Cultural Shapish de Chupaca, la provincia de Chupaca como comunidad y elementos culturales dentro de la festividad en honor a la Cruz de Mayo y de la danza *per se* de los Shapish. El diseño fenomenológico, según Hernández et al. (2014), permite explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno. En este caso se buscó explorar el entorno y contexto de la festividad, además describir el comportamiento de los consumidores culturales comprendiendo su experiencia en la festividad y que representa un fenómeno cultural.

Referente a la parte cuantitativa, se emplea el diseño no experimental, ya que permite que la investigación se realice sin manipulación de variables, básicamente, se observa el fenómeno en su ambiente natural para posteriormente analizarlo (Hernández et al., 2014). En la presente investigación no se necesitó manipular ninguna variable, ya que, principalmente, se observó el entorno y contexto donde se desarrolla la festividad en Honor a la Santísima Cruz de Mayo para después realizar el análisis respectivo. Asimismo, la investigación tiene diseño transeccionales exploratorios y descriptivos debido a que el problema de investigación es poco conocido. Además, a ello se suma que tanto las personas, grupos, contexto y fenómenos son básicamente observables.

4. Técnicas de recolección e instrumentos de medición

Tanto para el análisis cualitativo y cuantitativo resulta vital la recolección de datos, la diferencia entre estos dos instrumentos: cualitativo y cuantitativo radica en que el primero se encarga de obtener datos de personas, situaciones, procesos y formas; el segundo se encarga de medir variables para construir inferencias y realizar análisis (Hernández et al., 2014). Entonces, el análisis cualitativo rescata conceptos, imágenes, creencias, pensamientos, emociones, vivencias

y experiencias, ya sea de manera individual o grupal. La finalidad de este análisis es comprender y responder a las preguntas de investigación y así generar valor por medio del conocimiento.

El proceso cualitativo, necesariamente, no es lineal, es decir, no necesita una secuencia como el proceso cuantitativo. Esto significa que ambos procesos se pueden realizar, eventualmente, de manera paralela o secuencial, de acuerdo con el enfoque y a la necesidad de la investigación. El presente trabajo de investigación se inició desde un enfoque cualitativo para eventualmente utilizar herramientas cuantitativas que permiten cumplir los objetivos planteados de la mejor manera. De este modo, se optó por utilizar técnicas de recolección: revisión de literatura, encuestas exploratorias, inmersión (observación), focus group exploratorio y entrevista a expertos (Hernández et al., 2014).

La revisión documentaria es una fuente muy valiosa de datos cualitativos. Los documentos, materiales y elementos relacionados al tema de investigación, ayudan a entender más de cerca el fenómeno central de estudio. La mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades producen, narran o esbozan su historia y su estatus actual que “sirve al investigador a conocer antecedentes de un entorno, como las vivencias o situaciones que se producen, así como su funcionamiento cotidiano” (Hernández et al., 2014, p. 415).

La revisión literaria sirve, además, para hacer comparaciones del conocimiento de los documentos con otros, seleccionando aquellos que se ajustan a los objetivos de la investigación (Pino, 2018). Por tal motivo, los instrumentos que se emplearon en esta etapa es la revisión de documentos vinculados a las festividades patronales en general, textos, revistas y programas que dan información específica de la festividad de la Cruz de Mayo. Así como, textos sobre marketing “tradicional” y Marketing cultural que ayude a comprender este tipo de festividades.

La inmersión es una herramienta que permite conocer de cerca a los participantes de un determinado contexto (Hernández et al., 2014). Es así como mediante la observación, se puede obtener información directa de la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo. Mediante esta herramienta se conoció el dinamismo de la fiesta, los productos y servicios que se ofrecen, los consumidores, las motivaciones, los procesos de compra y el desarrollo de la festividad.

La observación se realizó de manera directa, en el contexto donde se desarrolla la festividad de la Cruz de Mayo y se interactuó con los actores involucrados: directivos de la asociación, directivos de los conjuntos, caporales, fundadores, negros, visitantes, entre otros. Se conoció el dinamismo de la festividad y las características propias de cada participante. Es por ello que resulta importante desarrollar la observación participativa, que según Ponce & Pasco (2015) señalan que en este tipo de observación el investigador se involucra en el contexto de la

festividad y se relaciona con el *target*. La festividad está conformada por treinta y tres conjuntos, del cual se realizó la visita solo a dieciocho conjuntos.

Asimismo, no solo se debe conocer al grupo objetivo, sino el contexto dónde interactúan y qué efectos ejerce el ambiente al comportamiento del consumidor de esta manifestación cultural. (Hernández et al., 2014). El ambiente engloba los bienes y productos que se ofertan, y los productos que tienen mayor aceptación. Además, se pudo inferir los procesos de compra de este tipo de consumidores y los factores que influyen en su comportamiento de compra.

El focus group es una herramienta importante y considera el desarrollo de una guía que presenta preguntas relevantes que se ajustan al objetivo de la investigación. El primer focus group fue, básicamente, exploratorio y sirvió, en gran medida, para tener un panorama general de las festividades patronales y puntos en común que valoran los consumidores. El segundo focus group, fue para confirmar algunos supuestos como, por ejemplo, los tipos de productos que se venden, la diferencia entre prosumidor y visitante, los procesos de compra y los factores que inciden en la decisión de compra de este tipo de consumidor. Es importante precisar que el tamaño del grupo podría variar de acuerdo con el tipo de investigación. Este grupo podría ser de “[...] tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos” (Hernández et al., 2014, p. 98).

En ese sentido, el instrumento de medición de apoyo fue la guía de focus group, el cual tuvo un formato semiestructurado, donde se presenta temas vinculados a la investigación, aunque el moderador tiene la libertad para incorporar nuevos temas que surjan en el transcurso de la sesión y si es necesario cambiar el orden de los temas planteados (Hernández et al., 2014). De esta manera, se permite conocer a profundidad las preferencias y gustos de los consumidores de las festividades patronales. Además, se determina la preferencia de los productos que se ofertan en este mercado cultural y en qué medida el *insight* de los consumidores guardan un punto en común.

Las entrevistas en su primera etapa buscaron, primordialmente, contar con la opinión de expertos sobre el tema de investigación para conocer la dinámica del consumidor cultural, ya que no existe mucha información sobre el tema planteado o información vinculada al comportamiento del consumidor cultural de las fiestas Patronales. Para tal efecto, se entrevistó a expertos en marketing, expertos en temas culturales y expertos en la festividad de la Cruz de Mayo. Fue fundamental apoyarse de las entrevistas, ya que la información recabada sirvió para contrastar y hacer sinergia a partir de los diversos puntos de vistas de los expertos. Además, sirvió como referencia para entender el contexto del consumidor cultural. De tal manera, se hicieron varias

entrevistas, las cuales se encuentran detalladas en los anexos del presente trabajo de investigación (ver Anexo L).

Se utilizó guías de entrevistas como herramienta cualitativa para los diversos actores involucrados en la festividad patronal. El cuestionario para cada entrevistado difiere uno del otro, ya que cada entrevista tiene un objetivo propio para tener una visión más amplia del consumidor de festividades patronales. De esta manera, se pretende conocer a profundidad los gustos y preferencias de los consumidores de las festividades patronales. Así, se realizó una guía de entrevista al alcalde (ver Anexo P), guía de entrevista al experto en marketing cultural (ver Anexo O), guía de entrevista a expertos en gestión cultural (ver Anexo N), guía de entrevista a expertos en festividades patronales (ver Anexo M) y guía de entrevista a los integrantes de la Asociación cultural Shapish de Chupaca (ver anexo L).

Asimismo, se empleó la encuesta como herramienta cuantitativa para conocer más de cerca al grupo objeto, el producto que consume, la marca que más se adapta a sus necesidades y preferencias, la frecuencia con que consume un producto o servicio y el lugar que más frecuenta. Si se desea conocer el comportamiento del grupo objetivo lo más recomendable es preguntarles directamente a ellos por medio de encuestas. Por ende, se trata de recabar información del *target* mediante preguntas que respondan a la problemática planteado en la investigación para que mediante un análisis cuantitativo determinar las conclusiones correspondientes (Quezada, 2010).

El instrumento de medición que se utilizó es el cuestionario y para fines de esta investigación se diseñó, en principio, preguntas abiertas y posteriormente cerradas, en ambos casos con un número limitado de respuestas. Cabe precisar que se realizaron tres tipos de cuestionarios: el primer cuestionario fue abierto y se realizó en la provincia de Chupaca y posteriormente dos cuestionarios cerrados, uno dirigido a los prosumidores y el otro a los visitantes o turistas. Las encuestas de la investigación se realizaron por medio de cuestionarios impresos, los cuales fueron llenados por los encuestados. Para hacer las encuestas se acudió a la provincia de Chupaca y posteriormente a otros puntos donde se pueda encuestar a individuos que visitan este tipo de festividades.

Las respuestas del cuestionario estuvieron enfocadas en conocer la oferta de productos, tipos de consumidores que se puede encontrar en este tipo de manifestación, además de los factores y motivaciones que los llevan a visitar o ser parte de la festividad. Eventualmente, se utilizó la escala de Likert, que consiste en medir la preferencia del entrevistado, es decir, indican si están de acuerdo o no sobre un tema específico y para ello se plantea alternativas (Malhotra, 2008) Según, Hernández et al. (2014) en la escala se selecciona una de las cinco alternativas o categorías planteadas.

5. Población y análisis de la muestra

La población se considera como el conjunto de individuos que aportan información relevante para el desarrollo de la investigación. Estos pueden ser personas, objetos y animales. Además, los objetos o fenómenos de estudio guardan características comunes. Así, “la población constituye el conjunto de elementos que forman parte del grupo de estudios. Por lo tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser tomados en la investigación. Además, la población es definida por el objetivo o el propósito central de estudio” (Quezada, 2010, p. 124).

En ese sentido, la población del presente trabajo de investigación se encuentra en la provincia de Chupaca, pero también en todo aquel individuo que directa o indirectamente está vinculado a la festividad de la Cruz de Mayo. Se considera necesaria la muestra de dos tipos de poblaciones: el primero está representado por los pobladores y amigos de Chupaca que se vinculan directamente con la festividad (prosumidores) y el segundo lo representan los turistas que visitan este tipo de festividades.

Una vez definida la unidad de muestreo y análisis correspondiente, se procede a delimitar la población que será estudiada y sobre el cual se pretende generalizar los resultados. De esta forma, la población es el conjunto de todos los casos que concuerda con una serie de especificaciones (Ponce, 2013). Para el presente trabajo de investigación se utilizó diferentes herramientas de recolección, los cuales necesitan una muestra para cada caso: uno para prosumidores y otro para turistas. Para ello, es necesario considerar los números de casos que es viable manejar, entender el fenómeno de la investigación, las preguntas deben responder los objetivos y entender la naturaleza (Hernández et al., 2014).

Se realizó dos tipos de muestreos para la presente investigación, pues como lo sugiere Hernández et al. (2014), toda investigación solicita estrategias de muestreo mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, representadas en varios tipos de muestras. En ese sentido, la investigación tuvo principalmente dos muestras. Por un lado, al primer grupo se denomina *prosumidores*, que son las personas que están vinculadas directa o indirectamente en la organización e implementación (produciendo) de la festividad, pero además consumen todo lo vinculado a la festividad y la festividad en sí misma. Por otro lado, se encuentra el grupo de los *visitantes* a los que también llamaremos turistas. Indistintamente, este grupo son los que solo se involucran con la festividad como público o espectador. Además, se utilizó el criterio geográfico donde se consideró a personas de Chupaca, Huancayo, Jauja, Concepción, Lima y otras regiones.

El siguiente cuadro muestra de manera general el lugar de residencia de prosumidores y visitantes.

Tabla 2: Ubicación geográfica de la población de Prosumidores y Visitantes

POBLACIÓN	LUGAR DE RESIDENCIA
Prosumidores	Chupaca, Lima
Visitantes o turistas	Regional (Huancayo, Jauja, Concepción), Nacional (Arequipa, Trujillo, etc.), Internacional (EE. UU., Italia, Argentina, etc.)

Al tratarse el tema de investigación acerca de grupos sociales que comparten la misma cultura se utilizó la perspectiva fenomenológica para analizar valores culturales que implica experiencias con las festividades patronales u otro tipo de festividades parecidas a la festividad en cuestión, percepciones de los individuos acerca del entorno de este tipo de manifestaciones. Para ello se realizó un muestreo por casos-tipo, ya que en este tipo de muestra se valora más la calidad y profundidad de la información y no tanto la cantidad o la estandarización (Hernández et al., 2014). Además, se consideró un muestreo no probabilístico, ya que resulta imperativo considerar a muchos individuos que cumplan cierto criterio para formar parte del estudio, por ejemplo, que asistan con frecuencia a las festividades patronales o que tengan interés en ella.

Por otro lado, era oportuno tener un espectro más amplio de personas que asisten a las festividades patronales y así llegar a más personas que están involucradas o vinculadas con este tipo de manifestaciones culturales. Ante ello, resulta pertinente utilizar el tipo de muestreo tipo cadena o por redes. Este tipo de muestreo consiste en encontrar participantes cruciales para incluirlos en la muestra. Además, a los sujetos se les consulta si conocen más personas que participan en las festividades patronales para incluirlos como parte de la muestra (Hernández et al., 2014).

Con respecto a la muestra se escogió en la etapa cualitativa que fue determinada posterior a la etapa de la inmersión y se planteó un número tentativo tanto para las encuestas como para los focus group. En ese sentido, para elegir el tamaño de muestra se consideró el enfoque y alcance de la investigación. Además, la idiosincrasia del entorno y del contexto donde se desarrolla la festividad en honor a la Cruz de Mayo (Hernández et al., 2014). Es oportuno mencionar que para la presente investigación no se pudo acceder a bibliografía o referencias acerca de la población; es decir, a priori no se puede determinar el número de individuos que pueden estar relacionados o vinculados con la festividad.

Con respecto al focus group, los participantes asistieron de manera voluntaria a la entrevista grupal. Para ello se observó las actitudes y comportamiento de los participantes con el propósito de determinar sus experiencias y creencias con respecto a la festividad. Para ello se invitó a personas conocidas o que tengan alguna relación con las festividades patronales. Cabe señalar que para el focus group exploratorio, las personas contactadas inicialmente tienen vínculos cercanos e interés en las festividades patronales (son participantes continuos de la festividad o visitan la fiesta regularmente). Así lo señala Hernández et al. (2014), se reúne a las personas interesadas en un tema en particular que guarda alguna relación con el tema de investigación.

En esa misma línea, Malhotra (2008), sugiere que el focus group sea homogénea en términos psicográficas y en cuanto al uso y consumo de un determinado producto. En ese sentido, se buscó individuos con características de personalidad, estilo de vida, intereses, aficiones y hábitos de consumo entorno a la festividad de la Cruz de Mayo.

Asimismo, el focus group fue básicamente exploratorio y para ello se utilizó una muestra diversa y lo más heterogénea posible, ya que usar este tipo de muestra tiene como finalidad, principalmente, mostrar diferentes puntos de vista, debido a la complejidad del fenómeno de estudio. Así, también, registrar las distintas perspectivas para así poder identificar puntos en común y/o diferencias, patrones y características distintivas en las respuestas de los participantes del grupo focal (Hernández et al., 2014). De esta manera, en el focus group exploratorio se pudo recabar información diversa: los diferentes puntos de vista de los asistentes, productos que se consume y factores de influencias que están presentes de la festividad patronal en honor a la Cruz de Mayo.

El presente tema de investigación no presenta precedentes, por lo tanto resultó importante la muestra de expertos que dominen temas de marketing y temas culturales, ya que las dos variables juegan un rol importante en el desarrollo de la investigación. En tanto, la muestra de expertos fue utilizada para las entrevistas a profundidad, que permite rescatar data valiosa que sirve de insumo para realizar preguntas pertinentes que respondan a los objetivos planteados. Así señala Hernández et al. (2014), este tipo de muestra se utiliza en investigaciones cualitativas y exploratorias apropiados para el diseño de cuestionarios.

En ese sentido se consideró entrevistas a expertos en marketing, expertos en temas culturales y expertos en la festividad de la Cruz de Mayo. Según la experiencia de cada experto, las entrevistas estaban orientadas al conocimiento acerca del dinamismo de la festividad y del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales. El objetivo de la entrevista fue conocer acerca del comportamiento del consumidor, los modelos de comportamiento de compra, los procesos y los factores que influyen en la compra. Así como de expertos culturales,

cuya opinión está vinculada al comportamiento del consumidor desde una perspectiva más antropológica, y por último conocer de cerca el comportamiento del consumidor de la festividad patronal.

Al tener más información acerca del comportamiento del consumidor cultural por medio de entrevistas, tanto de expertos en marketing, expertos en gestión cultural, expertos en festividades en general y expertos en la festividad de la Cruz de Mayo, además de la inmersión se considera que la población sea “infinita”, pues el tema de investigación es nuevo. De tal manera se llegó a definir una muestra tentativa de 110 y 120 individuos. La primera encuesta tuvo un propósito exploratorio de 110 a 120 encuestados. Para los prosumidores se realizó 120 encuestas y para los visitantes o turistas 100 encuestas.

6. Secuencia o proceso metodológico

La secuencia del proceso metodológico se realizó considerando varios puntos pertinentes para el desarrollo del trabajo de investigación. El primer punto se relaciona con la revisión de textos que albergan temas vinculados acerca del marketing, comportamiento del consumidor, modelos de comportamiento del consumidor, factores que influyen en el comportamiento del consumidor y perfil del consumidor. Por el lado, del marketing cultural se buscó temas relacionados con el comportamiento del consumidor. Asimismo, se revisó literatura vinculada a las festividades patronales y otros temas que aportan a la investigación.

Luego, se ejecutó la observación para tener un primer acercamiento con los individuos que participan directamente en la festividad de la Cruz de Mayo y los que visitan la festividad. El objetivo primordial en esta etapa es conocer, en primera instancia, los productos y servicios que se ofertan, las características de los productos y servicios más demandados, los tipos de consumidores dentro de la festividad, conocer características de los consumidores más recurrentes, el contexto y el entorno donde se desarrolla la festividad de la Cruz de Mayo.

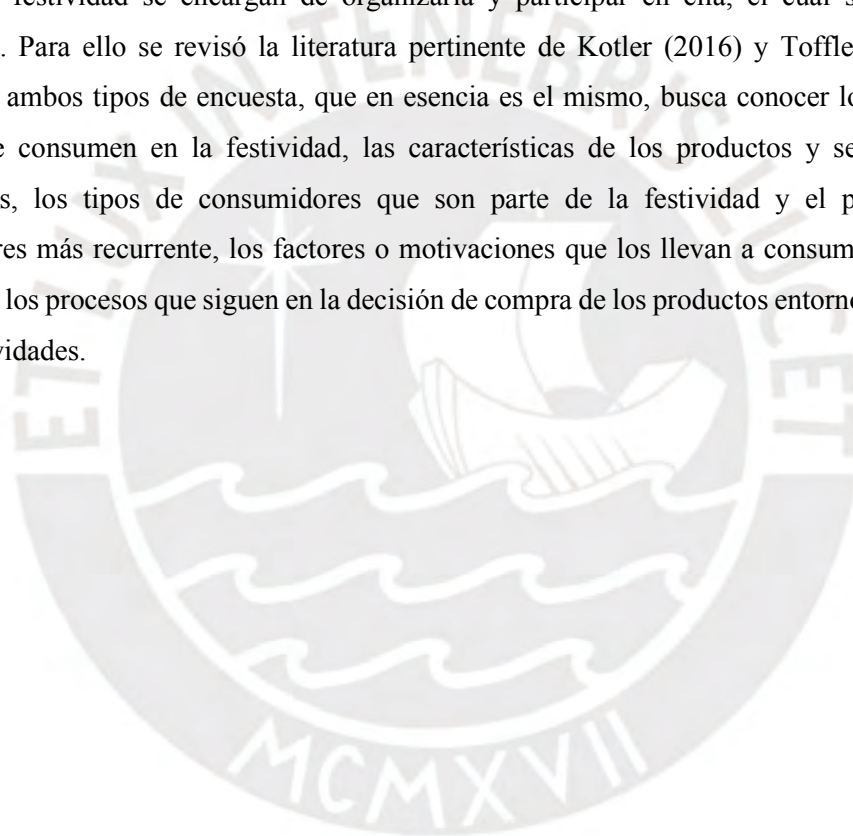
Después, se realizó una encuesta exploratoria que tuvo como objetivo complementar o confirmar los datos que se obtuvieron en la observación. Asimismo, que sirviera como referente para que más adelante se planteara las dos encuestas tanto para el prosumidor como para el visitante.

Posteriormente, se realizó el focus group exploratorio para conocer lo que piensa el público objetivo (*target*) con respecto a la festividad. El objetivo del focus group fue conocer puntos de vista con respecto a temas como el comportamiento del consumidor, perfil del consumidor, características de productos más demandados y temas vinculados. Además, el focus group realizado permite conocer el proceso y algunos factores que influyen en la decisión de

compra, el cual sirve de base para acercarnos al conocimiento de modelos de comportamiento del consumidor.

Por otra parte, se realizó entrevistas a expertos que tuvieron diversos perfiles: expertos en marketing, expertos en marketing cultural y en festividades patronales. El objetivo de las entrevistas fue, principalmente, conocer de cerca los temas planteados para confirmar y validar la información que se obtuvo previamente en temas vinculados al comportamiento del consumidor. Asimismo, planteó modelos tentativos del consumidor que sirve en la investigación.

Por último, se realizaron dos tipos de encuestas: para los visitantes o turistas y otro para las personas de Chupaca y familiares que organizan y participan en la fiesta. Aquellos que son parte de la festividad se encargan de organizarla y participar en ella, el cual se denomina prosumidor. Para ello se revisó la literatura pertinente de Kotler (2016) y Toffler (1993). El objetivo de ambos tipos de encuesta, que en esencia es el mismo, busca conocer los productos que más se consumen en la festividad, las características de los productos y servicios más demandados, los tipos de consumidores que son parte de la festividad y el perfil de los consumidores más recurrente, los factores o motivaciones que los llevan a consumir productos culturales y los procesos que siguen en la decisión de compra de los productos entorno al contexto de las festividades.



CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados encontrados en la investigación, los cuales están alineados al objetivo general y los objetivos específicos planteados en el primer capítulo. En primer lugar, se dará a conocer los hallazgos encontrados en la fase exploratoria que se relaciona con identificar, en principio, los productos que se ofrecen en las festividades patronales y las variables que inciden en su consumo. Además, esta fase sirve para conocer a los diferentes tipos de consumidores y a los factores que influyen a consumir un determinado producto, que en este caso es la festividad en honor a la Cruz de Mayo y todos los productos relacionados en dicha festividad. Inmediatamente se desarrolla la segunda etapa, que es la *fase descriptiva*, donde se manifiestan los resultados que se obtuvieron para alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación.

1. Fase exploratoria

El objetivo en esta etapa, en principio, es encontrar información sobre los diferentes tipos de productos presentes en la festividad patronal, así como la frecuencia de consumo de los productos en dicha festividad. Es importante resaltar que la festividad en Honor a la Santísima Cruz de Mayo se considera como un producto *per se*. Además, permite conocer las características de los productos más recurrentes en dicha festividad. Por otro lado, esta etapa da un acercamiento a los tipos de consumidores de festividades tradicionales, así como, los factores que influyen en su consumo en la festividad en Honor a las Sanísima Cruz de Mayo. Para esta fase se utilizó la revisión de literatura (bibliografía, programas de la asociación y de los diferentes conjuntos), focus group exploratorio, observación en los cinco días que se desarrolló la festividad y la entrevista a expertos en festividades patronales y la encuesta exploratoria.

1.1. Revisión de la literatura

El primer acercamiento para cumplir los objetivos planteados se hizo a través de la revisión de la literatura que está directamente vinculada a la festividad que se realiza en la provincia de Chupaca y en Honor a la Santísima Cruz de Mayo. Para ello, se revisó textos, revistas y programas. Con respecto a los programas es importante resaltar que están conformados por un programa general y treinta y tres programas específicos de cada conjunto. El programa general sirvió de guía para conocer el dinamismo, los actores involucrados, los recursos y el cronograma de la festividad de la Cruz de Mayo. Los programas específicos señalan el desarrollo de la festividad, el aporte económico, los recursos y además de las actividades a realizarse los días de fiesta de manera específica. Todo ello brinda información relevante para conocer el entorno y el contexto donde se desarrolla la festividad de la Santísima Cruz de Mayo.

El primer acercamiento que se tuvo para el desarrollo del presente trabajo de investigación fue la visita a la provincia de Chupaca y conocer de manera directa a los directivos de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca. La asociación es la encargada de planificar, organizar, implementar y dirigir todo el desarrollo de la festividad y otro tipo de actividades vinculadas a ella. Los directivos facilitaron a esta investigación dos libros relacionados con la festividad de la Cruz de Mayo: un libro (Danza Guerrera de los Shapish de Chupaca, 2016), una revista (Danza Guerrera de los Shapish de Chupaca, 2017) y 34 programas (un programa general y 33 programas de los diferentes conjuntos). Los libros son hechos por la misma Asociación Shapish. Esta obra brindó información importante para el desarrollo contextual de la investigación, ya que a través de esta obra se conoce el dinamismo de la festividad, las personas que visitan y colaboran, y a su vez a los actores que se involucran en el desarrollo de la fiesta.

La información que se obtuvo implica conocer desde un primer plano los diferentes productos y servicios que se ofertan, los productos y servicios que más se demandan y algunas características que poseen los productos y servicios, todo entorno al contexto de la festividad de la Cruz de Mayo. Además, se acerca a considerar a la festividad *per se* cómo un producto. En esa línea, se observó que algunos productos son particulares y propios de la festividad como es el caso del vestuario, artesanía y artículos típicos. No obstante, los servicios de las orquestas típicas, preparación de la comida en general y productos como las cervezas y gaseosas no solo se presentan en la festividad de la Cruz de Mayo, sino en otras festividades patronales.

El programa general y los programas de cada conjunto detallan los ofrecimientos que hacen los amigos y familiares del caporal, quien se encarga de la realización de la festividad en su localidad. Así, se aprecia que los ofrecimientos son básicamente productos y dinero. La lista de ofrecimientos es muy larga, pues se ofrecen cientos de cajas de cervezas, mantos para la cruz, cientos de platos de comida, decenas de castillones, flores para el altar y otros productos más (ver Anexo C).

Al considerar la festividad como producto en sí mismo se debe, básicamente, porque en la festividad se encuentra una serie de beneficios relevantes y que agrega valor a los consumidores más allá de satisfacer una necesidad. Estos beneficios se relacionan con la valoración de los bienes culturales, experiencias, conocimiento y compartir con sus pares, el cual resulta importante para el consumidor. En este marco, es necesario resaltar que los miembros de la asociación y de los diferentes conjuntos consideran a la festividad como un producto. Si bien no definen la festividad como producto, pero implícitamente lo tratan como tal, ya que lo ofrecen al mercado cultural para que más visitantes tengan la experiencia de conocer su cultura y ser parte de esta festividad.

Por otro lado, los libros y revista en torno a la festividad señalan a un tipo de consumidor que produce la fiesta y la disfruta, básicamente conformado por personas del pueblo, familiares y amigos en un ambiente de fe y confraternidad. La literatura de Stanton (2007) ayudó a comprender más de cerca dicho comportamiento, en base al modelo de comportamiento del consumidor convencional, Grande (2004) y Cuadrado y Berenguer (2002) desarrollan un modelo de comportamiento más orientado al consumidor cultural que sirvió para entender mejor al consumidor desde el enfoque cultural. A ello se suma el conocimiento del proceso de decisión de compra del consumidor cultural que permite conocer los factores que incide en la compra. Por su parte, Stanton (2007) y Kotler y Armstrong (2017) detallan cada paso del proceso de toma de decisión de compra en este tipo de consumidores.

Asimismo, se pudo obtener información básica de cómo funciona el proceso de compra de los consumidores de la fiesta patronal de la Cruz de Mayo, ya que en los programas de los treinta y tres conjuntos se pudo inferir cuáles son los procesos de compra de los consumidores de las fiestas patronales. Los programas muestran los productos, los tipos de consumidores y se pudo notar que los consumidores siguen un proceso de compra que empieza con una necesidad, que es ser parte de la festividad (miembro activo) o el interés de visitar la festividad patronal, y termina con la conducta post compra.

En cuanto a los factores, se pudo notar que los consumidores de la festividad de la Cruz de Mayo son influenciados por una serie de factores que determinan su decisión de compra. En consecuencia, se infiere que los factores culturales (fe a un santo o patrón y tradiciones) son las que predominan sobre otro tipo de factores. Los textos y documentos señalan que la decisión de compra de los consumidores de festividades patronales está vinculada a lo que representa para ellos la festividad como experiencia en sí misma y todo aquello que se relaciona con este contexto cultural.

1.2. Inmersión en la Festividad de la Santísima Cruz de Mayo

En la siguiente sección se describe los hallazgos encontrados a partir de la observación realizada en los cinco días de visita a la festividad a nivel de asociación y a nivel de conjuntos.

Para tal efecto, se hizo la observación en las actividades que realizan los 33 conjuntos que son parte de la asociación Shapish. La observación se enfocó principalmente en valorar aspectos vinculados a los objetivos planteados en la investigación: los productos y servicios que se ofertan, las características de los productos y servicios más demandados, los tipos de consumidores que se encuentran entorno a la festividad, el perfil de los consumidores más recurrentes, los procesos de toma de decisiones de los consumidores más recurrentes y los factores que influyen en la decisión de compra.

A continuación, se presenta una tabla que detalla la hora y la fecha de los eventos observados a nivel de los treinta y tres conjuntos asociados.

Tabla 3: Lista de eventos observados

Evento	Fecha	Hora	Observadores
Misa	Jueves 03/05/2018	8:00 AM	Jerzy Ordoñez Lopez y Tusnelda De La Cruz Doria
Procesión	Jueves 03/05/2018	10:00 AM	Jerzy Ordoñez Lopez y Tusnelda De La Cruz Doria
Pasacalle	Jueves 03/05/2018	12:00 AM	Jerzy Ordoñez Lopez y Tusnelda De La Cruz Doria
Concurso	Viernes 04/05/2018	15:00 –21:00 h	Jerzy Ordoñez Lopez y Tusnelda De La Cruz Doria

También, se realizó observaciones a 18 conjuntos de Shapish, para ello se escogió conjuntos considerando aspectos como facilidad para llegar, vinculo de amistad, disponibilidad de las personas miembros del conjunto, coincidencia de horario, entre otros. Los objetivos, al igual que la observación, a nivel de asociados fueron lo siguiente: conocer de cerca los productos y servicios que se ofertan, las características de los productos y servicios más demandados, los tipos de consumidores que se encuentran entorno a la festividad, el perfil de los consumidores más recurrentes, los procesos de toma de decisión de los consumidores más recurrentes y los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

A continuación, se presenta una tabla que detalla la hora y la fecha de las actividades y conjuntos de Shapish.

Tabla 4: Lista de conjunto y actividades observados

Conjuntos de Shapish	Actividad	Fecha	Hora	Observadores
MISMY SHAPISH	Vispera	2/05/2018	21:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
TAYTA ULO	Vispera	2/05/2018	22:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
LLACUAS	Vispera	2/05/2018	23:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
TARMA PATAC	Desayuno	4/05/2018	09:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
LAMBLAS PATA	Desayuno	4/05/2018	10:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
WILLCA ULO	Almuerzo	5/05/2018	13:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
TOMA PATAC	Almuerzo	5/05/2018	14:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
PINCHA MACHAY	Convite	5/05/2018	16:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
CALLABALLAURI	Convite	5/05/2018	17:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
MOLINO PATA	Cena	5/05/2018	19:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
LALIBERTAD B	Cena	5/05/2018	21:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
CHAUPI SHAPISH	Desayuno	6/05/2018	09:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
MATI TOMA	Desayuno	6/05/2018	11:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
LAPERLA	Almuerzo	6/05/2018	13:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria

Conjuntos de Shapish	Actividad	Fecha	Hora	Observadores
SANJUAN A	Almuerzo	6/05/2018	15:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
AZANA B	Convite	6/05/2018	16:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
CAPILLAYO COMUN	Cena	6/05/2018	18:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria
TAYTA KISHTO	Cena	6/05/2018	21:00	Jerzy ordoñez Lopez y Tusnelda de la Cruz Doria

Es importante resaltar que las observaciones se realizaron en dos lugares: plaza principal de la provincia de Chupaca, ya que en ese lugar se desarrollan la mayoría de las actividades, y en las distintas sedes de los dieciocho conjuntos escogidos.

- **Productos y servicios**

En la visita a la plaza principal de Chupaca se pudo notar que todos los conjuntos participaban en la festividad los días tres y cuatro de mayo. El día tres de mayo se pudo apreciar que todos los danzantes llevaban puesto sus vestuarios respectivos, tanto los caporales como los negros, así como las mujeres que los acompañaban. En promedio se calculó que cada conjunto Shapish estaba integrado por 20 bailarines, este número multiplicado por 33 conjuntos resulta aproximadamente 660 personas que se dedican a bailar la danza típica de la región. Por lo cual, se infiere que se han necesitado comprar o alquilar 660 vestuarios aproximadamente.

Asimismo, cada conjunto estaba acompañado de una orquesta típica, esto implica que en total se contratan 33 orquestas que brindan sus servicios en los días que dura la festividad. El día del concurso, que se realiza el 4 de mayo, se observó la venta de bebidas alcohólicas, principalmente la venta de cervezas. La venta de dicho producto es notoria porque se aprecia a simple vista decenas de cajas que son compradas por los eventuales clientes de la festividad. Además, la oferta de productos es variada, pues se venden diversos platos de comida, bebidas refrescantes, artesanía local y otros productos.

El día dos de mayo por la noche se celebró la víspera de la festividad y se pudo apreciar que los conjuntos quemaban alrededor de tres castillones de juegos artificiales cada uno, así como cinco vacas locas, mientras brindaban con pisco, ron y caña que los denominaban *calientes*. Al día siguiente, los anfitriones de la festividad de la Cruz de Mayo se encargaban de repartir desayuno, almuerzo, cena y convite (cerveceada) a todos los invitados. La cantidad estimada de la comida que se ofreció a los invitados fue alrededor de cientos platos de comida y bebidas de diferente sabor como la chicha jora (además de mami y morada). Después del desayuno, almuerzo o cena se brindaban el respectivo convite, que consiste en ofrecer decenas de cajas de cervezas a los visitantes y locales.

- **Consumidores y perfil**

Lo que se observó los días 3 y 4 de mayo fue muchas personas interactuando dentro de las diferentes actividades, ya sea en la misa, en la procesión o en el pasacalle. Estos días se pudo interactuar con los responsables de la junta directiva de la asociación de Shapish quienes manifestaron, con respecto a los consumidores, que muchas de las personas que organizan la festividad son las que finalmente disfrutan de festividad *per se*. Asimismo, aseguraron que hay otras personas que solo asisten a la festividad para disfrutar de la misma. (Víctor Soriano, comunicación personal, 3 de mayo de 2018) y (Emerzón Zavala, comunicación personal, 3 de mayo de 2018).

En ese sentido, se pudo inferir dos grandes grupos de participantes (consumidores) dentro de la festividad. El primer grupo, está conformado por personas que están involucradas estrechamente con las actividades y participan en ella acompañando a los 33 conjuntos, tanto en la misa, procesión y pasacalle. El segundo grupo, son en cambio, individuos que, aparentemente, solamente están en la festividad como simples espectadores de los diferentes eventos, es decir, su participación es, básicamente, como público; y aparentemente, en su gran mayoría, estos individuos son foráneos (Ver Anexo C).

De igual forma, en la visita a los diferentes conjuntos se pudo notar, permanentemente, la presencia de estos dos grupos: los que participan en la festividad como organizadores y los visitantes. El primer grupo, estaba muy involucrado con el desarrollo de las actividades de cada conjunto, ya sea como directivo del conjunto, caporal, fundador, negro o de otra manera. Algunas de las funciones de los participantes es organizar las actividades relacionadas a los desayunos, almuerzos, cenas y convites de la mejor manera posible. Además, se observó, la amabilidad y empatía de los anfitriones con sus invitados. El segundo grupo observado, se trataba, en general, de personas que eran los invitados de algún miembro del conjunto o, en su efecto, algún turista que visitaba al conjunto para conocer más de acerca la festividad.

En la visita a los conjuntos se pudo recabar información relevante que ayudó estimar el número de personas que son parte de la festividad. Por lo cual, se determinó que los conjuntos en promedio sirven alrededor de 500 platos en el almuerzo y cena. Esto multiplicado por 33 (que es número de conjuntos) resulta alrededor de 16 500 platos en total, que a su vez proporciona el número de personas que aproximadamente participan activamente en los diferentes conjuntos. Por otro lado, afirma el delegado del conjunto Molino Pata, “que aproximadamente 6 de cada 10 personas que participan en la festividad no viven en Chupaca, pero presentan vínculo con la festividad, ya sea como familiar o amigo de un chupaquino” (D1, comunicación personal, 5 de mayo).

- **Procesos de toma de decisión (modelos)**

Los procesos que sigue el consumidor para tomar la decisión de compra de un producto o un servicio no es algo que se puede observar a simple vista. No obstante, se puede encontrar elementos que permitan sugerir la existencia de un proceso dentro de la festividad. Así, al observar la dinámica de la festividad de la Cruz de Mayo se pudo notar la existencia de una necesidad (reconociendo a la necesidad como la etapa que da inicio el proceso en la toma de decisión de compra), que se inicia con la necesidad de confraternizar, de ser parte de algo, de mostrar fe, de afianzar conocimiento o de aprender. La necesidad no es la misma para todos los asistentes de la festividad, ya que depende mucho si el asistente es visitante o prosumidor.

La literatura de Stanton (2007) plantea cinco etapas del proceso de toma de decisión del consumidor: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativa, toma de decisión y finalmente la evolución post compra. En el consumidor cultural de la festividad de la Cruz de Mayo se pudo reconocer que la necesidad está fuertemente vinculada a la festividad en sí misma o al entorno donde se desarrolla. Esta necesidad desde la primera etapa está influenciada por diferentes factores: confraternización, fe, conocimiento y aprendizaje. Es importante resaltar que la necesidad es diferente tanto del visitante como del prosumidor, ya que cada uno canaliza su necesidad de acuerdo con los factores que son relevantes para ellos. Por ejemplo, la confraternización y la fe representa mayor relevancia para los prosumidores; en tanto, el conocimiento y aprendizaje para el turista. Al realizar la observación y entrevista no estructuradas a personas al azar se aproximó a este tipo de variables.

Además, se observó que aquellos que están involucrados en el desarrollo de la festividad obvian dos etapas del proceso de decisión de compra: búsqueda de información y evaluación de alternativas. Entonces, de la primera etapa saltan directamente a la etapa la decisión de compra, pues no tienen la necesidad de buscar información ni de evaluar alternativas, ya que permanentemente consumen la festividad (viéndolo como un producto *per se*). Sin embargo, al consumir productos tradicionales pasan por las cinco etapas.

El otro grupo, conformado por los turistas, que visitan la festividad, aparentemente siguen las cinco etapas del proceso de decisión de consumo. Todo esta inferencia se hizo después de observar la dinámica de la festividad y la interacción con los participantes los días que se realizaron la festividad.

- **Factores de influencia**

Las visitas a la festividad no solo se remitieron a la mera observación, en lo posible se trató de interactuar dentro del contexto de la festividad, ya sea preguntado o averiguando en lo

posible todo lo relacionado a los temas, en general, que involucren al consumo de productos, comportamiento de los consumidores y las motivaciones que presentan los participantes para ser parte de la festividad o interactuar en ella como turista.

Las respuestas acerca de las interrogantes que los motivaron a ser, año a año, parte de la festividad fue variada. Los jóvenes en general los motivaba bailar la danza y confraternizar con familiares o amigos que hace mucho no veían; los adultos, en general, se involucraban motivados por la fe a la Cruz de Mayo y por preservar sus tradiciones. Sin embargo, ambos grupos estaban motivados debido a que la festividad los acercaba más a su cultura. Por otro lado, los visitantes casi siempre respondían que el factor que los motivaba a ir a la festividad era por conocer y aprender la tradición de la festividad y otros respondían que era para pasar un momento divertido.

1.3. Focus group exploratorio

El focus group para la investigación fue exploratorio y se realizó el jueves 07 de junio de 2018. Para ello, se invitó a un grupo de personas, entre hombres y mujeres, de edades de 18 a 32 años que residen en Lima Metropolitana, pero algunos con familiares en la provincia de Chupaca. El objetivo, básicamente, fue ampliar, complementar y confirmar información acerca de los productos y servicios que se ofertan en la festividad, los tipos de consumidores que son parte de la festividad, los gustos y motivaciones para visitar o ser parte de la festividad. La duración fue de aproximadamente una hora y asistieron seis participantes, dos de ellos involucrados directamente con la festividad y los otros cuatro solo como visitantes o turistas.

De los seis participantes que asistieron al focus exploratorio fueron tres varones y tres mujeres, el promedio de las edades de los participantes fue de 25 años, la edad mínima fue 18 años y la máxima 32 años. Asimismo, dos de los participantes nacieron en Chupaca, pero residen en Lima y los otros cuatro nacieron y viven en Lima. Cabe agregar que todos los participantes conocían de cerca la festividad de la Cruz de Mayo, pues ya habían visitado por lo menos una vez dicha festividad (Ver anexo T).

Con respecto a la información que se recogió, se obtuvo data de los productos y servicios que se ofertan. En ese sentido, se confirmó que cada conjunto contrata a una orquesta típica para que los acompañe cada año, el consumo de cerveza es significativo, los platos que se sirven son variados y se puede encontrar desde platos típicos hasta parrillas, los vestuarios que lucen los danzantes en su mayoría son comprados cada año y su costo oscila entre 2000 y 3000 soles. Además, mencionaron que se pueden encontrar productos como los juegos artificiales que se encienden en las vísperas y la venta de artesanía local alusiva a la festividad.

Ahora bien, con respecto a los tipos de consumidores se pudo confirmar que hay dos segmentos muy marcados. El primero está involucrado directamente en el desarrollo de la festividad y a la vez lo consume. Esto se pudo confirmar a partir de la intervención de dos participantes que danzan permanentemente en la festividad y se consideran parte de ella, dichos participantes manifestaron que cada año bailan la danza de los Shapish o participan dando algún aporte para que se pueda realizar la festividad. El segundo grupo señaló que en muchas oportunidades han participado de la festividad, pero lo hacen solo como espectador, es decir, este grupo se considera como personas que les gusta participar de diversas festividades patronales. Asimismo, manifestaron que permanecen en promedio cuatro días en la festividad.

Por otro lado, las personas que son parte permanente de la festividad asisten cada año y las personas que visitaron por primera vez tienen la intención de regresar el próximo año. Los visitantes que solo asisten a la festividad como espectadores les gustaría, eventualmente, participar de la festividad, ya sea como danzante o como parte de la organización.

En cuanto a los procesos de decisión de compra se pudo notar lo siguiente: los cuatro participantes que visitaron la festividad como turistas partieron del reconocimiento de la necesidad de conocer la festividad (conocimiento como variable), luego buscaron información para elegir a la festividad de la Cruz de Mayo como mejor alternativa y finalmente participaron de la festividad como espectador y disfrutaron de la gama de productos que brinda este tipo de mercado cultural. Posteriormente hicieron la evaluación post visita.

Todo lo contrario, sucede con los otros dos entrevistados, ya que ellos son parte de la festividad permanentemente y suelen saltar etapas del proceso de decisión de compra. De esta manera, inician el reconocimiento de la necesidad para pasar a la decisión de compra directamente, obviando las etapas de búsqueda de información y elección. Esto sucede porque al ser parte de la festividad y compartir las mismas costumbres que sus pares la etapa de búsqueda de información resulta irrelevante. Por ende, las respuestas de este tipo de consumidor ante la decisión de compra de un producto cultural representan un proceso distinto al consumidor turístico. Ante ello, se infiere que existe un proceso de decisión de compra distinto en estos dos grupos de consumidores.

En cuanto a los factores que motivan a ser parte de la festividad de la Cruz de Mayo los participantes tuvieron respuestas diversas. El primer grupo, de los visitantes, señalaron que el motivo principal para visitar la festividad consiste en varios factores: ampliar su conocimiento acerca de este tipo de festividades, cultivar las tradiciones, divertirse y tener nuevas experiencias. El otro grupo, conformado por las personas que participan permanentemente en el desarrollo de la festividad, indicaron que lo hacen debido a los siguientes motivos: la fe a la Cruz de Mayo, la

confraternidad en los días de festividad con familiares y amigos, y el deseo de compartir sus tradiciones y pasar momentos gratos.

En lo que concierne a los aspectos por mejorar dentro de la festividad, los participantes consideran que la organización interna debe mejorarse, sugieren que debe haber más orden y más información de parte de los organizadores sobre los itinerarios de las festividades en general y también de los conjuntos. Asimismo, acotaron que debe haber una mayor promoción de la festividad ya sea por medios digitales o de otro tipo, pues manifiestan que casi no se consigue información acerca de las festividades patronales y la festividad de la Cruz de Mayo no es ajeno a esta falta de promoción (Ver Anexo Y).

A continuación, se presenta la matriz de observación que sirve de guía en la etapa de inmersión.

Tabla 5: Matriz de observación

Fechas/descripción festividad	2 de mayo	3 de mayo	4 de mayo	5 de mayo	6 de mayo
Descripción de lugar	Alrededores de las diferentes capillas y las viviendas de los caporales.	Plaza principal de la provincia, atrio para la misa, silas para los devotos, accesorios de decoración para la misa y procesión.	Escenario para el concurso, palco para los espectadores, equipos de sonido, escenario para la orquesta.	Alrededores de las diferentes capillas y viviendas de los caporales.	Alrededores de las diferentes capillas y viviendas de los caporales.
Descripción del ambiente	Ambiente de devoción, festivo, camaradería y alegría.	Devoción, festivo, confraternidad, alegría y orden	Competencia, alegría, orden y festejo	Ambiente de devoción, festivo, camaradería y alegría	Ambiente de devoción, festivo, camaradería y alegría.
Entrevistas informales	Entrevista no estructurada a los participantes	Entrevista no estructurada a directivos: Victor Soriano, Emerson Zavala	Entrevista no estructurada a los caporales en el concurso	Entrevista no estructurada a los participantes	Entrevista no estructurada a los participantes.
Hallazgos	Vispera en los diferentes conjuntos, diferentes productos observados, por ejemplo: castillones, juegos artificiales, vacas locas, orquestas típicas y mantos. Además, diferentes tipos de participantes.	Diferentes conjuntos representados por seis caporales y dos negros. Además, vestuarios de los caporales y negros, platos típicos, bebidas y consumo de cerveza.	Concurso organizado por la Asociación Cultural Shapish. Participan treinta y tres conjuntos con sus respectivas orquestas, todos acompañados de cientos de simpatizantes.	Organizado por los diferentes conjuntos, en el cual se encargan de la invitación de almuerzos típicos, cenas, desayunos y convite. Baile general, participan todos con alegría.	Entrega de cargo al caporal que pasará el siguiente año la festividad y el baile en general, organizado por el caporal.

1.4. Encuesta exploratoria

La primera etapa de las encuestas tuvo, básicamente, alcance exploratorio, por ende, las preguntas planteadas fueron abiertas. Dichas encuestas se hicieron a individuos vinculados a la festividad. La encuesta se realizó entre los días 18 de junio al 25 de junio de 2018, principalmente en los distintos barrios de la provincia de Chupaca y en lugares aledaños a dicha provincia. El

objetivo principalmente fue ampliar, complementar, confirmar información y datos recogidos en la inmersión y en el focus group acerca de los productos, servicios y consumidores vinculados a la festividad.

Luego de analizar los resultados de las encuestas se confirma que los productos que más se consumen en los días de festividad son los siguientes: cerveza, comida, vestuarios para los danzantes, mantos artesanales para las cruces, los juegos artificiales y servicios de orquestas típicas.

En esta etapa exploratoria se infiere que el primer grupo cumple el perfil de un productor-consumidor, es decir, la de un prosumidor, según Toffler (1993), el prosumidor es el individuo que produce un bien de acuerdo con las necesidades de su contexto y a la vez consume lo que produce. Entonces, los prosumidores de las festividades patronales son los individuos que organizan y gestionan la festividad mediante la participación activa de cada miembro. De esta manera, se infiere que los prosumidores de las festividades patronales crean un ambiente festivo para sus pares y turistas, y a la vez consumen su propia creación (producto). Por otro lado, se encuentra el grupo de turistas o visitantes, que a diferencia de los prosumidores solo asisten a la festividad para disfrutar de un momento agradable o conocer otro tipo de cultura y aprender de ella.

En suma, con el apoyo de la información recabada se pudo clasificar a los consumidores en dos grupos: *los prosumidores y los turistas (visitantes)*. Para cumplir con los objetivos planteados la presente investigación se centra en estos dos grandes grupos, pero se enfatiza que se puede segmentar en grupos más específicos de consumidores culturales de festividades patronales, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

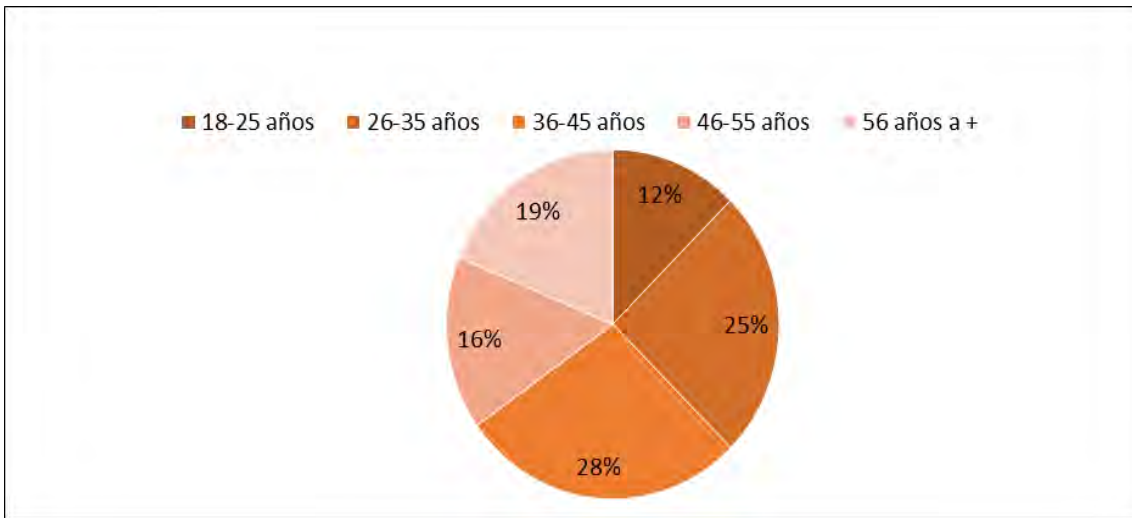
Tabla 6: Prosumidor –Visitante o turista

PROSUMIDOR	VISITANTE O TURISTA
Prosumidor activo: involucrado con el desarrollo de la festividad permanentemente. Ejemplo: caporales, negros, junta directiva, fundadores (personas que apoyan a la festividad económicamente o con un producto).	Visitante conocedor: participa e interactúa en la festividad. Representado por turistas locales y extranjeros.
Prosumidor Pasivo: involucrado con el desarrollo de la festividad eventualmente. Así tenemos a los devotos y simpatizantes.	Visitante primerizo: que visita por primera vez. Representado por turistas nacionales que vienen de otra provincia.
	Visitante observador: que solo visita la festividad para aprender. Así tenemos a los académicos como

PROSUMIDOR	VISITANTE O TURISTA
	profesores de danza, alumnos de escuela de danzas, periodistas e investigadores.

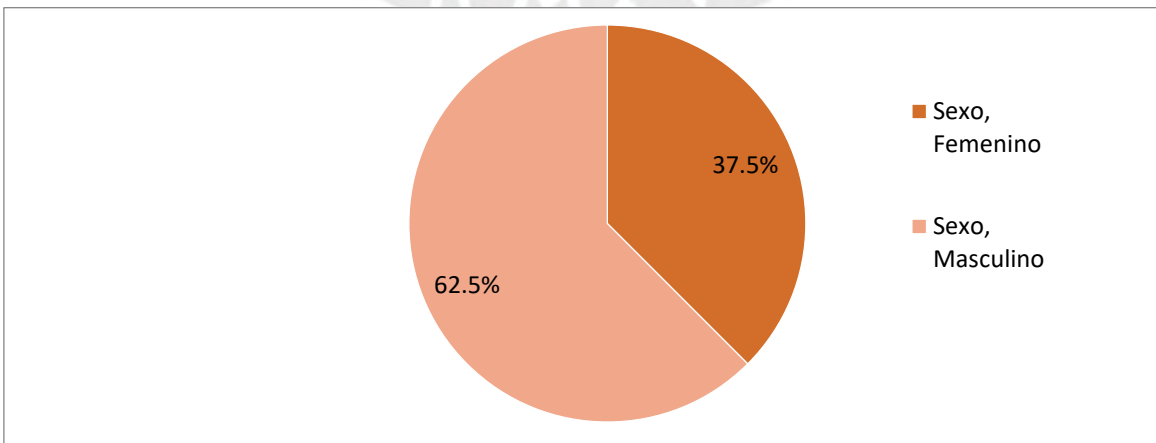
A continuación, se muestran los resultados de la encuesta, acompañado de una pequeña descripción con la información más relevante que se obtuvo para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Figura 21: Asistentes a la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad



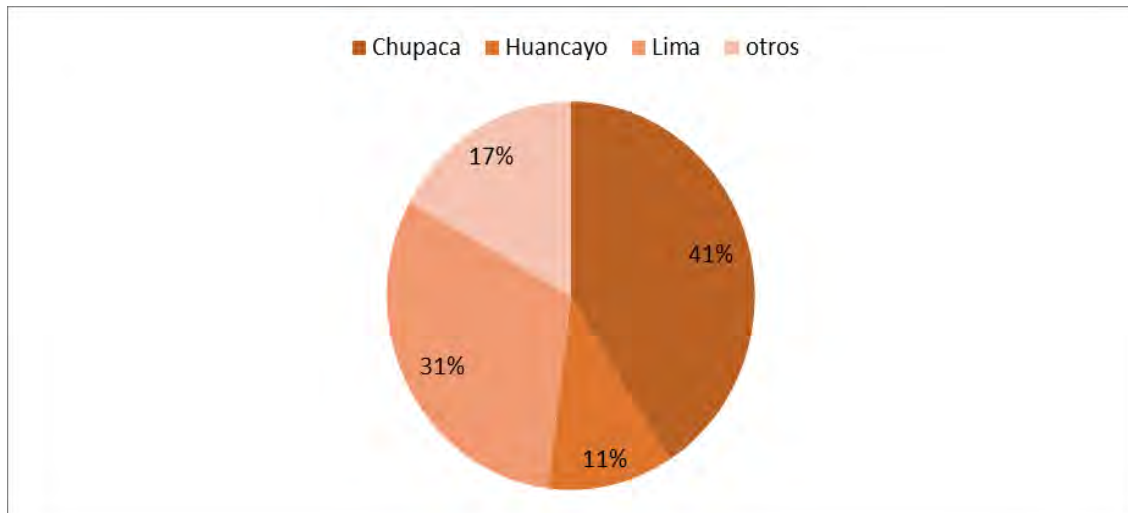
- En esta figura se aprecia la distribución de los encuestados en cinco grupos de edades; el primero de 18-25 años, el segundo de 26-35 años, el tercero de 36-45 años, el cuarto de 46-55 y el quinto 56 años para adelante.
- El grupo con mayor presencia en las encuestas es el 36-45 años con 28%, seguido de cerca por el grupo de 26-35 años 25%, continúa el grupo de 56 a más años con el 19%, de cerca continúa el grupo de 46-55 años y finaliza el grupo de 18-25 años con el 12%.

Figura 22: Asistentes a la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de género



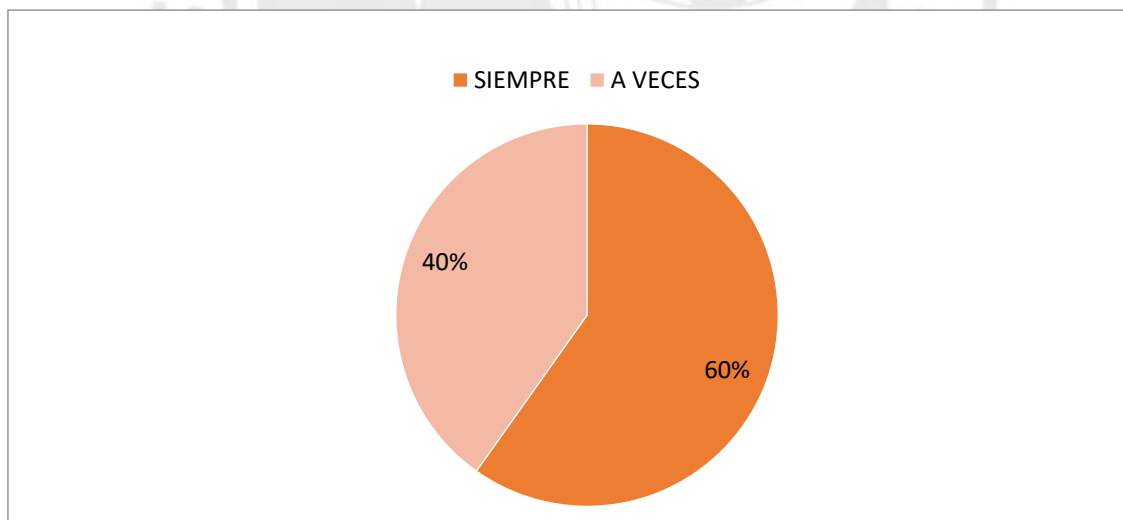
- En la figura se aprecia que predomina los encuestados varones con 62.5% frente a las mujeres, que solo representan el 37.5 % de los encuestados.

Figura 22: Lugar de residencia de los Asistentes a la festividad de la Cruz de Mayo



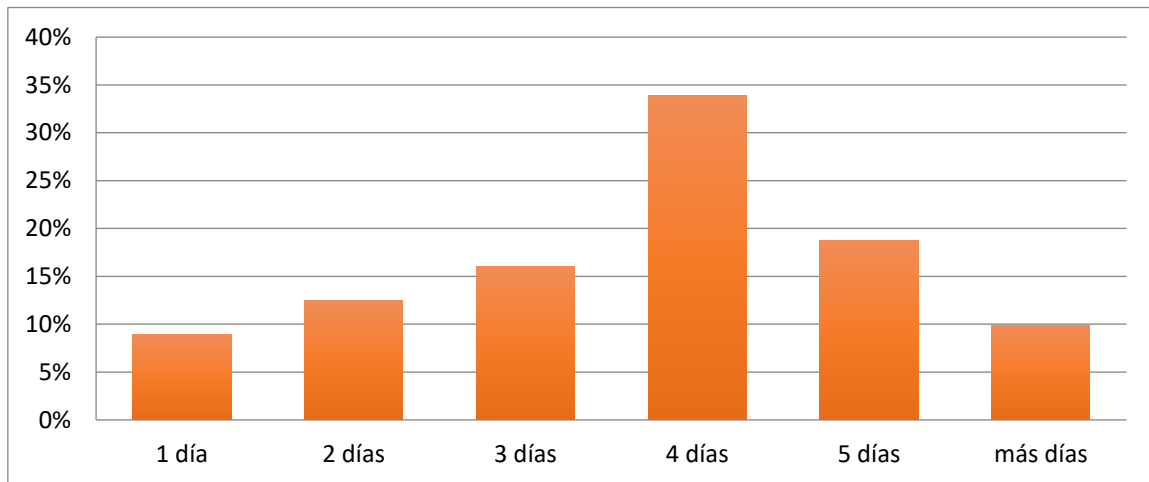
- La figura muestra que en su mayoría los encuestados viven en la provincia de Chupaca y representan el 41%, sigue Lima con 31%, continúa otros lugares con 17% y finalmente Huancayo con 11%.

Figura 23: Frecuencia de participación en la festividad



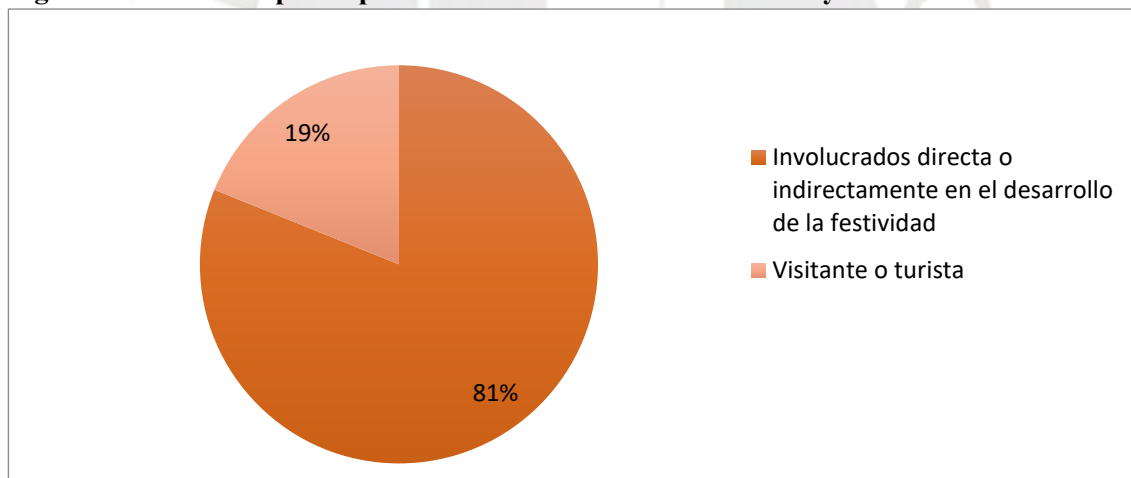
- La figura muestra que el 60% de los encuestados participan permanentemente en desarrollo de la festividad de la Cruz de Mayo, y los restantes 40% su participación es eventual. Entonces, se puede manifestar que todos conocen de cerca el desarrollo de la festividad.

Figura 24: Días de Permanencia en la festividad



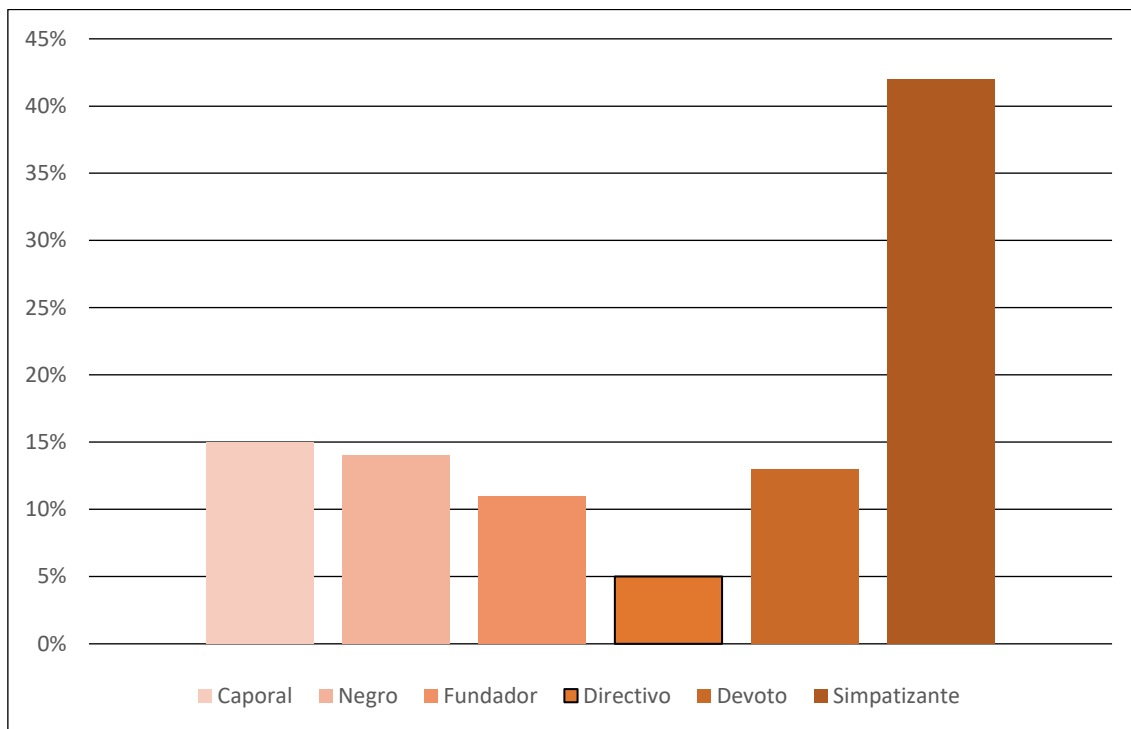
- La figura muestra los días de permanencia en la festividad. La mayoría de los encuestados responden que se quedan 4 días con el 34%. Le sigue 5 días con el 19%, continúa con 3 días con el 16%, 2 días con el 10%, más de 5 días con el 10% y finalmente con 9% los que permanecen un día.

Figura 25: Forma de participar en la festividad de la Cruz de Mayo



- La figura muestra que la mayoría de los encuestados participan directa o indirectamente en el desarrollo de la festividad y representa el 81%. Por su parte los visitantes o turistas representan tan solo 19%.
- El grupo mayoritario que participa en la festividad está conformado por los prosumidores, que participan directamente porque cumplen un cargo específico para el desarrollo de la festividad. No obstante, otros prosumidores participan de manera indirecta en la festividad, es decir, no tienen un cargo relevante, pero sí brindan apoyo económico o social para el desarrollo de la festividad.

Figura 26: Forma de participar dentro de la festividad de la Cruz de Mayo



La forma de participar en su mayoría es como simpatizante de la fiesta o simpatizante de algún conjunto y representa el 42%, los caporales representan el 15%, continúa como personaje negro con 14%, seguido como devoto con 13%, como fundador con 11 % y finalmente como directivo con 5%.

Los caporales, fundadores y directivos participan de manera directa en la organización de la festividad. Para ello cumplen el rol de director o en algún cargo específico de gestión y representan en conjunto el 31%. Por otro lado, los que se involucran de manera indirecta son los devotos, simpatizantes y los negros que representan en total el 69%.

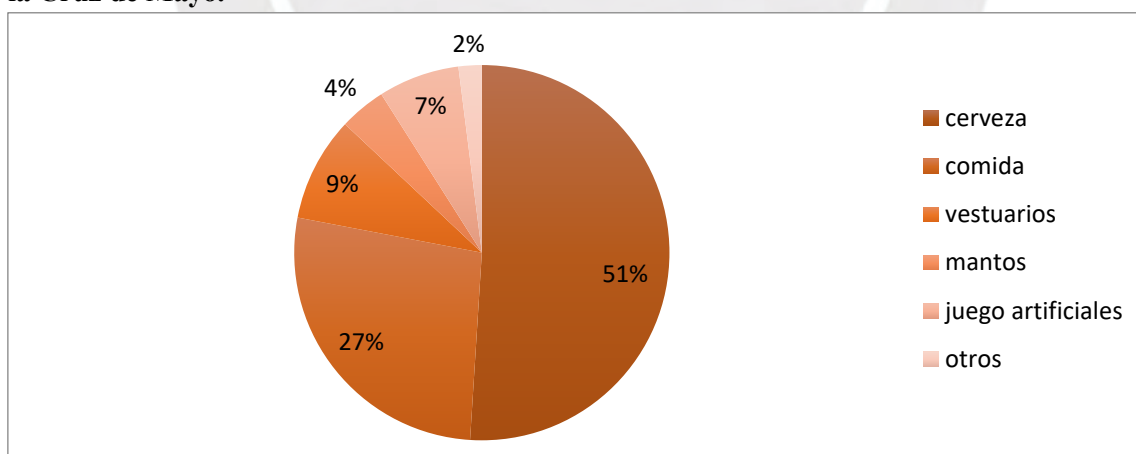
Entonces, los que se involucran de manera directa dentro de la festividad representa el 24.8% de total y los que se involucran de manera indirecta representan el 55.2%.

Tabla 7: Valoración de motivaciones por la que participan de la festividad de la Cruz de Mayo

	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
CONCURSO	13%	14%	29%	4%	3%
ALMUERZOS	4%	6%	12%	24%	8%
CONVITE	10%	8%	5%	18%	43%
ORQUESTA	4%	3%	20%	38%	35%
CONFRATERNIDAD	33%	35%	16%	10%	6%
FE	36%	34%	19%	6%	5%

- El cuadro muestra la valoración que dieron los encuestados siendo el número 1, el motivo más importante para asistir a la festividad de la Cruz de Mayo y el número 5 el último motivo para ser parte de la festividad.
- La fe y la confraternidad son los principales motivos para que los encuestados participen en la festividad con 36% y 33% respectivamente. El segundo motivo representa la fe y la confraternidad con 34% y 35% respectivamente.
- El concurso es el tercer motivo de las valoraciones, seguido de almuerzos y convites.

Figura 27: Productos que más consumen los encuestados durante los días de festividad de la Cruz de Mayo.



- El gráfico muestra que el producto que más se consume en los días de festividad es la cerveza con 51%, seguido por la comida con 27%, y después se encuentran los vestuarios de los danzantes, los juegos artificiales, los mantos artesanales y otros con 9%, 7%, 4% y 2% respectivamente.

2. Fase descriptiva

El objetivo principal de esta fase fue encontrar información y datos relevantes que sirvan de soporte para alcanzar los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación. En ese sentido, esta fase utilizó como base de información las entrevistas a los expertos en marketing, expertos culturales y expertos de festividades patronales. Así como también, las encuestas cerradas a prosumidores y visitantes. La matriz se diseñó a partir de la información que se encontró en los 33 programas (facilitados por los miembros de los conjuntos y la asociación).

2.1. Descripción de las características de los principales productos y servicios ofertados en la festividad de la Cruz de Mayo.

Se diseñó la matriz a partir de la información que se encontró en los programas de 33 conjunto de Shapish (Ver Anexo X1). Esta información fue reforzada y corroborada con las entrevistas y las encuestas. En consecuencia, permitió reconocer a los principales productos que más demandan en la festividad.

A continuación, se presenta la lista con los principales productos:

- ✓ La festividad *per se*
- ✓ Las actividades que realizan los conjuntos en los días de la festividad (el concurso, la misa, las procesión y pasacalle),
- ✓ La cerveza
- ✓ Las orquestas típicas
- ✓ La comida
- ✓ Los vestuarios
- ✓ Los mantos para las cruces
- ✓ Los juegos artificiales (castillones y vacas locas)

La distinción y elección de dichos productos se hizo considerando la cantidad de consumo y por el flujo económico que estos productos generan en los días de festividad.

La festividad de la Cruz de Mayo se reconoce como un producto cultural (intangibles), aunque algunos autores, también, lo denominan un servicio cultural. No obstante, en el presente trabajo de investigación se considera a la festividad como producto cultural en sí misma, pues brinda un conjunto de beneficios: diversión, relaciones sociales y nuevas experiencias. Además, proporciona valor religioso y simbólico a distintos consumidores que satisfacen necesidades de pertenencia y estima. Considerar a la festividad como producto cultural se dio a partir de las observaciones, entrevistas a los expertos en marketing y los expertos en temas culturales.

Adicionalmente, se pudo notar que la característica más significativa de la festividad es que se le reconoce como un gran evento, que además involucra una serie de actividades en los días que dura la festividad. Ahora bien, en dichas actividades interactúan diversos actores que realizan tareas significativas y que agregan valor a la festividad. Así tenemos a los siguientes actores: los diversos proveedores de servicios (orquestas, juegos artificiales, preparado de comida, los servicios de hoteles, entre otros), las personas que apoyan en la festividad, ya sea aportando dinero o realizando alguna actividad, las autoridades que apoyan con donaciones y promoción. Además, la festividad cuenta con diversos productos: la cerveza, los insumos para la comida, los juegos artificiales, entre otros.

La misa, procesión, pasacalle y otras actividades se realizan en la plaza principal y en los alrededores de los barrios de la provincia de Chupaca. Estas actividades atraen a cientos de espectadores, que participan como público, pero también como parte de la comitiva de los conjuntos que desfilan. Los conjuntos se agrupan en diferentes puntos para el deleite de los participantes. La encuesta muestra que existe un público que específicamente visita la festividad para presenciar la misa, la procesión, pasacalle y otras actividades. Por consiguiente, estas actividades se reconocen como productos culturales y como tal satisfacen las necesidades de un público objetivo ávido en consumir experiencias que agregan valor a la visita que realizan a las festividades patronales. En la entrevista a los expertos se pudo reforzar la denominación de las actividades como producto cultural, ya que cada actividad se desarrolla para comprender el insight del cliente.

Por otro lado, la comida, cerveza, vestuarios (disfraces), mantos (adornos para la cruz) y juegos artificiales son productos que se consumen permanentemente cada año en la festividad y en cantidades bastante significativas. La información que se pudo encontrar en los programas y las encuestas muestran que cada conjunto consume aproximadamente 200 cajas de cervezas por día, esa cantidad multiplicando por 33 (número de conjuntos) y por 5 (días en promedio que dura la festividad) resulta que en promedio se consume 33,000 cajas de cervezas en la festividad. Estas cajas se consumen en las diferentes actividades que realizan los conjuntos (Ver Anexo X2).

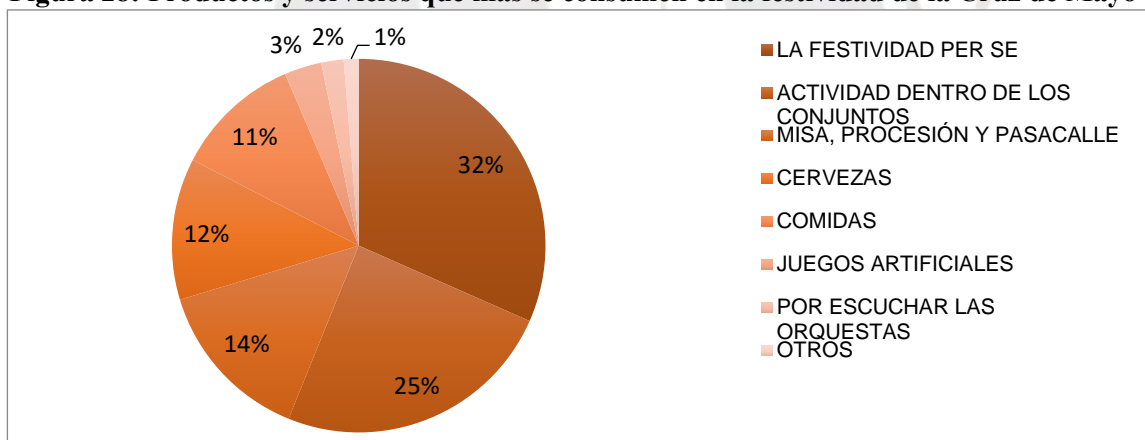
La comida, considerado producto, está presente permanentemente en todas las actividades de la asociación y de los conjuntos. Así, se pudo estimar en promedio 800 platos servidos por día en los distintos conjuntos. A ello se suma las ventas de platos típicos en los días del concurso, misa, pasacalle y procesión. Además, se requieren los servicios de pequeñas empresas que se encargan de preparar los platillos para los desayunos, almuerzos y cenas que se sirven en los lugares de concentración de cada conjunto.

Las encuestas confirman que cada año la mayoría de los caporales (danzantes) compran un vestuario nuevo para estrenarlo, mientras otros lo alquilan. El precio de cada vestuario en promedio es de 2500 soles y se renuevan aproximadamente 132 vestuarios por año. Por otro lado, los mantos de las 33 cruces son renovados cada año, en algunos conjuntos renuevan hasta tres mantos por año y el precio oscila entre 300 a 500 soles. De igual forma, los juegos artificiales que son encendidos en la víspera de la fiesta son obsequiados por simpatizantes y miembros de los diferentes conjuntos y tienen un precio aproximado de 700 soles. Esta información se pudo recabar de los programas de los diferentes conjuntos.

En el contexto de la fiesta, se aprecia los servicios de las orquestas típicas, que están conformadas en promedio por 18 músicos que acompañan a los diferentes conjuntos. las orquestas en promedio son contratadas por cinco días y su tarifa por día varía entre 3000 a 6000 soles. Todos los conjuntos deben contratar una orquesta que los acompañe en sus diferentes actividades (Ver anexo X3).

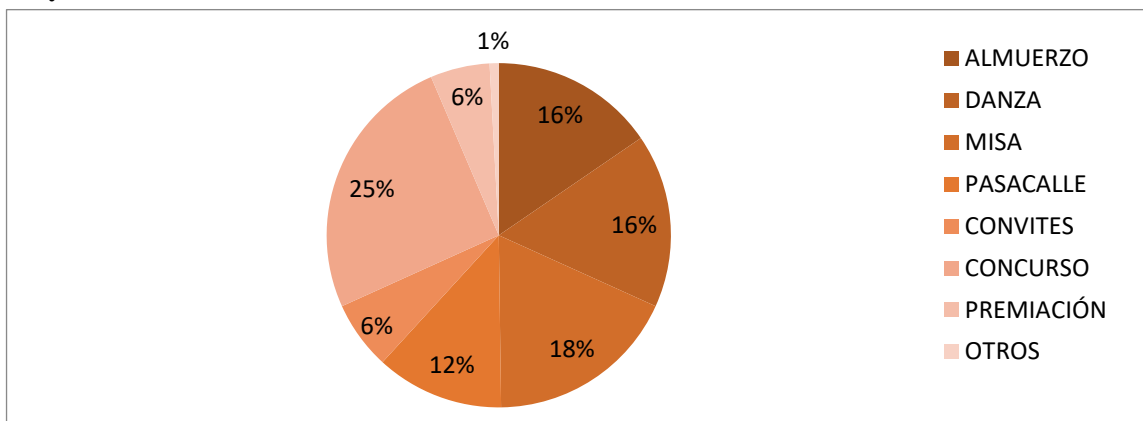
A continuación, se presenta los resultados de las encuestas que se hizo a prosumidores y turistas.

Figura 28: Productos y servicios que más se consumen en la festividad de la Cruz de Mayo



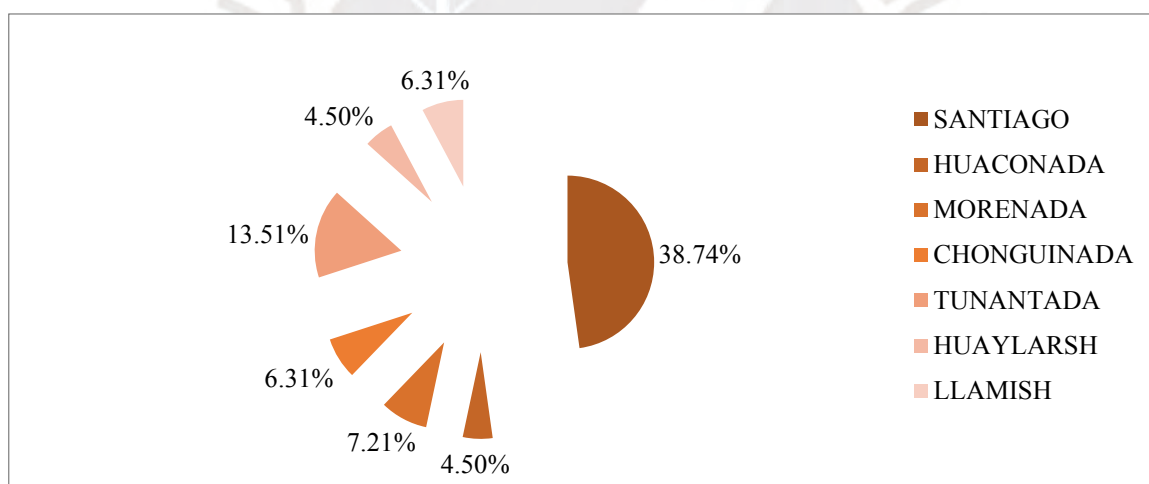
- El producto que más consumen los encuestados es la festividad en sí misma (considerada como producto) con un contundente 32%, le sigue las diversas actividades que se desarrollan dentro de los conjuntos con 25% y el 14% son los que consumen la misa, procesión y el pasacalle.
- La cerveza es otro de los productos más consumidos con 12%, le sigue los platillos de comida con 11%, y luego los juegos artificiales y escuchar a las orquestas con 3% y 2% respectivamente.

Figura 29: Actividades que más preferencia tienen dentro de la festividad de la Cruz de Mayo.



A los encuestados lo que más les gusta es el concurso de Shapish y representa el 25%, le sigue la misa con 18%, muy cerca está el almuerzo y la danza en general con 16% cada uno, con 12% está el pasacalle y los demás están por debajo del 7%.

Figura 30: Otras festividades que visita el turista



- Santiago es la festividad más visitada con más de 38%, le sigue la Tunantada con más de 13%, continúa la Morenada con poco más de 7%, el Huaylarsh con 6.3% y los demás tiene menos del 5%.

2.2. Descripción de las características (perfil) de los consumidores culturales más recurrentes presentes en la festividad de la Cruz de Mayo.

Las entrevistas a los expertos de la festividad de la Cruz de Mayo, expertos en marketing y experto en cultura, confirmó las primeras impresiones de la fase exploratoria que básicamente fue la presencia de dos grupos significativos de consumidores culturales de la festividad patronal de la Cruz de Mayo. Uno de los grupos fue denominado prosumidores, a partir de la literatura

revisada de los autores Kotler y Toffler y a los aportes de los distintos expertos. Al otro grupo se denominó el grupo de los visitantes o turistas, cuyo concepto se apoya en la literatura de Fuller, datos del ministerio de cultura y PROMPERÚ.

Por consiguiente, el prosumidor es aquel individuo que consume lo que produce. Si bien, el término prosumidor nació en otros ámbitos, también, se puede extrapolar al ámbito de las manifestaciones culturales. Los prosumidores presentan un determinado perfil que se alinea a las características comunes de sus pares y les permite participar directa o indirectamente en la planificación, organización y desarrollo de la festividad.

En el grupo de los prosumidores se encuentran a los caporales, directivos de la Asociación Shapish, directivos del conjunto y fundadores de diversos conjuntos, quienes se involucran directamente con la festividad. En la entrevista que se hizo Víctor Soriano y Alfredo Condezo miembros de la directiva de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca (comunicación personal, 6 de setiembre, 2018) señalaron el rol que cumplen cada uno de estos actores, y eventualmente se pudo confirmar en algunas de las respuestas de las encuestas que se realizó.

La información sugiere que los caporales son los encargados de tomar las decisiones más importantes en el desarrollo de la festividad, es decir, se encargan de coordinar las diversas actividades y de financiar la mayor parte de los gastos⁴. Por su parte, los directivos son encargados de gestionar todo lo concerniente a la festividad, ya sea a nivel de conjunto o a nivel de asociación⁵. Los fundadores, a su vez, apoyan al caporal en los gastos. El apoyo que brindan estas personas está vinculado al “uyay” que se practica frecuentemente en la festividad de la Cruz de Mayo (reciprocidad o prestado)⁶

Por otro lado, los que se involucran de manera indirecta son los devotos, negros y simpatizantes. Los directivos, explicaron que el rol de los devotos está vinculado básicamente a preservar la fe dentro de la festividad, se entiende la fe como motor de sostenibilidad de la festividad, “sin la fe no habría festividad”, agrega Víctor Soriano (comunicación personal, 6 de setiembre, 2018). El negro es el complemento del Shapish dentro de la danza y fuera de ella,

⁴ Los caporales son los que se encargan de los gastos más significativos de la festividad, pero estos gastos no solo lo realizan personalmente, sino cuentan con el apoyo de sus familiares y amigos. Además, coordinan entre ellos para el desarrollo de las actividades como, por ejemplo, la comida, los convites, contrato de la orquesta y el baile.

⁵ Es importante recalcar que existen dos directivos, los de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca en general y los directivos de cada conjunto. El primero, se encarga de organizar todas las actividades como la misa, pasacalle, procesión, concurso y establece las reglas de juego para que cada conjunto se organice de manera adecuada. Por otro lado, los directivos de los conjuntos se encargan de lo mismo, pero solo enfocado en el conjunto.

⁶ “Uyay” es un término quechua que significa reciprocidad y los pobladores de Chupaca lo practican en el marco de la festividad u otras actividades (según la entrevista a los pobladores de Chupaca se pudo inferir el termino).

también, colabora financieramente en la organización y desarrollo de la festividad. Finalmente, el simpatizante es el que siempre apoya a un conjunto en particular, ya sea con ofrendas, regalos y económicamente.

Ahora bien, se observa a ambos grupos desde la perspectiva del productor, pues son ellos los encargados en mayor o en menor grado de planificar, organizar el desarrollo de la festividad. Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, son ellos quienes consumen la festividad que produjeron. Por ende, se les denomina prosumidores culturales de la festividad de la Cruz de Mayo.

La literatura menciona que el visitante o turista es el que asiste a un evento, espectáculo o actividad y que se traslada de un lugar a otro, desde lugares aledaños o muy alejados (Fuller, 2009). Esto implica que se debe realizar un viaje para trasladarse. La información recogida en las entrevistas y en las encuestas muestra la presencia de visitantes o turistas. Se reconoce a los visitantes en el contexto de la festividad como público o espectador. Su participación, en general, solo es durante el desarrollo de la festividad e interactúan de manera dinámica con los prosumidores. Sin embargo, no son parte de la planificación, ni de la organización, ni aportan de ninguna forma (económica u otro tipo de apoyo) a la realización de la festividad.

A este grupo se les podría segmentar por frecuencia de asistencia, por los días de permanencia, además de segmentos geográficos (provinciales, regionales, nacionales y extranjeros).

A continuación, se presentan dos cuadros: el primer cuadro indica los datos relevantes del perfil del consumidor cultural de la festividad de la Cruz de Mayo y el otro cuadro señala el perfil del consumidor de dicha festividad de manera más específica, es decir, muestra el perfil tanto del prosumidor como del turista. Además, otros gráficos muestran datos relevantes para aproximarnos al perfil de consumidor de la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo.

Tabla 8: Datos relevantes del perfil del consumidor cultural

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	
EDAD	Entre 26 años-45 años	Representan 53%
GÉNERO	62.5% son varones	37.5% son mujeres
RESIDENCIA	40% aproximadamente viven en Chupaca	60% aproximadamente viven fuera de Chupaca
FORMA DE PARTICIPAR	82% como prosumidor	18% como turista
DÍAS DE PERMANENCIA	Entre 4 y 6 días	Entre 2 y 3 días

La tabla muestra datos generales de los participantes en la festividad de la Cruz de Mayo. En el cual los visitantes están en rango de edad de 26 a 45 años con 53%. Asimismo, la mayor parte son varones que representan el 62.5 %. De las personas que participan, el 60% no viven en Chupaca. Se aclara que muchos de ellos son chupaquinos que viven fuera. La mayoría participa dentro de la festividad como prosumidor con 82%. Los días de permanencia dentro de la festividad en los prosumidores es de 4 a 6 días, y por el lado de los turistas es de 2 a 3 días.

A continuación, se presenta una tabla con datos más específicos tanto para los prosumidores como para los turistas. Estos datos están divididos por criterios y rangos para una comprensión más detallada del perfil del consumidor y muestra los criterios de segmentación demográfica y geográfica.

Tabla 9: Perfil por tipo de consumidor (prosumidor y turistas)

CRITERIOS	RANGO	PROSUMIDOR	TURISTA
EDAD	26 años -35 años	26%	27%
	36 años -45 años	29%	28%
	46 años -55 años	20%	17%
GÉNERO	Femenino	40%	43%
	Masculino	60%	57%
LUGAR DE RESIDENCIA	Chupaca	37%	
	Huancayo	14%	42%
	Lima	32%	8%
	Regional (Junín)	7%	35%
	Nacional (otras regiones)	9%	9%
	Extranjero	1%	6%

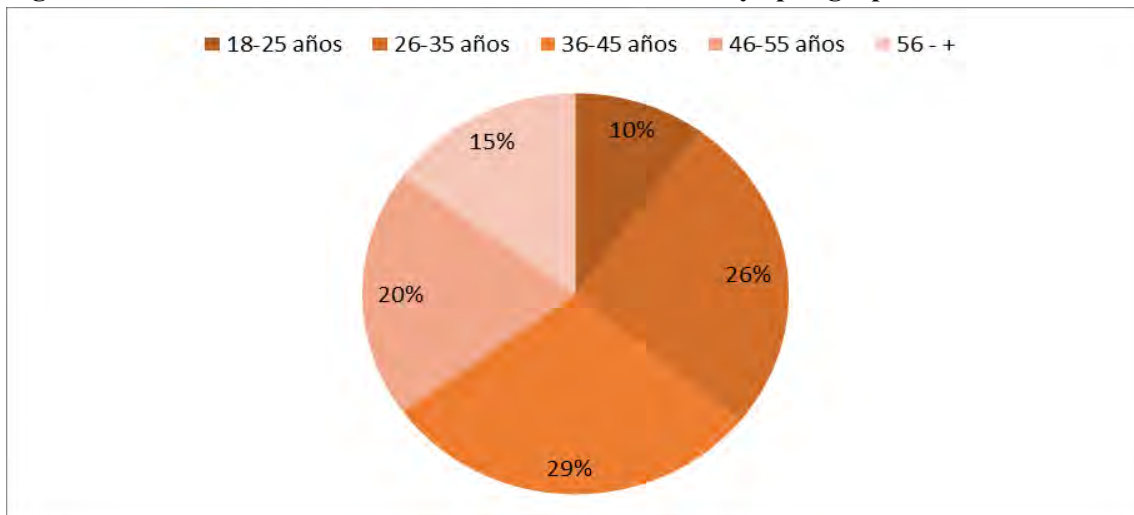
La tabla muestra que el mayor porcentaje de prosumidores y turistas se encuentran dentro del rango de edades de entre 36 años a 45 años con 29% y 28% respectivamente. Continúa el rango de edades de entre 26 años a 35 años con 26% y 27% respectivamente. Finalmente, el rango de entre 46 años a 55 años con 20% y 17% respectivamente. Esto sugiere que entre el rango de 26 años a 55 años, en general, se encuentran alrededor del 75% del total de los prosumidores; y alrededor de 72% de los turistas.

Los varones representan el 60% del total de prosumidores, mientras los turistas el 57%. Por el lado de las mujeres 40% son prosumidores y 43% son turistas.

En cuanto al lugar de residencia, el mayor porcentaje de prosumidores son de Chupaca y Lima, con un 37% y 32% respectivamente. Por otra parte, el mayor porcentaje de turistas vienen

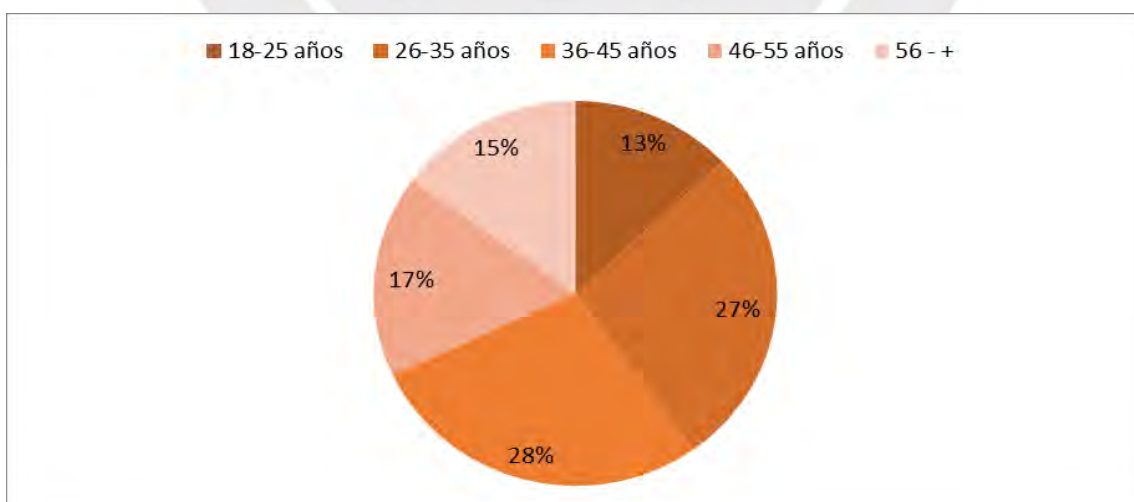
de la provincia de Huancayo con un 42%, seguido de otras provincias aledañas a la provincia de Chupaca con 35 %.

Figura 31: Prosumidores en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad



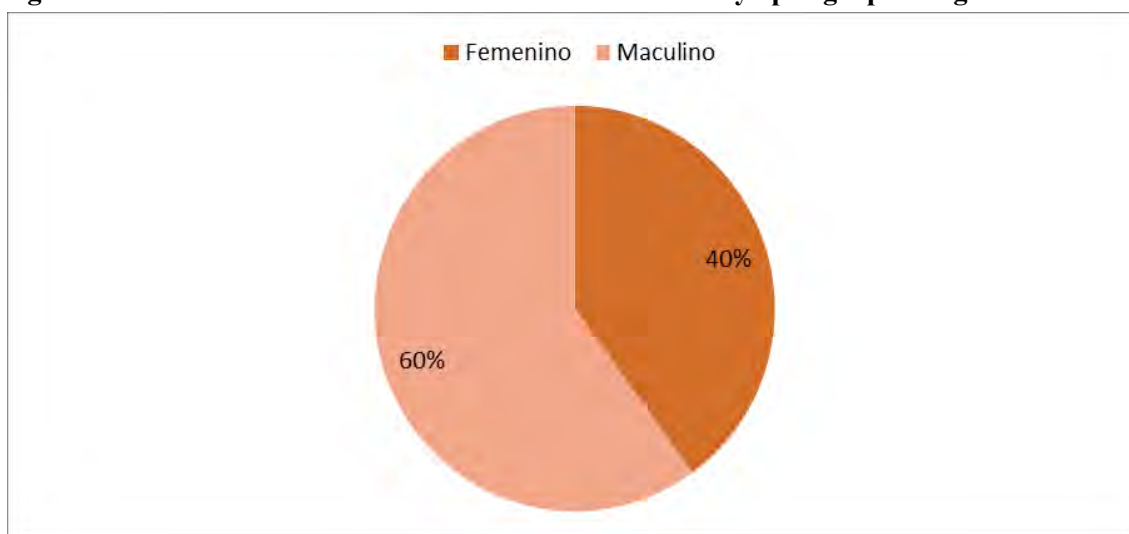
- En esta figura se puede apreciar la distribución de los encuestados de los prosumidores en cinco grupos de edades; el primero de 18-25 años, el segundo de 26-35 años, el tercero de 36-45 años, el cuarto de 46-55 y el quinto 56 años para adelante.
- El grupo con mayor presencia en las encuestas representa los de 36-45 años con 29%, seguido de cerca por el grupo de 26-35 años con 26%, luego el grupo de 46-55 años con el 20%, continúa el grupo de 56 años a más con 15% y finaliza el grupo de 18-25 años con el 10%.

Figura 32: Turistas en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de edad



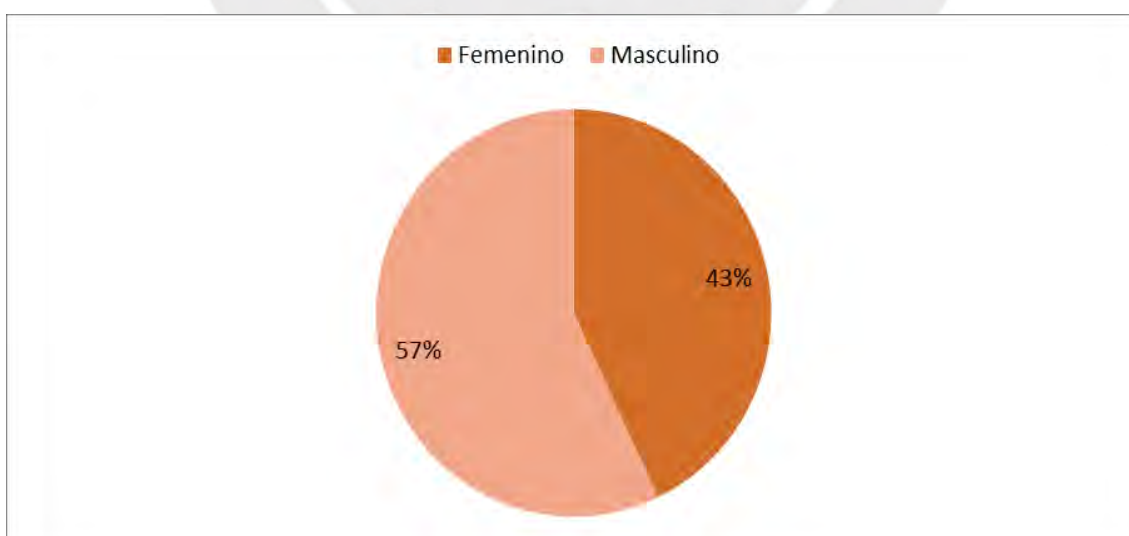
- En esta figura se puede apreciar la distribución de los encuestados turistas en cinco grupos de edades: el primero de 18-25 años, el segundo de 26-35 años, el tercero de 36-45 años, el cuarto de 46-55 y el quinto 56 años para adelante.
- El grupo con mayor presencia en las encuestas lo conforma los de 36-45 años con 28%, seguido de cerca por el grupo de 26-35 años con el 27%, continúa el grupo de 46-55 con 17%, luego el grupo de 56 años a más con 15% y finaliza el grupo de 18-25 años con el 13%.

Figura 33: Prosumidores en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de género



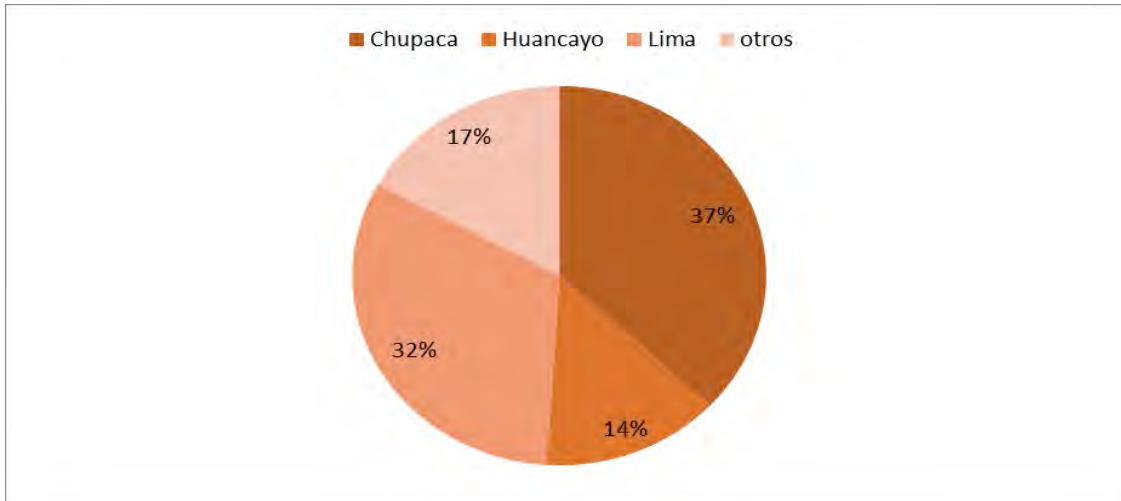
- En la figura se aprecia que predomina los encuestados varones con 60%, mientras las mujeres representan el 40 %.

Figura 34: Turistas en la festividad de la Cruz de Mayo por grupos de género



- En la figura se aprecia que predomina los encuestados varones con 57%, mientras las mujeres representan el 43 % de los encuestados.

Figura 35: Lugar de residencia de los prosumidores de la festividad de la Cruz de Mayo



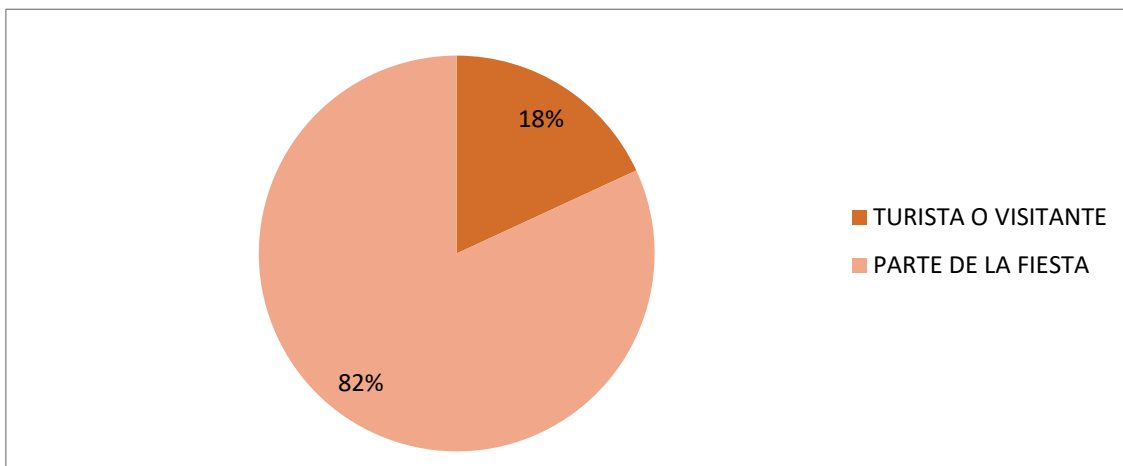
- La figura muestra que en su mayoría los encuestados viven en la provincia de Chupaca y representan el 37%, le sigue Lima con 32%, otros con el 17% y finalmente Huancayo representan el 14%.

Figura 36: Lugar de residencia de los turistas que visitan la festividad de la Cruz de Mayo



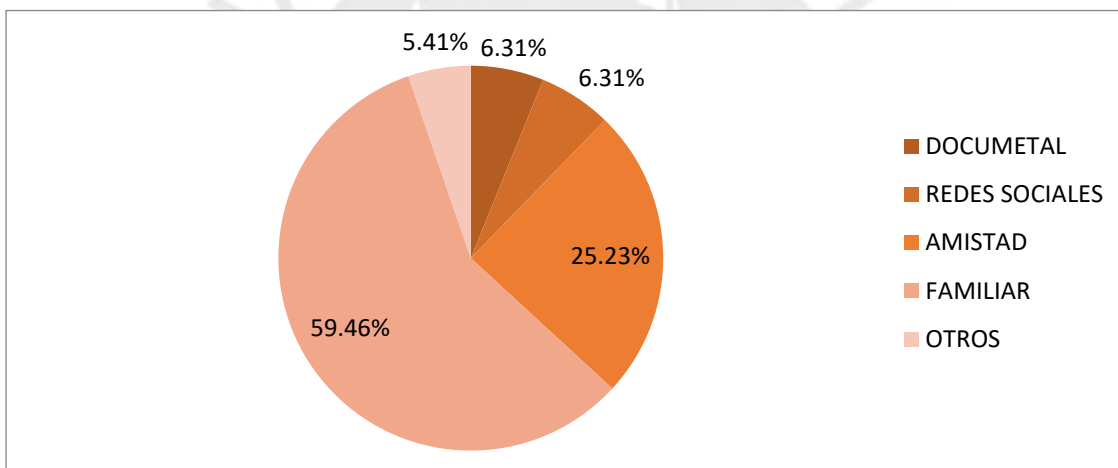
- La figura muestra que en su mayoría los turistas viven en la provincia de Huancayo y representan el 42%, le siguen otras localidades dentro de la región Junín con el 32%,
- Continúa otros lugares a nivel nacional con 17% y finalmente del extranjero con 6%.

Figura 37: Tipos de consumidores en la festividad la Cruz de Mayo



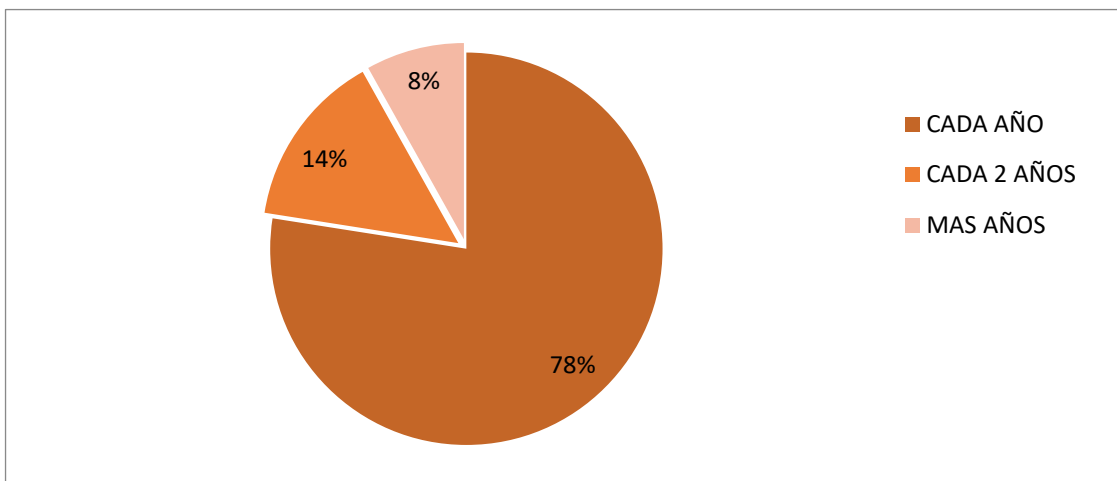
- De los encuestados 82% señalan que participan activamente de la festividad (prosumidores) y el 18% participan como visitante o turista.

Figura 38: Medios que utilizaron los visitantes o turistas para conocer la festividad



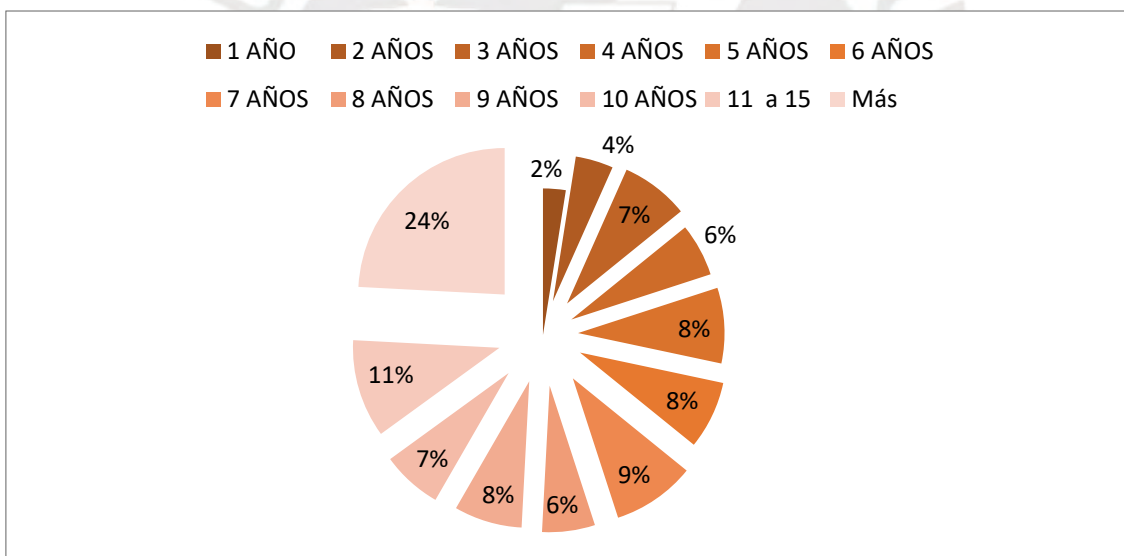
- La mayoría de los encuestados afirman que conocen la festividad por sugerencia de familiares con 59%, por amistad conocen la festividad el 25% y el 6% lo conoce por redes sociales y documentales.

Figura 39: Frecuencia de asistencia de los encuestados a la festividad



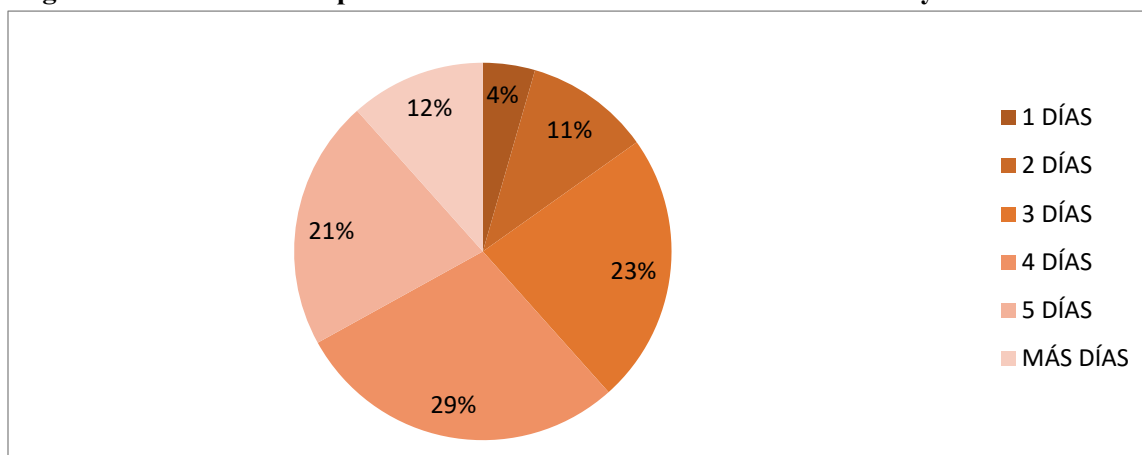
- El 78% de los encuestados responden que asisten cada año, solo 14% responden cada dos años y finalmente más de dos años 8%.

Figura 40: Frecuencia de participación en la festividad de la Cruz de Mayo



- Los encuestados señalan que en su mayoría participan en la festividad entre 11 a 15 años con 24%, continúan los que participan por 10 años con 11%, continúa con 9% los que participan hace 7 años, le sigue con 8% los que participan 5 y 8 años. Los demás están por debajo del 7%.

Figura 41: Frecuencia de permanencia en la festividad de la Cruz de Mayo



- La mayoría de los encuestados permanecen 4 días en la festividad, así lo manifiestan en sus respuestas con un 29%, continúa con 3 días de permanencia con 23%, con 21% 5 días, con 12% está los que permanecen más de 5 días, con 11% son los que se quedan 2 días y solo 4% los que se quedan un día.

2.3. Describir el proceso de toma de decisión del consumidor cultural y proponer un modelo tentativo del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.

La literatura sugiere que todo consumidor sigue un proceso donde el individuo está influenciado permanentemente por factores internos y externos, que eventualmente predominan en mayor o menor grado en su decisión de compra. La inmersión, el focus group, las encuestas y los programas de los conjuntos han permitido inferir que los consumidores de la festividad de la Cruz de Mayo siguen un proceso para la toma de decisiones.

Es importante mencionar que la revisión de la literatura permite conocer más de cerca modelos de comportamiento de consumidor “tradicional” (Kotler, Arellano, Blackwell y Stanton), así como modelos del consumidor cultural (Cuadrado & Berenguer y Grande). Si bien, los modelos “tradicionales” están planteados para entender a un consumidor convencional y los modelos de comportamiento del consumidor cultural (enfocado para un contexto cultura de la realidad española) sirven como referencia para plantear un modelo tentativo. El modelo tentativo del comportamiento de consumidor se puede adecuar al contexto de la realidad de las fiestas patronales de Perú. En consecuencia, se aproxima a entender el comportamiento del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo.

Por consiguiente, se plantea un modelo de consumidor cultural para festividades patronales. Este modelo será una herramienta de apoyo para comprender el comportamiento de

consumidor cultural de festividades patronales, de la mejor forma posible, ya sea desde la perspectiva del prosumidor o del turista.

Es oportuno mencionar que el diseño de este modelo toma como referencia los modelos de Stanton (2007) y Grande (2004). El modelo de Stanton (2007) permite entender de manera estructurada cómo el consumidor atraviesa un proceso de decisión de compra, y que además está influenciado permanentemente por una serie de factores y fuerzas. Por su parte, el modelo de Grande (2004) tiene el enfoque cultural y los factores de influencia están divididos en internos y externos, lo cual es oportuno para una investigación con sesgo cultural. Aunque difieren en la estructura de distribución de los factores y la nomenclatura de los factores. Ambos modelos, en general, coinciden en que el consumidor debe seguir por un proceso de decisión de compra y que estará influenciado por factores en todo el proceso.

Asimismo, aunque difieren en la estructura de la distribución y la nomenclatura de los factores, en ambos modelos coinciden en que el consumidor debe seguir por un proceso de decisión de compra y que está influenciado por factores en todo el proceso.

Para plantear el modelo se consideró como referencia la estructura y los nombres de algunas variables del modelo de Grande y para el proceso de toma de decisión se consideró el modelo de Stanton. Ambos modelos muy semejantes en el planteamiento y se caracterizan por ser sencillos y didácticos para conocer el comportamiento del consumidor cultural. La información que se obtuvo, en la inmersión, encuestas y sobre todo las entrevistas, fue importante para comprender el proceso de este tipo de consumidores y tentar un modelo que trate de explicar adecuadamente la interacción entre el proceso que sigue el consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra. Por ende, a partir de esta información se plantea un modelo que recoja los elementos de los modelos (Stanton y Grande) para adecuarlos al contexto de la festividad de la Cruz de Mayo.

2.4. Modelo tentativo para el comportamiento del prosumidor cultural.

El modelo comprende las cinco etapas del proceso de toma de decisión de consumo del prosumidor, así como supone la influencia de factores externos e internos que inciden sobre el comportamiento de compra de este tipo de consumidor.

El proceso de toma decisión de compra se inicia con el *reconocimiento de la necesidad*. En ese sentido, los prosumidores de la festividad de la Cruz de Mayo ya tienen interiorizado esta necesidad, ya que ellos participan permanentemente de la festividad todos los años. Asimismo, los prosumidores saben que la forma de participar, en algunos, será de manera directa o indirecta.

De manera directa, por ejemplo, participan los caporales (también llamados prioste o mayordomo)⁷, fundadores y delegados, que se encargan de planificar y organizar el desarrollo de la festividad. De manera indirecta, se encuentran simpatizantes y devotos, que participan con algunos obsequios, dádivas, dinero en efectivo para el desarrollo de la festividad. Además, los compromisos que se asumen para el año siguiente lo planifican con anterioridad; por ende, los involucrados en torno a la festividad ya conocen, generalmente, qué tipo de necesidades se les presentara cada año.

La información que se recabó sugiere que el *reconocimiento de la necesidad* de querer consumir la festividad *per se* como producto de consumo también se aplique a la compra de los productos y servicios que se encuentran en el entorno y el contexto de la festividad de la Cruz de Mayo. Los productos son los siguientes: cerveza, comida, vestuario para los danzantes, juegos artificiales, mantos para las cruces, los servicios de una orquesta típica, entre otros.

En la etapa de la *búsqueda de la información*, depende mucho qué tipo de producto satisface la necesidad. Si el producto es la festividad *per se* o los productos son las diferentes actividades que realiza un determinado conjunto. Entonces, esta etapa se soslaya pues ya se sabe, en definitiva, que este producto se consumirá. Por otro lado, si el producto es la cerveza, la comida, los servicios de una orquesta típica u otros. Entonces, sí se busca información del producto que se adecua más a sus necesidades.

La etapa de *evaluación de alternativas*, los prosumidores que consumen buscan información, ponderan los pros y los contras entre las alternativas identificadas. Por ejemplo: si una marca de cerveza es más conveniente que la otra o en el caso de los servicios de una orquesta típica si una será más adecuada que otras.

Asimismo, en la etapa de *decisión de compra*, los prosumidores en el contexto de las festividades patronales deciden participar dentro de la festividad con anticipación. Asimismo, la compra de la marca de cerveza, insumos para preparar el almuerzo, o los servicios de la orquesta se decide con anticipación.

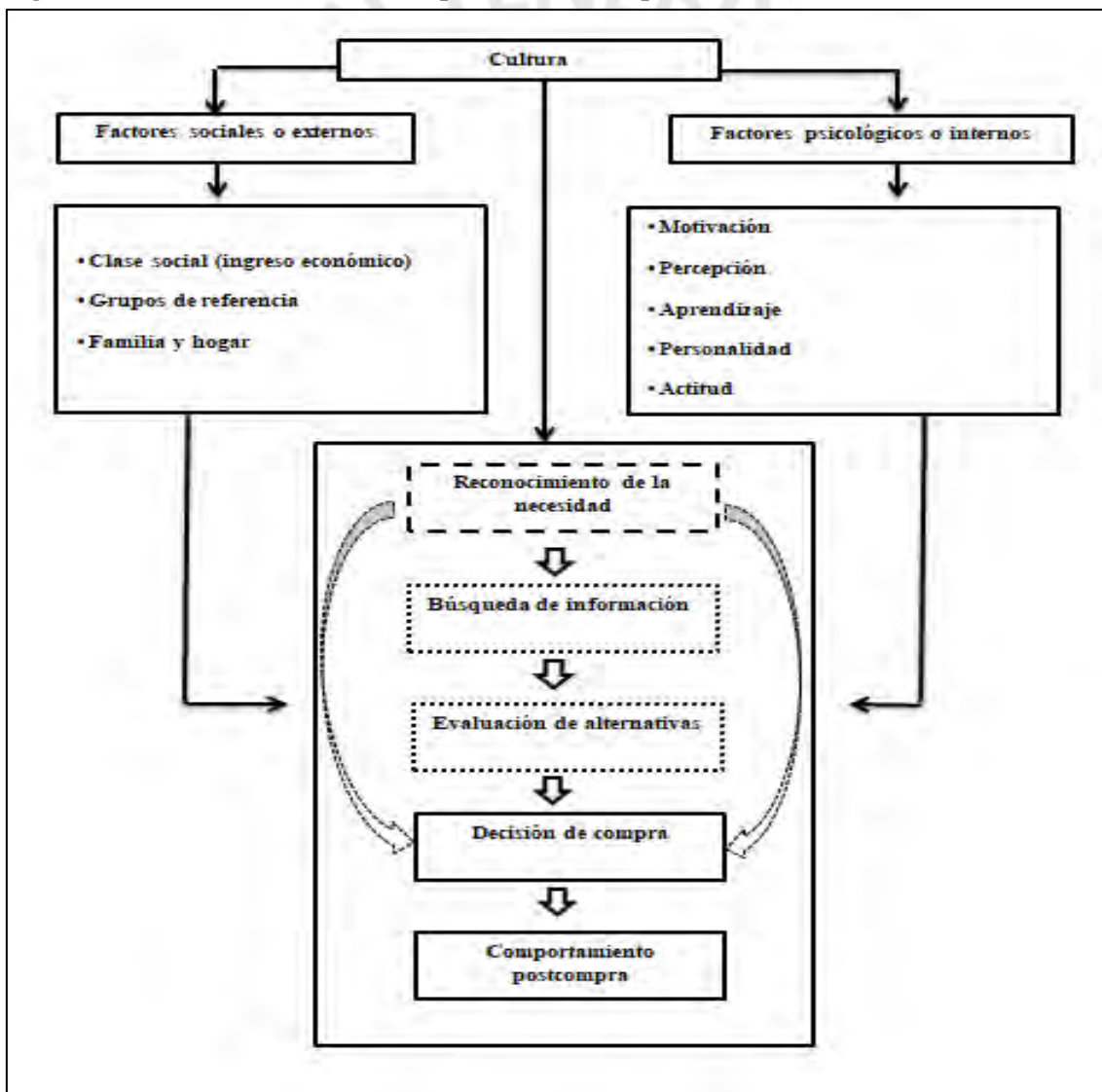
Finalmente, la última etapa del proceso de decisión de compra es el *comportamiento post compra*, que consiste en valorar la decisión de consumo. Los prosumidores avalúan si la decisión de participar en la festividad cubre sus expectativas o valoran si el producto o servicio fueron los adecuados para el desarrollo de la festividad.

⁷ Las denominaciones cambian de acuerdo con la festividad, la función de un caporal es equivalente a la de un mayordomo o prioste, depende mucho del contexto de la festividad.

El modelo sugiere la influencia de factores sociales (externos) y factores psicológicos (internos) que actúan sobre los consumidores, además supone que dichos factores están determinados, principalmente, por la cultura. Es decir, el rol de los grupos, de la familia y la clase social están influenciados permanentemente por el contexto cultural (costumbres o tradición). Asimismo, los factores internos están influenciados desde un principio por la fe, devoción, respeto y valor a sus tradiciones. Esta influencia también se manifiesta en todo el proceso de toma de decisión que incide en el consumidor y en su decisión de compra. Todo lo mencionado se refleja en la figura 43.

A continuación, se presenta un gráfico del modelo tentativo de comportamiento del consumidor cultural, desde la perspectiva del prosumidor.

Figura 42: Modelo tentativo de comportamiento del prosumidor



Adaptado de: Stanton (2007) y Grande (2004)

2.5. Modelo tentativo del comportamiento del consumidor de Visitantes o turistas.

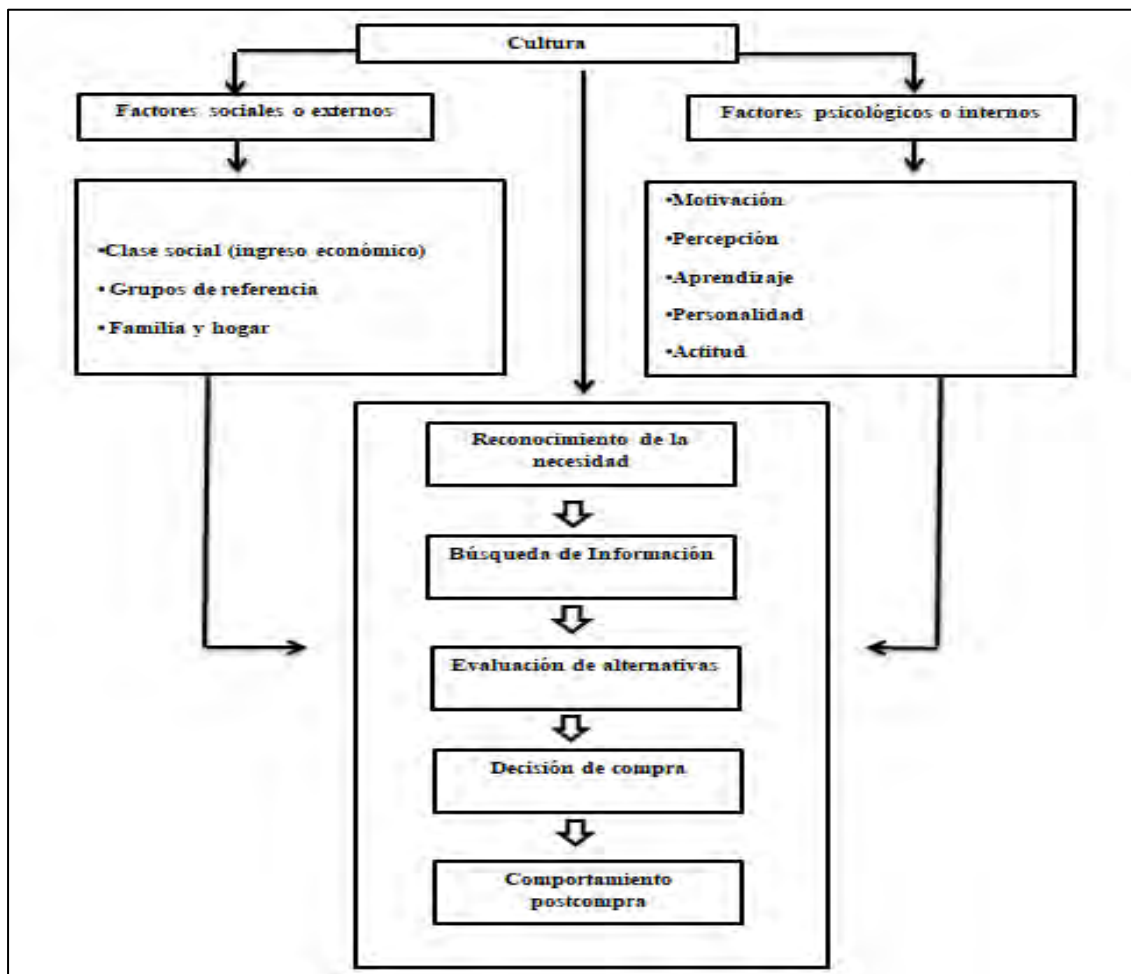
El modelo comprende seguir las cinco etapas del proceso de toma de decisión de consumo del visitante, así como supone los factores externos e internos que inciden sobre el comportamiento de compra de este tipo de consumidor.

El proceso de decisión de compra supone pasar por cinco etapas:

- *Reconocimiento de la necesidad*, el consumidor es impulsado por motivos o deseos, vinculados al ámbito cultural.
- *Búsqueda de información*, el consumidor identifica festividades, eventos, actividades, productos y servicios en general, todos vinculados al ámbito cultural para buscar información de acuerdo con su requerimiento y preferencias.
- *Evaluación de alternativas*, el consumidor evalúa los aspectos positivos y negativos de todas las alternativas que tiene.
- *Decisión de compra*, el consumidor decide asistir a la festividad o comprar un determinado producto o servicio vinculado con el ámbito de la festividad,
- *Comportamiento post compra*, el consumidor evalúa si su decisión fue la mejor alternativa.

El proceso de decisión de compra no difiere demasiado de los otros procesos que sigue cualquier otro consumidor. No obstante, la diferencia radica en la influencia del ámbito cultural sobre los factores internos y externos que incide permanentemente en todo el proceso de decisión de compra.

Figura 43: Modelo tentativo de comportamiento del visitante o turista



Adaptado de: Stanton (2007) y Grande (2004)

2.6. Describir los principales factores que motivan el consumo de productos y servicios culturales entorno al contexto de la festividad de la Cruz de Mayo.

En la inmersión que se hizo en los días que dura la festividad de la Cruz de Mayo, se pudo inferir que cada uno de los individuos están influenciados por una serie de factores que inciden en su participación en la festividad. Este hecho se pudo confirmar posteriormente en las dos encuestas que se hizo, tanto a los prosumidores como a los turistas, pero sobre todo en las entrevistas que se realizó a los expertos de la festividad de la Cruz de Mayo.

En consecuencia, los factores más recurrentes que influyen en los consumidores culturales de las festividades patronales no difieren de los factores que se puede encontrar en otros ámbitos o contextos. Sin embargo, el factor cultural es el factor vinculante con los demás factores presentes en este tipo de festividades. Para los objetivos propios de la investigación se agrupó a los factores más importantes en dos grupos: internos y externos. Cabe mencionar que factores como la edad y género influyen en menor medida en el comportamiento del consumidor.

Los factores internos o psicológicos inherentes a cada individuo y vinculados a la motivación, la percepción, el aprendizaje, personalidad y la actitud influye permanente en la decisión de consumo. Es así como en el contexto de la festividad se advierte factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor como la religiosidad, preservar las tradiciones, gusto por la danza y gusto por la comida. En esa línea, los factores que más influyen en la decisión de compra del turista están representados por el conocimiento, entretenimiento, nuevas experiencias y la confraternidad. En el caso del prosumidor, la religiosidad es el factor interno que más interviene en la decisión de consumo. No obstante, por lado de los turistas el entretenimiento y el conocer las tradiciones son los factores internos más relevantes.

Así también, existen factores sociales o externos como la familia, los grupos de referencia que inciden en la decisión del consumidor. De este modo, se pudo encontrar factores externos como la confraternidad y la reciprocidad. Siendo la confraternidad y la reciprocidad los factores que más influyen en los prosumidores en su decisión de consumo. Sin embargo, en el caso de los turistas la confraternidad influye en menor medida en su decisión de consumo al igual que la religiosidad.

En ese sentido, se menciona algunos de los factores (como una descripción de su importancia) que más influyen en el comportamiento del consumidor dentro del contexto de la festividad patronal en Honor a la Cruz de Mayo.

2.6.1. Factores de influencia (prosumidor)

- *Religiosidad*, la creencia en la Cruz de Mayo es un factor recurrente en los que participan dentro del contexto de dicha festividad. La información que se obtuvo sugiere que en su mayoría las personas que están involucradas por fe en la festividad.
- *Confraternidad*, las relaciones sociales en el contexto parece ser un factor importante, pues la mayoría de las personas respondían que uno de los motivos para estar en la festividad es porque quería compartir un momento agradable, ya sea con familiares o amigos.
- *Preservar sus tradiciones* (cultura), muchos de los participantes están muy preocupados en difundir sus tradiciones, es por ello por lo que participan permanentemente en la festividad; ya que, se sienten comprometidos con conservar y proteger el legado que les fue heredado.
- *Uyay* (agradecimiento, reciprocidad), muchas personas forman parte del contexto de la festividad por reciprocidad o agradecimiento, ya sea a la Cruz o alguna persona que les hizo un favor. Es tan fuerte el uyay que es un factor importante para la sostenibilidad de

la festividad y sirve de influencia para que un individuo decida ser parte de ella. Crea una cadena de favores permanentes y que además crece constantemente.

- *Diversión*, algunos de los prosumidores consideran como una alternativa de entretenimiento participar en la festividad de la Cruz de Mayo. Las encuestas, las entrevistas y el focus group señalan que las personas optan por pasar un momento ameno y distraerse.
- *Gusto por la danza*, algunos participantes son influenciados por la vistosidad de la danza, les atrae tanto que se convierte en el principal motivo para vincularse con todo lo relacionado con la festividad.
- *Comida y bebida*, un sector de los participantes son seguidores de la gastronomía de la localidad. Por ello, participan activamente en la festividad para degustar y beber la gastronomía local.

2.6.2. Factores de influencia (visitante o turista)

- *Entretenimiento*, la mayoría de los visitantes ven como alternativa de entretenimiento asistir a la festividad de la Cruz de Mayo. Las encuestas arrojaron respuestas que muestran que las personas optan por pasar un momento ameno y distraerse. Por lo cual, este factor incide en la decisión de consumo de este tipo de consumidores.
- *Conocimiento*, hay un grupo de turistas que visita la festividad para conocer y aprender más acerca de este tipo de festividades. Por ende, el factor que determina su visita es ampliar su conocimiento. Además, vincularse con las tradiciones es un factor permanente que determina su decisión de consumo. La información que se tuvo a partir de las entrevistas y encuestas sugieren que vincularse con su cultura influye sobre manera en la decisión de ser parte de este tipo de festividad.
- *Nuevas experiencias*, los grupos de individuos que siempre están abiertos a nuevas experiencias gustan en visitar y disfrutar de la festividad de la Cruz de Mayo al ser un evento con matiz propio y muy particular que brinda nuevas experiencias a este tipo de consumidores, sobre todo de entretenimiento.
- *Confraternizar*, socializar con individuos de distintos lugares es un factor que influye en la decisión del consumidor de visitar y consumir productos de la festividad.
- *Religiosidad*, la fe es un elemento muy presente en este tipo de festividades, en ese sentido, atrae a visitantes que buscan entornos de fervor.
- *Gusto por la danza*, muchos visitantes son atraídos por las danzas y bailes presentes en la festividad.

- *Comida y bebida*, la comida que ofrece en los días de la festividad atrae a visitantes apegados a los sabores de la gastronomía local.

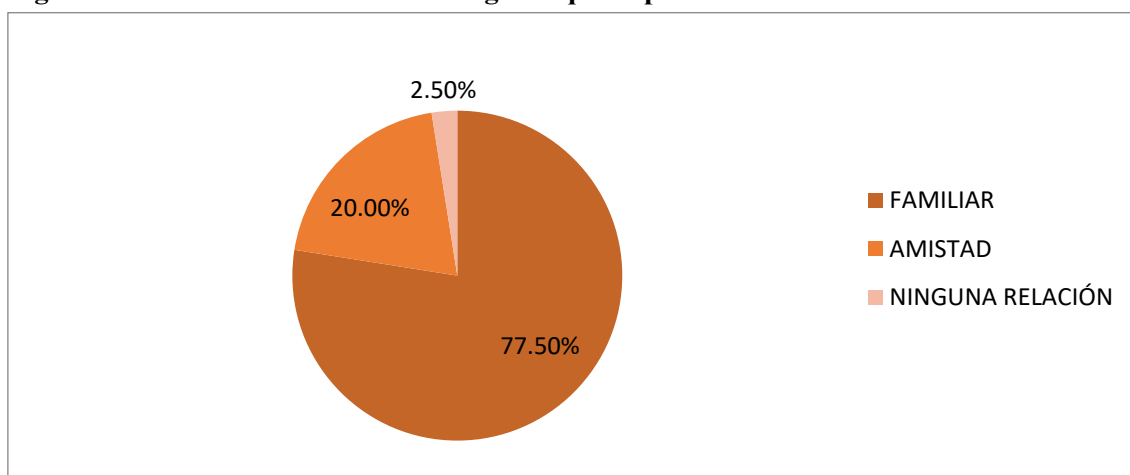
El presente cuadro muestra los resultados de las encuestas en las tablas con el método Likert. Las preguntas estuvieron planteadas con la finalidad de conocer los factores que más inciden en el comportamiento del consumidor de la festividad de la Cruz de Mayo. Las tablas presentan ítems del 1 al 5; donde (1) muy en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, (5) muy de acuerdo.

Tabla 10: Factores que inciden en el prosumidor para el consumo de la festividad de la Cruz de Mayo

Escala de Likert	Participa en la festividad por fe	Participa en la festividad por confraternizar	Participa en la festividad para preservar sus tradiciones	Participa de la festividad por reciprocidad (uyay)	Participa de la festividad por diversión	Participa de la festividad porque le gusta la danza	Participa de la festividad porque le gusta la comida y la bebida
1	5.0%	2.3%	2.5%	16.2%	33.4%	14.0%	11.8%
2	7.7%	6.2%	14.0%	20.0%	22.1%	12.5%	23.7%
3	17.3%	18.5%	25.0%	15.6%	25.9%	24.5%	34.6%
4	32.2%	31.0%	23.5%	23.0%	11.6%	23.6%	14.5%
5	37.8%	42.0%	35.0%	25.0%	7.0%	25.4%	15.4%

- La principal razón por la que los prosumidores participan en la festividad es la de confraternizar con 73%. Continúa con 70% de los encuestados que indicaron que participan en la festividad por fe. Seguido por los que participan en la festividad para preservar sus tradiciones con 58.5%. Los que participan en la festividad porque les gusta la danza representan el 49%, continúa con 48% los que participan de la festividad por reciprocidad. Otro grupo señala que participan de la festividad por la comida y la bebida con 29.9% y finalmente solo 19.6% participa de la festividad por diversión.

Figura 44: Vínculo del visitante con alguien que es parte de la festividad



- Los encuestados respondieron en un 77.5% que tienen algún vínculo familiar con alguien que participa en la festividad, el 20% respondieron que tienen vínculos de amistad y solo el 2,5% mencionan que no tienen ningún vínculo.

Tabla 11: Factores que inciden en el turista para el consumo de la festividad de la Cruz de Mayo.

Escala de Likert	Participa en la festividad por fe	Participa en la festividad por confraternizar	Participa en la festividad para conocer las tradiciones	Participa en la festividad por tener nuevas experiencias	Participa de la festividad por diversión	Participa de la festividad porque le gusta la danza	Participa de la festividad porque le gusta la comida y la bebida
1	25.0%	13.3%	13.5%	16.2%	16.4%	13.0%	23.6%
2	37.7%	21.2%	14.7%	14.4%	14.0%	22.0%	25.3%
3	17.3%	19.5%	17.3%	17.6%	12.4%	27.0%	22.9%
4	12.2%	24.0%	29.5%	23.0%	22.2%	18.8%	13.7%
5	7.8%	22.0%	24.6%	28.8%	35.0%	19.2%	14.5%

La principal razón por la que los turistas visitan la festividad es por diversión con 57.2%. Continúa con 54.1% de los encuestados que indicaron que participan en la festividad por conocer las tradiciones. Seguido por los que visitan la festividad porque quieren tener nuevas experiencias con 51.8 %. Los que visitan la festividad porque quieren confraternizar representan el 46%, continúa con 38% los que visitan la festividad porque les gusta la danza. Otro grupo, señala que visita la festividad por la comida y la bebida con 28.2% y finalmente solo 20% visitan la festividad por fe.

- **Análisis cruzado de factores de influencia en comportamiento de consumidor**

En el siguiente apartado se presenta el análisis cruzado entre los principales factores que influyen en la decisión de compra con los principales factores que se consideran para la segmentación.

a. Análisis cruzado de los factores de influencia con la edad

Grupo de edad de 26 a 35 años

Aproximadamente 75% del grupo de 26-35 años deciden participar en la festividad para confraternizar. Asimismo, cerca del 60%, de este mismo grupo, son influenciados por la fe. Resulta que la confraternidad y religiosidad son los principales factores de influencia.

Grupo de edad de 36 a 45 años

Aproximadamente 75% del grupo de 36 a 45 años deciden participar en la festividad para confraternizar. Además, cerca del 65%, de este mismo grupo, son influenciados por la fe. Siendo la confraternidad y religiosidad los principales factores de influencia.

Grupo de edad de 46 a 55 años

Aproximadamente 70% del grupo de 46 a 55 años deciden participar en la festividad para confraternizar. Asimismo, cerca 75%, de este mismo grupo, son influenciados por la fe. Siendo la confraternidad y religiosidad los principales factores de influencia.

b. Análisis cruzado de factores de influencia con el género

Género masculino

Aproximadamente 77% de los varones deciden participar en la festividad para confraternizar. Asimismo, cerca del 68% de este mismo género son influenciados por la fe. Siendo la confraternidad y religiosidad los principales factores de influencia.

Género femenino

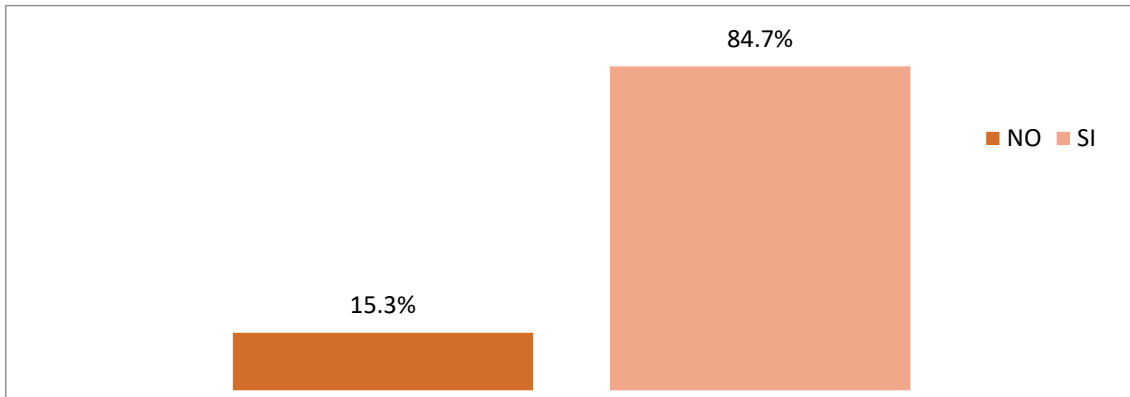
Aproximadamente 63% de los varones deciden participar en la festividad para confraternizar. Además, cerca del 75%, de este mismo género, son influenciados por la fe. Siendo la confraternidad y religiosidad los principales factores de influencia.

c. Análisis cruzado de factores de influencia con el grupo de prosumidores y turistas

Aproximadamente 73% de los varones deciden participar en la festividad por confraternizar. Asimismo, cerca del 70% de este mismo grupo son influenciados por la fe. Siendo la confraternidad y religiosidad los principales factores de influencia.

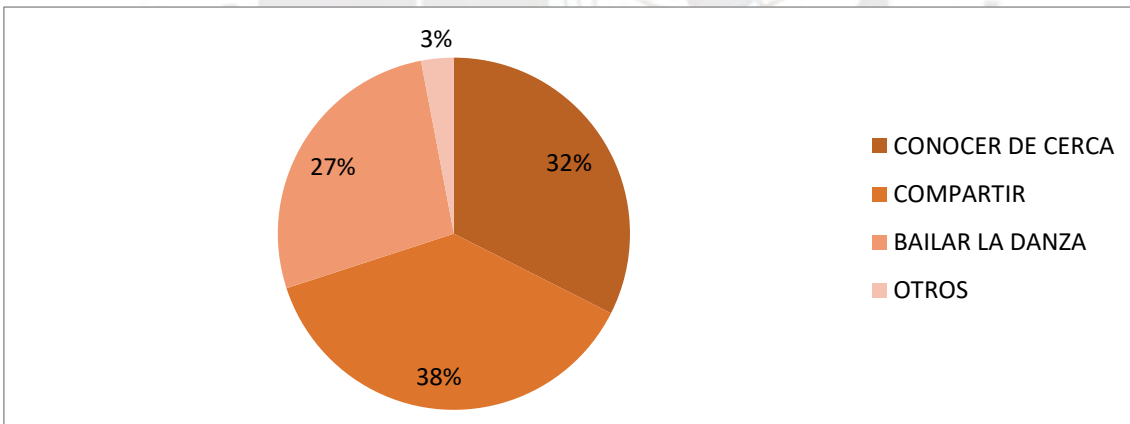
Aproximadamente el 57% de los varones deciden participar en la festividad por diversión. Asimismo, cerca del 54% de este grupo son influenciados por el conocimiento. Siendo el entretenimiento y el conocimiento los principales factores de influencia.

Figura 45: Gusto de los visitantes de ser parte de la festividad de la Cruz de Mayo.



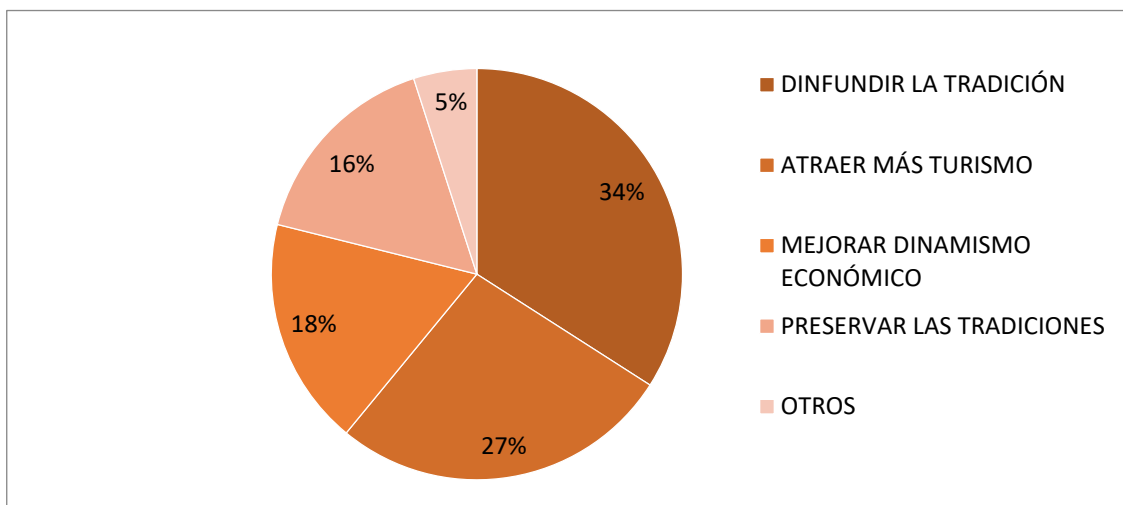
- De los encuestados más del 84% responden que les gustaría ser parte de la festividad y solo al 15% no le gustaría.

Figura 46: Motivos para ser parte de la festividad



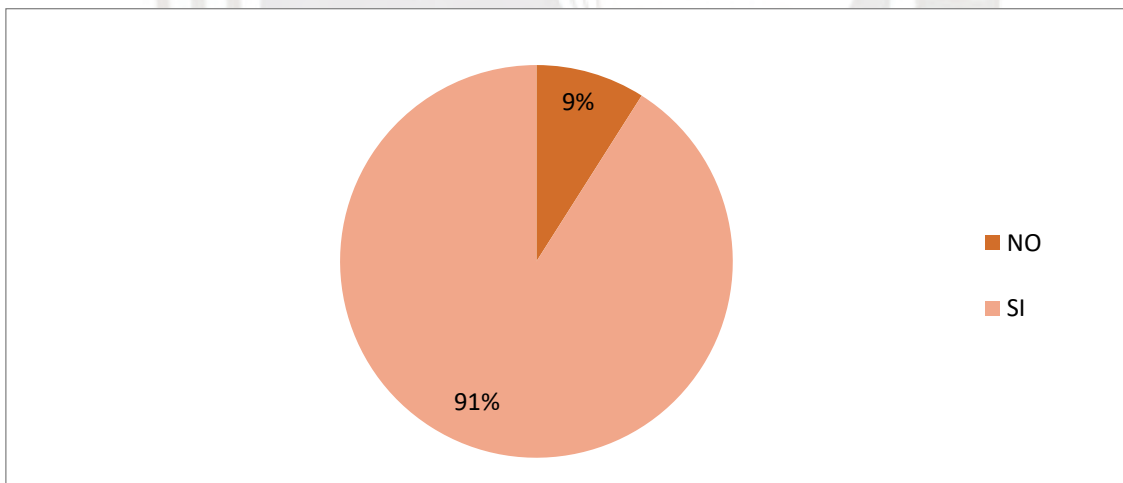
- Para los encuestados el motivo más importante para ser parte de la festividad es compartir con 38%, le sigue conocer de cerca las tradiciones con 32%, bailar la danza con 27% y finalmente otros motivos con 3%.

Figura 47: Importancia de promocionar la festividad



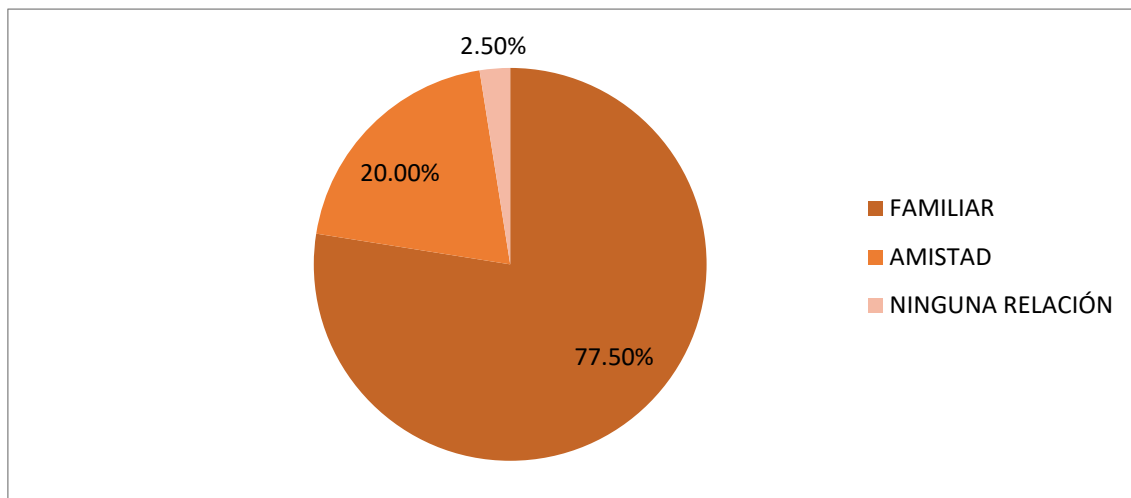
- Con respecto a la importancia de promocionar la festividad, los encuestados consideran que difundir la tradición es importante con un 34%, atraer más turistas con un 27%, le sigue mejorar el dinamismo económico con un 18%, preservar las tradiciones con un 16% y finalmente valoraron otros aspectos de promocionar la festividad con 5%.

Figura 48: Importancia de difundir las festividades patronales



- De los encuestados 91% cree que es conveniente promocionar la festividad. De estos, sería para difundir la tradición con 34%, con 27% atraer más turismo, mejorar el dinamismo económico con 18%, con 16% para preservar las tradiciones y finalmente otros con 5%.

Figura 49: Vínculos con los pobladores de Chupaca



- De los encuestados el 70.5% señalaron que tienen vínculos con pobladores de Chupaca, el 20% son amigos de los chupaquinos y el resto no presentan ninguna relación.

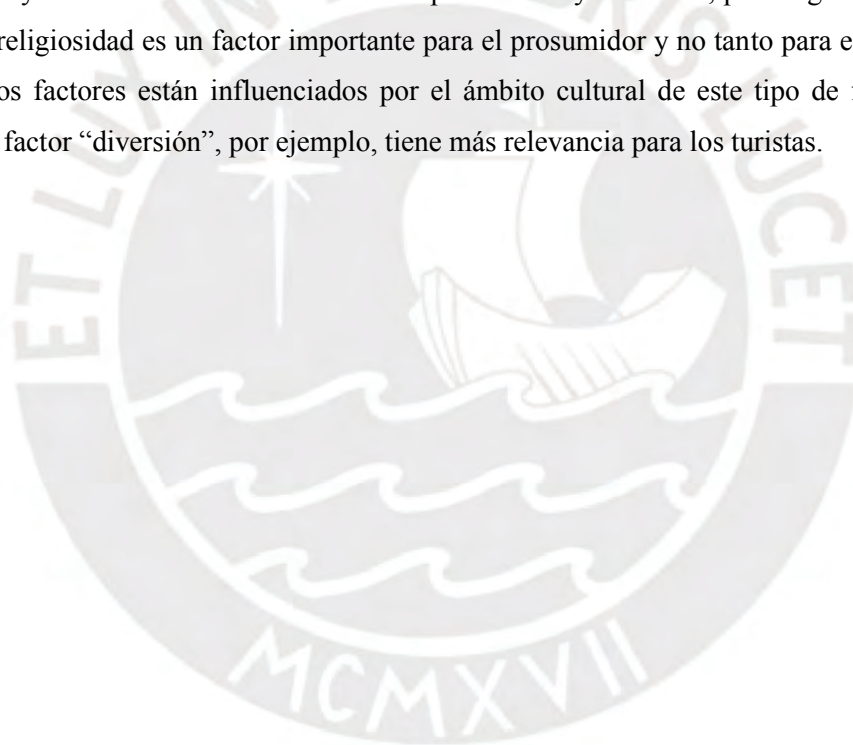
En síntesis, el contexto de la festividad patronal de la Cruz de Mayo se pudo encontrar, principalmente, dos tipos de consumidores, para lo cual se empleó criterios de segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y conductual, conformado por los prosumidores y los turistas. El primer grupo, se encuentran los prosumidores que representan el 82% de los participantes en la festividad y en segundo lugar están los turistas con solo 18%. Dentro de los criterios demográficos ambos grupos suelen tener características muy similares, pues en su mayoría tanto los prosumidores como los visitantes están en rango de edad entre 26 a 55 años.

Asimismo, aproximadamente el 62.5 % son varones y 37.5% son mujeres. Dentro de los criterios geográficos se encontró que en su mayoría son individuos que residen fuera de Chupaca representando el 60% y el 40% restante viven en Chupaca. Referente a los criterios psicográficos están vinculados como piensan y sienten (factores de influencia) con respecto a la festividad. Finalmente, los criterios conductuales están relacionados al modo como se relacionan o participan con la festividad, tanto el prosumidor como el turista. El primero está muy vinculado a la organización de la festividad y el segundo solo está como observador.

Con respecto a los productos que consumen los prosumidores y los turistas son variados y con características diversas. por un lado, encontramos productos intangibles como la festividad y sus diferentes actividades (misa, procesión, pasacalle, convite, servicio de las orquestas) y por otro lado los productos tangibles como la cerveza, los juegos artificiales, vestuarios, flores, entre otros. Tanto los prosumidores como los turistas consumen los productos tanto tangibles como intangibles. No obstante, los prosumidores consumen exclusivamente productos como el vestuario, servicio de la orquesta, juegos artificiales, arreglos florales, entre otros.

El modelo planteado sirvió como herramienta para comprender los procesos que siguen los consumidores para la toma de decisión. Así como también conocer a los principales factores que influyen en la decisión de compra de este grupo de consumidores. En ese sentido, se pudo conocer que los prosumidores y los turistas siguen procesos diferentes. Con respecto al proceso de los prosumidores, ellos tienen interiorizado la necesidad y eventualmente llegan directamente a la elección de compra; los turistas, por el contrario, generalmente, siguen las cinco etapas que sugiere el modelo planteado, que comienza con el reconocimiento de la necesidad hasta llegar a la evaluación post compra.

Los factores que se encontraron fueron tanto internos como externos que influyen en mayor o menor medida en el comportamiento del consumidor. Así se halló los siguientes factores: la religiosidad, la diversión, la confraternidad y conocimiento (se menciona solo algunos). Estos factores influyen de manera distinta tanto en el prosumidor y en turista, pues algunos como por ejemplo la religiosidad es un factor importante para el prosumidor y no tanto para el turista. Así mismo, estos factores están influenciados por el ámbito cultural de este tipo de festividades. Además, el factor “diversión”, por ejemplo, tiene más relevancia para los turistas.

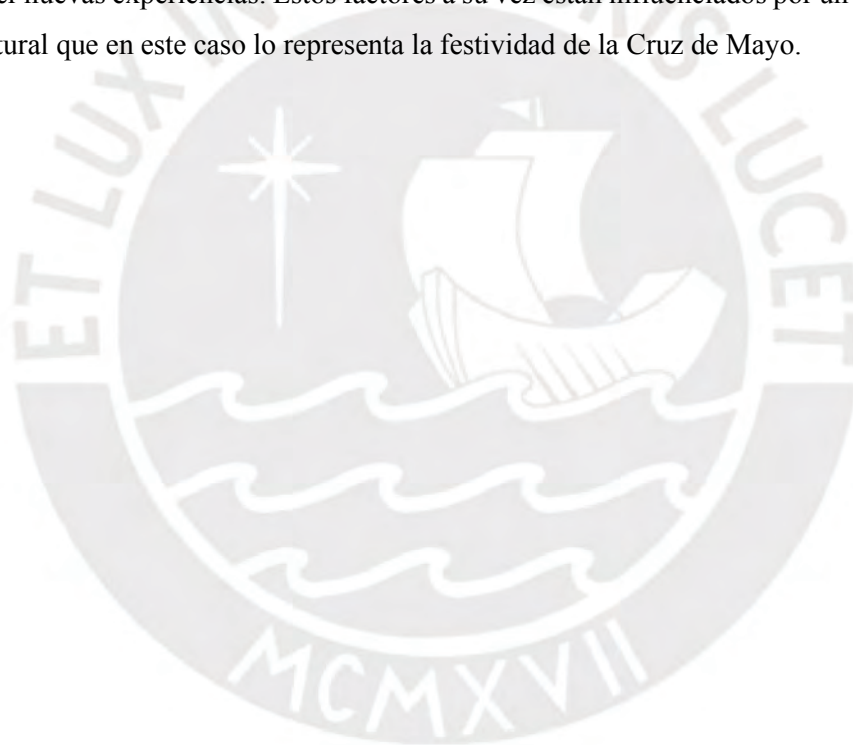


CONCLUSIONES

- Dentro del desarrollo de la investigación se hallaron dos tipos de consumidores, que presentan motivaciones y necesidades diferenciadas. De manera que, los factores internos influyen en mayor grado en la decisión de compra de los prosumidores, mientras que en los turistas predominan los factores externos. Estos factores tanto internos como externos motivan a los consumidores a asistir a la festividad de la Santísima Cruz de Mayo.
- Se planteó un modelo tentativo del comportamiento del consumidor, que refleja la toma de decisión de compra del prosumidor y el visitante que no es la misma debido a que los factores que inciden en la compra del producto cultural presentan diferencias. El modelo se diseñó considerando la fuerte influencia del contexto cultural y las etapas de proceso de compra, que tanto el prosumidor como el visitante siguen hasta llegar a sus decisiones de compra final.
- En la festividad se pudo encontrar dos grandes grupos de productos: un producto sistémico y un subproducto. El primer producto lo representa la festividad de la Santísima Cruz de Mayo como producto *per se*, estructurado e intangible y a la vez alberga a varios subproductos. Los subproductos pueden ser tanto tangibles como intangibles. Dentro de los productos tangibles tenemos a la cerveza, los servicios de las orquestas, los juegos artificiales, los vestuarios de los danzantes, los mantos, los platos típicos, diversos insumos y bebidas. A su vez, los subsistemas de productos intangibles representan la misa, el concurso de la danza, pasacalle, procesión, convite y reunión en los conjuntos.
- Dentro del contexto de la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo, se pudo segmentar, principalmente, en dos tipos de consumidores: prosumidor y visitante. El prosumidor es el individuo que gestiona y a la vez consume la festividad *per se*. Tanto Toffler como Kotler definen al prosumidor como el individuo que consume lo que produce. Los prosumidores en la festividad se encargan de planificar, organizar, implementar y dirigir la festividad en sí misma, así como todas las actividades entorno a ella. Es decir, producen la festividad y todo lo relacionado con esta y luego consumen todo lo que ellos han producido, ya sean productos tangibles o intangibles: la misma festividad, la comida, orquestas típicas, vestuarios, juegos artificiales y cerveza. El otro consumidor es el visitante o turista que participa en la festividad solamente como espectador o público y su motivación es diferente a los prosumidores, ya que ellos no participan directamente en la gestión de la festividad, pero sí consumen todo lo que ofrece este mercado cultural.

- La mayor parte de prosumidores y visitantes participan de la festividad, básicamente atraídos por el consumo de la festividad en sí misma. Tanto el prosumidor como el visitante en los días de festividad consumen todos los productos que se ofrecen en este mercado cultural, ya sea desde su perfil de prosumidor o visitante. No obstante, de acuerdo con su perfil un producto será mayor valor que otro. Este consumo es influenciado por el contexto de la festividad de la Cruz de Mayo. Por ende, se puede extrapolar a otras festividades y concluir que el comportamiento del consumidor y su consumo serán análogos con algunos matices propios de cada festividad patronal.
- El comportamiento del prosumidor y el visitante difieren uno del otro debido, básicamente, por dos aspectos. El primer aspecto por considerar es que los consumidores no siguen el mismo proceso en la toma de decisiones de compra, ya que el prosumidor suele saltarse etapas del proceso y el visitante, por lo contrario, sigue las cinco etapas que, tradicionalmente, se plantean en todo proceso de toma de decisión. El segundo aspecto para considerar son los factores de influencia. Si bien el factor que predomina es el cultural, hay otros factores que inciden en la decisión de consumo: la fe y confraternidad en los prosumidores y en los visitantes conocimiento y diversión.
- Las características del prosumidor dentro del contexto de la festividad están supeditadas a su medio cultural, en este caso a las costumbres que implican ser parte de la festividad de la Cruz de Mayo. Este aspecto marca los lineamientos de consumo. Los consumidores en su mayoría están vinculados con personas de la provincia de Chupaca, lugar donde se desarrolla la festividad, ya sea por lazos familiares o amistad. Asimismo, en su mayoría los que se involucran directamente con la festividad son varones de 25 años a más.
- Los visitantes son individuos que desean conocer diversas culturas y tener nuevas experiencias, es decir, buscan diversión, pero todo relacionado con un componente cultural. Los visitantes suelen ser de provincias aledañas, regionales, nacionales y en ocasiones internacionales. En su mayoría son adultos mayores de 18 años y tienen alguna relación de amistad con alguien que es parte de la festividad.
- Los prosumidores tienen interiorizado la necesidad, saben que la festividad patronal se presenta año tras año. En caso de ser el primer año que se involucran en la festividad también saben qué tipo de necesidad tendrán el año próximo. Esto hace que, eventualmente, salten etapas del proceso de toma de decisión, ya que no busca información, no evalúa alternativas. Su decisión de compra ya está decidida con anterioridad. Lo que sí hará es evaluar si sus decisiones de consumo de la festividad fueron las más adecuadas para que las pueda mejorar el próximo año.

- Los visitantes pasan las cinco etapas del proceso de toma de decisión de compra, una vez que se presenta la necesidad, influenciados por factores externos (como entretenimiento) y factores internos (como conocimiento), buscan información sobre las manifestaciones culturales o productos que logren satisfacer sus necesidades. Luego, evalúan las alternativas, valorando el tipo de festividad, evento, actividad, producto o servicio que sea más adecuado para ellos. Posteriormente, decide participar o comprar el producto. Finalmente, hacen una evaluación de su decisión de consumo.
- Diversos factores influyen en la decisión de consumo tanto del prosumidor como del visitante. Los factores que inciden en el prosumidor son las relaciones sociales, preservar sus tradiciones, la fe y el uyay (agradecimiento o reciprocidad). Por su parte, los visitantes tienen influencia de factores como el conocimiento, vínculo con la cultura, diversión y tener nuevas experiencias. Estos factores a su vez están influenciados por un componente cultural que en este caso lo representa la festividad de la Cruz de Mayo.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover investigaciones desde la perspectiva de la gestión en las festividades patronales. Las investigaciones pueden ser desde el ámbito de las finanzas, ya que la Asociación Shapish de Chupaca genera flujos económicos significativos. En los recursos humanos, se podría implementar procesos de selección orientados a un perfil pertinente, de acuerdo con las necesidades de la festividad. A su vez, la logística podría mejorar mediante procesos más eficientes, ya que son ámbitos que están presentes dentro del contexto de las festividades patronales. En este tipo de festividades se mueven grandes flujos económicos, la logística que se requiere es de gran escala y las operaciones que se ejecutan son bastante diversas, es por ello se le debe dar la importancia debida.
- Es importante el apoyo a instituciones que gestionan las festividades patronales como la Asociación Shapish de Chupaca, ya que resulta importante para ellos recibir aporte académico referente al conocimiento profundo del consumidor cultural y así crear estrategias para lograr mayor impacto de la festividad en la zona. En ese sentido, las universidades responsables de la formación de profesionales no deben estar al margen de realidades como la de este tipo de manifestaciones culturales, que están presentes a lo largo del país. Por ende, se debe buscar mecanismos para que la universidad y este tipo de asociaciones puedan construir vínculos comunes que beneficie a ambas partes.
- El objetivo de las organizaciones privadas es crear valor económico. Sin embargo, es importante también la búsqueda del valor social. En ese sentido, se recomienda que las empresas se involucren más en fomentar y difundir este tipo de manifestaciones culturales, pues no solo las beneficiará en términos económicos, sino también sociales. ya que, aumentaría su reputación al crear contenidos en base a la realidad de este grupo objetivo. Asimismo, conocer más de cerca el entorno y el contexto de este tipo de festividades brinda información relevante para que se desarrolle estrategias de marketing.
- Se recomienda a las empresas plantear sus estrategias de posicionamiento (de marca o producto) y/o sus estrategias de fidelización del cliente, reconociendo la existencia y la relevancia del mercado de las festividades patronales. Estas estrategias deben ser planteadas considerando elementos (proceso de toma de decisión y factores de influencia) propios de este perfil de consumidor de festividades patronales para un mayor éxito.
- Se recomienda a las organizaciones culturales encargas de gestionar las festividades patronales crear una marca de la festividad en base al conocimiento del consumidor

cultural. De esta manera, se logrará mayor notoriedad de la festividad dentro del mercado del sector cultural.

- La literatura acerca de temas sobre gestión y manifestación cultural es muy escasa en Perú. Se recomienda que el estado tenga la iniciativa de promover investigaciones vinculadas al sector cultural. Estas investigaciones deben ser lideradas, sobre todo, por organizaciones del sector público como las universidades, el Ministerio de Cultura, los gobiernos regionales y las municipalidades. Sin dejar de lado el apoyo de las organizaciones privadas.



REFERENCIAS

- Aaker, D., & Alvarez, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Andina. (2015). *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mas-50000-turistas-recibira-paucartambo-fiesta-virgen-del-carmen-716620.aspx>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor enfoque América Latina*. México: McGraw- Hill Interamérica Ediciones.
- Asociación Cultural Shapish. (2016). Obtenido de <http://www.shapishchupaca.org/presentaci%C3%B3n>
- Azuela, J., Sanzo, M., & Fernández, V. (2010). Marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista Nacional de Administración*, 23-36.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: S.A Ediciones Paraninfo.
- Camara de Comercio y la Producción de Puno [CCPP]. (2017). *Movimiento económico: festividad de la Virgen de la Candelaria*. Puno: Centros de estudios económico Grimel Alvarez. Obtenido de http://www.camarapuno.org/portal/images/estudios_economicos/candelaria_2017.pdf
- Campos, P. (2017). Análisis del consumidor y su importancia en el marketing. Obtenido de <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/1902/n/>
- Casstell, M. (2000). La sociedad red. *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Obtenido de http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/LA_SOCIEDAD_RED-Castells-copia.pdf
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F: McGraw-Hill.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ] (2007) *Perfil del turista cultural*. [informe] Lima. Obtenido de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Perfil%20de%20Segmentos/Perfil%20del%20Turista%20Cultural/Publicacion%20Perfil%20del%20Turista%20Cultural.pdf>

-(2017). Turismo de festividades Junín 2017. *Turismo interno*. Obtenido de https://promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_conociendoAlTurista_30_Turista_de_festividades_fiestaspatrias_Junin_2017_interno.pdf
- Córtés, G. (2007). Marca turística y la construcción de la identidad-país. En S. Maguiña, G. Portocarrero, & R. Silva, *Industrias culturales: máquina de deseo en el mundo contemporáneo* (pág. 391). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuadrado, M., & Colbert, F. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Diario Correo. (s.f.). *Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/huanuco/mas-de-120-mil-soles-por-dia-demanda-el-gasto-de-una-cofradia-de-negritos-861548/>
- Díaz, J. P. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/ET/AC/AM/11/comportamiento_consumidor.pdf
- Díaz, V. (2014). *Complementación entre encuestas presenciales y telefónicas*. Navarra: Universidad de Navarra.
- El Comercio. (2018). *El comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/huanuco-prepara-celebrar-festividad-negritos-noticia-589331>
- Fernández, L. (11 de febrero de 2015). La República. *Fiesta de la candelaria duplicó flujo de visitantes y dejó 10 millones de ingresos*. Obtenido de https://larepublica.pe/archivo/855356-fiesta-de-la-candelaria-duplico-flujo-de-visitantes-y-dejo-10-mlls-de-ingresos?fbclid=IwAR0woBRFKBR3inBV2btGdbGjXaVHXe_YNcg3vAuUU3RocZghwgXdMiyV1E
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: PUCP fondo editorial.
- García. (2011). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. México. Obtenido de <http://www.senado.gob.mx/comisiones/cultura/docs/CSM.pdf>
- García, J., & Tacuri, K. (2006). *Las fiestas patronales tradicionales del Perú*. Lima: Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural-IPANC. Obtenido de

- https://www.academia.edu/15304173/Fiestas_populares_tradicionales_de_Per%C3%BA
- Gomez, C. (2007). Marketing Cultural. *Escuela de Administración de negocios institución universitaria*, 123- 146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>
- Grande, I. (2004). *Marketing Croscultural*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). *Cantidad de fiestas patronales*
Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/peru-celebra-6-mil-882-festividades-anualmente/imprimir/>
- (2018) Directorio Nacional de las principales festividades a nivel distrital. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1107/Libro.pdf
- Ingaroca, S., Contreras, M., & Mucha, J. (2013). *¿Sabe usted qué es la tunantada? y ¿Quiénes lo conforman?* Jauja: Curisínche Impresos SRL.
- Islas, J. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Chía: Palabra Clave. Obtenido de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México.
-(2017). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Ediciones de la U.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México D.F.: Cengage learning.
- Larco, F., Logguso, H., & Fedi, J. (2016). *Introducción a la gestión y administración de las organizaciones* (2 ed.). Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche. Obtenido de <http://biblioteca.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/Introduccion-gestion-y-administracion-organizaciones.pdf>
- Leal, A., & Quero, M. (2011). Manual de Marketing y Comunicación cultural. Obtenido de <http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de->

marketing-y-comunicacion-

cultural_web.pdf?hash=8830ce1b884c7a89880ae486caa47999&idioma=EU

Lebrún, M (2014). Industrias culturales, creativas y de contenidos. UNIFE, 3-14. Obtenido de [http://www.unife.edu.pe/centro-](http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf)

[investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf](http://www.unife.edu.pe/centro-investigacion/revista/N19_Vol2/Artu00EDculo%203.pdf)

López, E. (2015). *Marketing Cultural*. Malaga: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ykYnDwAAQBAJ&pg=PT29&lpg=PT29&dq=es%20aquella%20actividad%20art%C3%ADstica%20de%20creaci%C3%B3n%20individual%20y%20producci%C3%B3n%20en%20serie%20que%20se%20materializa%20en%20un%20soporte%20tangible.%20Todo%20bien%20c>

Luna, M., & Puga, C. (2010). *Nuevas perspectivas para el estudio de las Asociaciones*. México D.F: Universidad Nacional Autónoma de México. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301545683_Desempeno_de_asociaciones_y_condiciones_de_entorno

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Estado de México: Pearson Educación.

Martinell, A. (2011). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*. Obtenido de <http://www.almagestocultura.com/wp-content/uploads/2013/10/Martinell-Alfons-La-gesti%C3%B3n-cultural-singularidad-profesional-y-perspectivas-de-futuro.pdf>

Ministerio de Cultura. (2016a). *¿Qué es patrimonio cultural?* Obtenido de https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualque_espatriimonio.pdf

.....(2017). *Festividad de l Virgen del Carmen*. Cuzco: CRESPIAL. Obtenido de http://www.crespial.org/public_files/1503359599.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la cultura [UNESCO] (2000). *Alianza global para la diversidad cultural*. Paris. Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/resource-centre/tools/glossary/>

..... (2009). *Fiestas y rituales*. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000187158>

.....(2013). *Indicadores de UNESCO de Cultura para el desarrollo*, 44. Obtenido de

https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_peru_web_1.pdf

.....(2014).

Obtenido de

http://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_iucd_peru_web_1.pdf

.....(2017).

Expresiones Culturales. Obtenido de http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/the-convention/glossary/?fbclid=IwAR1FL38eA_xJ6Vba1I1izCoT4DRwZx8l0w4G3pLf8WlcEDp_QFEUh1qLUqM

Peña, J. (2013). *Aportes a la teoría del folklore*. Lima: Escuela Superior del Folklore José María Arguedas.

Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación: elaboración de diseños para elaborar hipótesis*. Lima: Editorial San Marcos.

Ponce, J. (2013). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la economía. Obtenido de

<http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>

Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación Gestión*. Lima: Editorial PUCP. Obtenido de http://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/10202225/GUIiA-DE-INVESTIGACIOiN-EN-GESTIOiN_LISTO_2X2_16nov_f2.pdf

Quezada, N. (2010). *Metología de la Investigación: estadística aplicada en la investigación*. Lima: Empresa Editora Marco.

Real Academia Española [RAE]. (2018). *Concepto de Fiesta*. Obtenido de https://dle.rae.es/srv/fetch?id=HsJMqkH&fbclid=IwAR2jG1dG0OV76AAyrMGjwg-Zux1m75YLBets39UtWZBUDWhYDy_X9GEm0i8

Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Madrid: Paidós Ibérica.

Salazar, A. (2015). *Turismo sustentable como vector del desarrollo regional y local*. Lima: Actividad Gubernamental. Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/24_17712_86416.pdf

Salomón, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

- Sánchez, J., & Contreras, P. (2012). De cara al consumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *ICONO 14*, 62-84. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>
- Sanz, J., & Castro, R. (2011). *Bienes culturales. Una caracterización de la no disposición a pagar*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Obtenido de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/431_1.PDF
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shapish, A. c. (2017). Shapish. *Danza Guerrera de Shapish*, 15.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. (C. Piña, & M. Córdor, Trads.) México: Ediciones Alcal S.A.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*. Río de Janeiro: Plaza & Janes .
- Tord, L. (2011). *Perú fiestas y danzas patronales*. Lima: Unimundo.

ANEXO A: Principales festividades patronales en Junín

Tabla A1: Principales fiestas patronales en Junín

PROVINCIA/ DISTRITO	NOMBRE DE LA FESTIVIDAD	FECHA DE LA CELEBRACIÓN	DÍAS DE DURACIÓN
HUANCAYO	VIRGEN DE LOURDES	11-Feb	7
HUANCAYO	CRUZ DE MAYO	1-May	7
HUANCAYO	SANTÍSIMA TRINIDAD	1-Jun	5
HUANCAYO	SANTA ROSA DE LIMA	29-Ago	5
HUANCAYO	SAN FRANCISCO DE ASÍS EN OCOPILLA	4-Oct	8
CHUPACA	SHAPISH	2-May	7
CHUPACA	CHONGUINADA	24-Jun	3
CHUPACA	YAMISH	29-Jun	2
AHUAC	LATAY CUMU	20-Ene	1
AHUAC	SAN SEBASTIÁN	7-Feb	3
AHUAC	NIÑO JESÚS DE PRAGA	7-Feb	3
AHUAC	SAN JUAN	24-Jun	3
SAPALLANGA	CRUCES - ESPÍRITU	12-Jun	3
SAPALLANGA	SAN PEDRO Y SAN PABLO	29-Jun	1
SAPALLANGA	VIRGEN DE COCHARCAS	8-Set	5
SAPALLANGA	OCTAVA EN HONOR A LA VIRGEN DE COCHARCAS	15-Set	2
SAPALLANGA	OCTAVA EN HONOR A LA VIRGEN DE COCHARCAS - MILUCHACA	17-Set	2
CHONGOS BAJO	LLAMICHADA	29-Jun	2
CHONGOS BAJO	MORENADA	30-Jul	4
CHONGOS BAJO	ADORACIÓN AL NIÑO JESÚS	25-Dic	1
HUÁCHAC	ANIVERSARIO DEL DISTRITO	8-Ene	3
HUÁCHAC	VIRGEN DE LA CANDELARIA	2-Feb	4
HUÁCHAC	SANTO DOMINGO	11-Ago	4
HUAMANCACA CHICO	CHONGUINADA	1-Ene	3
HUAMANCACA CHICO	LLAMICHADA	29-Jun	4
HUAMANCACA CHICO	SANTIAGO TAYTA SHANTY	24-Jul	8
HUAMANCACA CHICO	ASUNCIÓN	20-Ago	2
HUAMANCACA CHICO	MORENADA	30-Ago	8
SAN JUAN DE ISCOS	SAN JUAN BAUTISTA	24-Jun	1
SICAYA	SAN SEBASTIÁN	20-Ene	3
SICAYA	SAN SANTIAGO	1-Ago	3
SICAYA	SANTO DOMINGO DE GUZMÁN	4-Ago	8
SICAYA	VIRGEN DE LAS MERCEDES	24-Set	3
SICAYA	SAN FRANCISCO	4-Oct	3
SICAYA	SANTA BÁRBARA	4-Dic	3
SAN JUAN DE JARPA	VIRGEN DEL ROSARIO	12-Ago	2
SAN JUAN DE JARPA	SANTA ROSA DE LIMA	30-Ago	2
SAN JUAN DE JARPA	YAMISHADA Y MORENADA	18-Set	2
SAN JUAN DE JARPA	SAN MARTÍN	2-Nov	1
SAN JUAN DE JARPA	MAMA PURÍSIMA	8-Dic	2
TRES DE DICIEMBRE	LLAMICHADA EN HONOR A SAN PEDRO	29-Jun	2
TRES DE DICIEMBRE	MORENADA EN HONOR A LA VIRGEN DE COCHARCAS	8-Set	4
YANACANCHA	FIESTA DE AÑO NUEVO	1-Ene	2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI] (2014)

Tabla A1: Principales fiestas patronales en Junín

PROVINCIA/ DISTRITO	NOMBRE DE LA FESTIVIDAD	FECHA DE LA CELEBRACIÓN	DÍAS DE DURACIÓN
PANGOA	VIRGEN DE COCHARCAS	8-Set	5
SANTA ROSA DE OCOPA	FIESTA DE LA JUVENTUD	16-Mar	2
SANTA ROSA DE OCOPA	SANTA ROSA DE LIMA	30-Ago	7
SANTA ROSA DE OCOPA	LOS CHUNCHOS	28-Set	4
SANTA ROSA DE OCOPA	SAN MARTÍN DE PORRES	2-Nov	2
JUNÍN	FIESTA DE LAS CRUCES DE MAYO	1-May	7
JUNÍN	SAN IGNACIO DE LOYOLA PATRÓN DEL PUEBLO	30-Jul	2
CARHUAMAYO	SAN SANTIAGO APÓSTOL	25-Jul	2
CARHUAMAYO	SANTA MARÍA DE LAS NIEVES	5-Ago	5
JAUJA	FIESTA PATRONAL DE LA MAMANCHIC CHAPETONA	3-Oct	4
ACOLLA	SEMANA SANTA	5-Abr	2
ACOLLA	TUNANTADA	24-Jun	5
ACOLLA	VIRGEN DE LAS NIEVES	4-Ago	3
ACOLLA	CARNAVALES	13-Dic	5
ACOLLA	PACHAHUARÁ	24-Dic	5
SATIPO	CREACIÓN POLÍTICA DEL DISTRITO DE SATIPO	27-Mar	2
SATIPO	FESTIVAL DE LA NARANJA	28-Jun	4
SATIPO	FIESTA PATRONAL DEL DISTRITO DE SATIPO	4-Oct	7
MAZAMARI	SAN JUAN BAUTISTA	24-Jun	6
TARMA	CARNAVAL Y CORTAMONTE TARMEÑO	20-Ene	28
TARMA	SEMANA SANTA EN TARMA - ALFOMBRA DE FLORES	5-Abr	7
TARMA	SEMANA TARMEÑA Y FIESTAS PATRIAS	21-Jul	9
TARMA	ALFOMBRAS DE FLORES EN HONOR AL SEÑOR DE LOS MILAGROS	18-Oct	5
TARMA	CELEBRACIÓN DEL CUMPLEAÑOS DEL GENERAL MANUEL APOLINARIO ODRÍA	25-Nov	2
LA OROYA	CRUZ DE MAYO	1-May	2
LA OROYA	SAN GERÓNIMO DE LA OROYA	21-Jul	2
LA OROYA	SANTA ROSA DE LIMA	30-Ago	2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI] (2014)

ANEXO B: Calendario de las festividades patronales de la provincia de Chupaca

Tabla B1: Calendario de festividades

Distritos de Chupaca	Nombre de la Festividad	Fecha de Celebración	Días de Duración
Chupaca	SHAPISH	02 MAYO	07
Chupaca	CHONGUINADA	24 JUNIO	03
Chupaca	LLAMISH	29 JUNIO	02
Ahuac	LATAY CUMU	20 ENERO	01
Ahuac	SAN SEBASTIÁN	07 FEBRERO	03
Ahuac	NIÑO JESUS DE PRAGA	07 FEBRERO	03
Ahuac	SAN JUAN	24 JUNIO	03
Ahuac	VIRGEN DE COCHARCAS	15 OCTUBRE	04
Chongos Bajo	MAMA TAITA	31 ENERO	05
Chongos Bajo	HUAYLARSH Y CALISTRADA	01 FEBRERO	04
Chongos Bajo	SEMANA SANTA	05 ABRIL	04
Chongos Bajo	FIESTA DE CANI CRUZ	03 JUNIO	03
Chongos Bajo	LLAMICHADA	29 JUNIO	02
Chongos Bajo	MORENADA	30 JULIO	04
Chongos Bajo	ADORACIÓN AL NIÑO JESUS	25 DICIEMBRE	01
Huachac	ANIVERSARIO DEL DISTRITO	08 ENERO	03
Huachac	VIRGEN DE LA CANDELARIA	02 FEBRERO	04
Huachac	SANTO DOMINGO	11 AGOSTO	04
Huamancaca Chico	CHONGUINADA	01 ENERO	03
Huamancaca Chico	LLAMICHADA	29 JUNIO	04
Huamancaca Chico	SANTIAGO TAYTA SHANTY	24 JULIO	08
Huamancaca Chico	ASUNCIÓN	20 AGOSTO	02
Huamancaca Chico	MORENADA	30 AGOSTO	08
San Juan de Iscos	SAN JUAN BAUTISTA	24 JUNIO	01
San Juan de Iscos	LLAMICHADA	29 JUNIO	02
San Juan de Iscos	MORENADA CAPITANIA	27 JULIO	02
San Juan de Iscos	ANIVERSARIO DEL DISTRITO	05 SETIEMBRE	01
San Juan de Iscos	VIRGEN DE COCHARCAS	15 SETIEMBRE	02
San Juan de Iscos	SAN LUCAS	10 OCTUBRE	01
San Juan de Jarpa	SAN JUAN BAUTISTA	24 JUNIO	05
San Juan de Jarpa	VIRGEN DEL ROSARIO	12 AGOSTO	02
San Juan de Jarpa	SANTA ROSA DE LIMA	30 AGOSTO	02
San Juan de Jarpa	LLAMICHADA Y MORENADA	18 SETIEMBRE	02
San Juan de Jarpa	SAN MARTIN	02 NOVIEMBRE	01
San Juan de Jarpa	MAMA PURISIMA	08 DICIEMBRE	02
Tres de Diciembre	LLAMICHADA EN HONOR A SAN PEDRO	29 JUNIO	02
Tres de Diciembre	LLAMICHADA EN HONOR A LA VIRGEN DE COCHARCAS	08 SETIEMBRE	04
Yanacancha	FIESTA DE AÑO NUEVO	01 ENERO	02
Yanacancha	PATRÓN SANTIAGO - CAPITANIA	08 AGOSTO	03
Yanacancha	YANACANCHA SAN LUCAS	18 OCTUBRE	02

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática [INEI] (2014)

ANEXO C: Programa de la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo de Chupaca

Figura C1: Programa general de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca

ASOCIACIÓN CULTURAL SHAPISH DE CHUPACA

Festividad en Honor a la Santísima "Cruz de Mayo"

02 AL 09 MAYO

CHUPACA 2018

Programa General

MIÉRCOLES, 02 DE MAYO
07:00p.m. Misa en las respectivas capillas de los 33 conjuntos de SHAPISH y la víspera correspondiente.

JUEVE, 03 DE MAYO
08:30a.m. Concentración y ubicación de los 33 conjuntos de Shapish.
09:00a.m. Procesión de las Cruces acompañado por cada conjunto de Shapish.
10:00a.m. Pasacalle de los 33 conjuntos de Shapish al compás de sus respectivas orquestas interpretando sus huaynos más representativos.
11:00a.m. Ejecución de la Danza Guerrera de los Shapish por los 33 conjuntos en las inmediaciones del parque y lugares trascendentales de nuestra provincia de Chupaca. Por parte de los conjuntos asociados.
01:00p.m. Retorno de los conjuntos de Shapish a sus respectivos barrios para disfrutar de los deliciosos almuerzos, cenas y convites.

VIERNES, 04 DE MAYO
12:00m. Inicio del gran concurso de la Danza Guerrera de los Shapish con la presencia de 33 conjuntos, acompañados por su propia orquesta. Cada conjunto hará su mejor presentación aproximadamente en 15 minutos.

Figura C2: Programa de Conjunto de Shapish de Tayta Ulo - Barrio de Carmen Alto



Figura C3: Programa del viernes 5 de mayo y agradecimiento de los colaboradores



Figura C4: Programa de la Asociación de Shapish Molino Pata



Figura C5: Invitación y programa de tres días de festividad de Molino Pata

Invitación

Sr(a):.....

Los Señores Caporales Fundadores y Morenos de la Asociación de Shapish "MOLINO PATA", del barrio La Libertad "A", de la Provincia de Chupaca, tienen el agrado de invitar a Ud. y familia a participar de las festividades en honor a la:

"Santísima Cruz de Mayo"

A realizarse los días 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07 y 08 de Mayo del presente año, con el marco musical de la prestigiosa Orquesta Típica Los Internacionales "Ases de Huayucachi".

Chupaca, Mayo del 2015

Shapish "Hombre Guerrero Elegante Vestido" LA DIRECTIVA

Los Internacionales Ases de Huayucachi



<p>JUNTA DIRECTIVA</p> <p>CAPORALES: Sr. Marco Antonio Quinteros Tinoco Sr. Julio Edmundo Simeón Salguera Sr. Edwin Castillo Acevedo Sra. Gladys Aliaga Villaverde Sr. Rolli Vilca Quiñones Sr. Winston Moisés Cornejo Fernández</p> <p>DELEGADO Sulpicio Severiano Peinado Vásquez</p> <p>SUB DELEGADO: Mario Eugenio Montero Pacar</p>	<p>PRESIDENTE : Sr. Edwin Castillo Acevedo</p> <p>VICE PRESIDENTE: Sr. Mario Montero Paucar</p> <p>SECRETARIA : Sra. Judith Colonio Pacheco</p> <p>TESORERA : Sra. Morayma Aliaga Villaverde</p> <p>VOCALES : I - Winston Moisés Cornejo Fernández II - Rolli Vilca Quiñones Flor de María Palomino Navarro</p> <p>FISCAL :</p> <p>FUNDADORES: Sr. Niceforo Vilca Quinto Sra. Flor de María Palomino Navarro Sra. Tracy López Piñas Sra. Fernando Alonzo e hijos Sr. Sulpicio Peinado Vásquez y esposa Judith Colonio Pacheco Sra. Manciolo Santana y Nicol</p>
--	--

VIERNES 01 DE MAYO DEL 2015

8.00 a.m. Apertura de la Capilla para realizar arreglos, limpieza, ambientación externa e interna, ejecutado por las diversas comisiones, bajo la conducción de la Directiva.

9.00 a.m. Colocado de cadenas y banderines en las vías adyacentes a la capilla, a cargo de los morenos.

11.00 a.m. Inauguración del altar de nuestra capilla con los devotos y combarríanos.

SÁBADO 02 DE MAYO DEL 2015 (VÍSPERA)

6.30 p.m. Apertura de la Capilla para encendido de velas y colocado de flores a la Santísima Cruz de Mayo.

7.00 p.m. Misa ofrecida por el Caporal Marco Antonio Quinteros Tinoco en la Capilla de nuestro barrio.

7.30 p.m. Mensaje a cargo del Presidente de la Asociación

8.30 p.m. Recepciones de donaciones y presentes.

9.00 p.m. Presentación de la Orquesta Los Internacionales "Ases de Huayucachi"

9.30 p.m. Cena ofrecida a la Orquesta, por los Caporales y Fundadores.

10.00 p.m. Interpretación de la Danza Guerrera de los Shapish, con la Orquesta, a cargo de los Caporales.

11.00 p.m. Inicio de quema de toritos y castillones:

PRIMER CASTILLÓN DONADO POR:
Sra. Verónica Vásquez
Sr. Juan Aliaga Orellana
Sr. Carlos Vilchez R.
Sra. Veronise Aliaga

SEGUNDO CASTILLÓN DONADO POR:
Sra. Morayma Aliaga y Marluz Cahuana

TERCER CASTILLÓN DONADO POR:
Sr. Teodoro Alejandro Orozco Lazo
Sra. Malvina Arretea de Orozco

DOMINGO 03 DE MAYO

CAPORAL: Sr. Marco Antonio QUINTERO TINOCO

08.00 a.m. Concentración de Caporales, fundadores y morenos en nuestra capilla del barrio.

08.30 a.m. Desplazamiento hacia la Iglesia Matriz de Chupaca para asistir a la misa general en honor a la Santísima Cruz de Mayo.

09.30 a.m. Desfile general de todos los barrios con la compañía de sus orquestas respectivas.

11.00 a.m. Agotados y sedientos nos dirigimos al reconfortante desayuno ofrecido por el caporal Marco Antonio Quintero en la casa de Lucía Aliaga (mama lucha) con su respectiva cervecada.

1.00 p.m. Continuando con la fiesta en honor a nuestra Santísima Cruz de Mayo y el compás de la Orquesta Los Internacionales "Ases de Huayucachi". Degustaremos el succulento almuerzo ofrecido al Caporal Marco Antonio Quinteros por sus padres César Arauco y Zoraida Tinoco con su respectiva cervecada.

4.00 p.m. Entrega de cargo para el próximo año 2016.



Figura C6: Invitación y programa de la Asociación Cultural Mishky Shapish



Figura C7: Programa del domingo 5 de mayo de 2018

Domingo 06 de Mayo de 2018

Caporal Anthony Castillo Aliaga

10:00 am. A degustar del Reconfortante Desayuno ofrecido por el Sr. Edvis Cerrón Sotomayor y Esp. Isabel Rojas Sánchez - Sr. Hugo Cerrón y esposa en representación de los negritos de Mishky Shapish, a base de Caldo de Codero travieso traídos directamente de nuestras alturas de Chupaca para el deguste de todos los presentes en el Jr. Rosa Pérez. ¡Gracias!

01:00 pm. Suplemento Almuerzo ofrecido por el Sr. Rolando Castillo Orcón y Esp. Neida Aliaga Alanya a base de Sopa de Codorniz con su Seco a la Huachana y su aperitivo Anis del Mono y como es de costumbre para calmar la sed nos brindan una cerveceada.

03:00 pm. Entrega de cargo.

OFRECIEMIENTOS:

* Sr. Benigno Galván y familia.	5 cjs de cerveza
* Sr. Jimmy la rosa y Liz aliaga alanya.	3 cjs de cerveza
* Sra. Justina Alanya Cárdenas.	2 cjs de cerveza
* Sr. Felix Castillo J. y Esp. Hayde Orcón C.	5 cjs de cerveza
* Sra. Nelly y Marleny Alanya Cárdenas.	2 cjs de cerveza
* Sra. Eufrasia, Silvia y Esperanza Ore y	
* Sra. Hermelinda Vilches.	10 cjs de cerveza
* Sr. Elver Cordova Jimenez y Esp. Liz Vilchez	5 cjs de cerveza
* Sra. Rosa Ninanya Condoso e Hijas	1 Sorpresa



Caporal Daniel Jonathan Alva Orcón

05:00 pm. Sabrosa Cena para recuperar las energías perdidas de tanto bailar y gozar ofrecido por el Sr. Christian Alva Orcón y José A. Sierra Orcón y esposa a base de un picante de Conejo Colorado con su respectiva cerveceada. ¡Gracias!

07:00 pm. Entrega de cargo.

OFRECIEMIENTOS:

* Sr. Daniel Julio Alva Dávila	10 cajas de cerveza
* Sr. Raul Camayo Alva y esposa	10 cajas de cerveza
* Sr. Zacarias Orcón Rojas	10 cajas de cerveza
* Sr. Luis Alberto Espinoza y Gladys Orcón A.	10 cajas de cerveza
* Sr. Hugo Cerrón y Esposa	10 cajas de cerveza
* Sr. Milner Camayo Alva y esposa	5 cajas de cerveza
* Familia Poma Terreros	5 cajas de cerveza
* Srtia. Karen Marilyn Arroyo Leonardo	5 cajas de cerveza
* Sr. Guillermo Ramos Valverde	5 cajas de cerveza



AGRADECIMIENTO:

Figura C8: Programa de Mati Toma

Santísima Cruz de Mayo

del **02** al **09** **MAYO**

MATI TOMA
CHUPACA - PERÚ

Día de los Negritos

Invitación Programa General

barrio buenos aires

09:00 am Pasamos a degustar el delicioso caldo levanta muertos ofrecido por la Sra. Sara aliaga Uribe en su domicilio en la Av. Chupaca s/n

10:00 am Nos dirigimos al cementerio general de Chupaca a visitar a nuestros difuntos donde nos esperan mi tía Justina rocha cárdenas y familia con 10 cajas de la refrescante cerveza cristal gracias tía justina

11:00 am Se hace presente mi querido tío José rocha Vázquez al lado de su esposa Mariene Janampa e hijos y familia Rocha Vázquez con un convite

13:00 pm Nos dirigimos al barrio de san pedro de Yaya al gran almuerzo ofrecido por el Sr. Julio Hinojosa lazo y rolando lazo soto "gracias Julio y tío rola"

14:00 pm Se hace presente desde el barrio de buenos aires mi tío Jorge rocha cárdenas y familia con un convite gracias "tío linca"

nos refrescamos con el convite ofrecido por mi tío Hugo Ángeles Córdon y familia "gracias Tío Huguito"

15:00 pm Se hace presente mi querido amigo de la infancia Peter Aguirre Urbina con un convite "gracias pipo"

16:00 pm Seguímos con la espumante cerveza cristal con mi amigo de barrio Tony Aguirre Urbina con un convite

17:00 pm Seguímos con la lluvia de cerveza ahora por el convite de Sr. Percy Garagatti y familia

18:00 pm Sigue llegando el convite ahora se hace presente mi primo Denis rocha y familia "gracias Denis"

19:00 pm Se hace presente mi querido amigo Carlos Cerrón Cárdenas con un convite

20:00 pm Del barrio de pincha se hace presente mi tía Primitiva Angeles Córdon y familia "gracias tía prima"

21:00 pm Se hace presente con un presente el señor Gilmer Bejarano y familia "gracias chocorrito"

figura C9: Programa del viernes 4 de mayo de Mati toma

AGRADECIMIENTO

Johnson Casas De La Cruz y Esp. Ana María 30 cajas de cerveza
 José Casapuro Gómez y Esp. 30 cajas de cerveza
 Zhan Gertrud y Esp. Jovana Marini 30 cajas de cerveza
 Henry Ferrer M. y Esp. Pilar Marini 5 cajas de cerveza
 Hugo Navarro y Esp. 5 cajas de cerveza
 Remy Cárdenas y Esp. 5 cajas de cerveza
 Roberto Núñez Cordero 5 cajas de cerveza
 Santiago Rojas y esp. 5 cajas de cerveza
 David Lazo y Deyra Martínez 5 cajas de cerveza
 Miguel Piles Aliaga y Esp. 5 cajas de cerveza
 Walter Ordoz y Esp. 5 cajas de cerveza

14:00 pm Almuerzo a cargo de las señoras Juan Ruiz Barrera y Esposa Dumihilo Páez de Barrera

A esto nos trasladamos en vuelo directo sin escala

Para continuar la alegría Salud - Salud para calmar la sed. Nos brinda con una ración de cerveza el Sr. Roberto Aliaga Garagatti y Esposa Sra. Lissette Martínez en su casa. Y no se queda atrás su yerno Loris y Deyra Martínez con otra ración de refrescante heladitas.

AGRADECIMIENTO

Familia Ruiz Polanco y Delfa Ruiz 10 cajas de cerveza
 Familia Quispe Huamantla 20 cajas de cerveza
 Sra. Yilda Rodríguez Roca 30 cajas de cerveza
 Sr. Wilmer Domínguez Chupacabana 30 cajas de cerveza
 Sr. Damián Domínguez Salcedo 5 cajas de cerveza
 Sr. Henry Jiménez L. y Esp. Mercedes Piles 20 cajas de cerveza
 Sr. Eduardo Angulo y Esposa Hilma P. 30 cajas de cerveza
 Sr. Esteban Enríquez y Esp. Zaneth Ponce R. 30 cajas de cerveza

VIERNES 04 DE MAYO

TERCER CAPORAL DERECHO: ROY RENYIN LOPEZ CLAROS Y SU LINDA MADRE LA SEÑORA SULMIRA MIRTHA CLAROS LAZO

08:30 am Recepción y concentración de los caporales, fundadores y devotos de la santísima "CRUZ DE MAYO" al ritmo de la Orquesta "REAL SOCIEDAD CANIPAZO", en la capilla del barrio "BUENOS AIRES"

09:30 am Para reorganizar el programa nos dirigimos a degustar el succulento desayuno ofrecido por mis tías Pedro Emilio Aliaga Rocha y Esposa tía Shensueta Shay. Para no perder la hidratación seguimos con la rica cervecita ofrecida por los tías Cesar Polanco Ingo y Esposa Elsa López R. 10 cajas de cerveza
 Bertha Maricorena Pérez. 10 cajas de cerveza

08:30 pm Rumbo al Gran Concurso de Spigish 2019, además muchachos vamos a competir juntamente con nuestros negritos elegantes.

09:00 pm Para calmar la sed después de haber estado nuestro danta guerra con elegancia y gallardía, nos ubicamos en la plaza principal para la cervezada, desde el Barrio de "YAUYO" llega la rica cerveza cristal ofrecida por: El joven Daniel Solván Rocha y su digna Madre Yeny Rocha Córdon 10 cajas de cerveza "Sulpa Soy"
 Mi amigo Luis Polanco Canaya 5 cajas de cerveza

04:25 pm Nos trasladamos al campé de nuestra Orquesta "REAL SOCIEDAD CANIPAZO" a la casa del fundador Tony Aguirre Urbina con todo el convite ubicado en el barrio "Buenos Aires" para degustar del Rico Almuerzo al estilo Chupaca @ Sulpa Shay.

05:30 pm No podía quedarse atrás nuestro amigo Dennis Germán Quispe Lazo 10 cajas de cerveza

07:00 pm Las horas siguen pasando y un sentimiento de alegría llega a nosotros, así dirigimos a la casa de mi vieja Sulmira Clara Lazo para continuar nuestro fiesta costumbriista Shay, del barrio "BUENOS AIRES" Av. Argentina 1425 hasta las últimas consecuencias. Y a manera de agradecimiento brindamos las siguientes invitaciones para seguir realizando la fiesta con la cerveza cristal heladita shay.

Tía Ana Aliaga Gonzales. 10 cajas de cerveza
 El joven Rafael Gómez Briceño. 10 cajas de cerveza
 Mi hermano Yefri Dick López Claros. 10 cajas de cerveza
 El joven René Ponce Puchas. 5 cajas de cerveza
 Amigos del caporal ofrecen una ración de cerveza cristal.
 Ing. Cristian Gonzales Vázquez Núñez. 25 cajas de cerveza
 Ing. Zhan Ficher Nazario. 20 cajas de cerveza
 Ana. Mar Ordoz Gato. 10 cajas de cerveza
 Ing. Danilo Billy López Alfaro. 10 cajas de cerveza
 El joven Víctor Medina Díaz. 10 cajas de cerveza
 Caporales Aliaga Coronel Antony. 10 cajas de cerveza
 Y LUISA se hacen presentes 10 cajas de cerveza
 Mi tío Gilmer Bejarano Lazo 5 cajas de cerveza

08:00 am Entrega de cargo al caporal 2019

Programa General

Tabla C1: Resumen de las actividades en los días de fiesta

Día	Actividades/conjunto	Actividades/33 conjuntos
2 de mayo	Misa y víspera: En la sede de cada conjunto se celebra una misa y se queman los juegos artificiales.	Ambientación de la capilla por los fundadores, caporales, negritos y familiares.
3 de mayo	Los caporales brindan: 9 a.m. Desayuno y su respectivo convite 3 p.m. Almuerzo y su respectivo convite 7 p.m. Cena y su respectivo convite Luego del desayuno, el almuerzo y la cena se realiza el baile general.	Misa, procesión y pasacalle: Todos los conjuntos se reúnen en la plaza principal para participar de estas tres actividades. Las actividades comienzan 10 de la mañana y terminan 2 de la tarde.
4 de mayo	Los caporales brindan: 9 a.m. Desayuno y su respectivo convite 3 p.m. Almuerzo y su respectivo convite 7 p.m. Cena y su respectivo convite Luego del desayuno, el almuerzo y la cena se realiza el baile general.	El concurso de la danza de los Shapish: Los 33 conjuntos participan del concurso de la danza. Todos participan en el horario que corresponde y luego regresan a respectivas sedes.
5 de mayo	Los caporales brindan: 9 a.m. Desayuno y su respectivo convite 3 p.m. Almuerzo y su respectivo convite 7 p.m. Cena y su respectivo convite Luego del desayuno, el almuerzo y la cena se realiza el baile general.	La Premiación: Los conjuntos que quedaron en los primeros lugares, en el concurso, reciben sus respectivos premios y trofeos en la plaza principal. La organización Cultural Shapish de Chupaca se encarga de la premiación.
6, 7, 8 y 9 de mayo	En estos días, en algunos conjuntos, siguen la misma dinámica de los días anteriores.	Entrega de cargo al nuevo caporal del año siguiente y a sus fundadores.

Adaptado de: programación de los conjuntos de Chupaca (2018).

ANEXO D: Historia de la danza emblemática de los Shapish

Historia de los Shapish

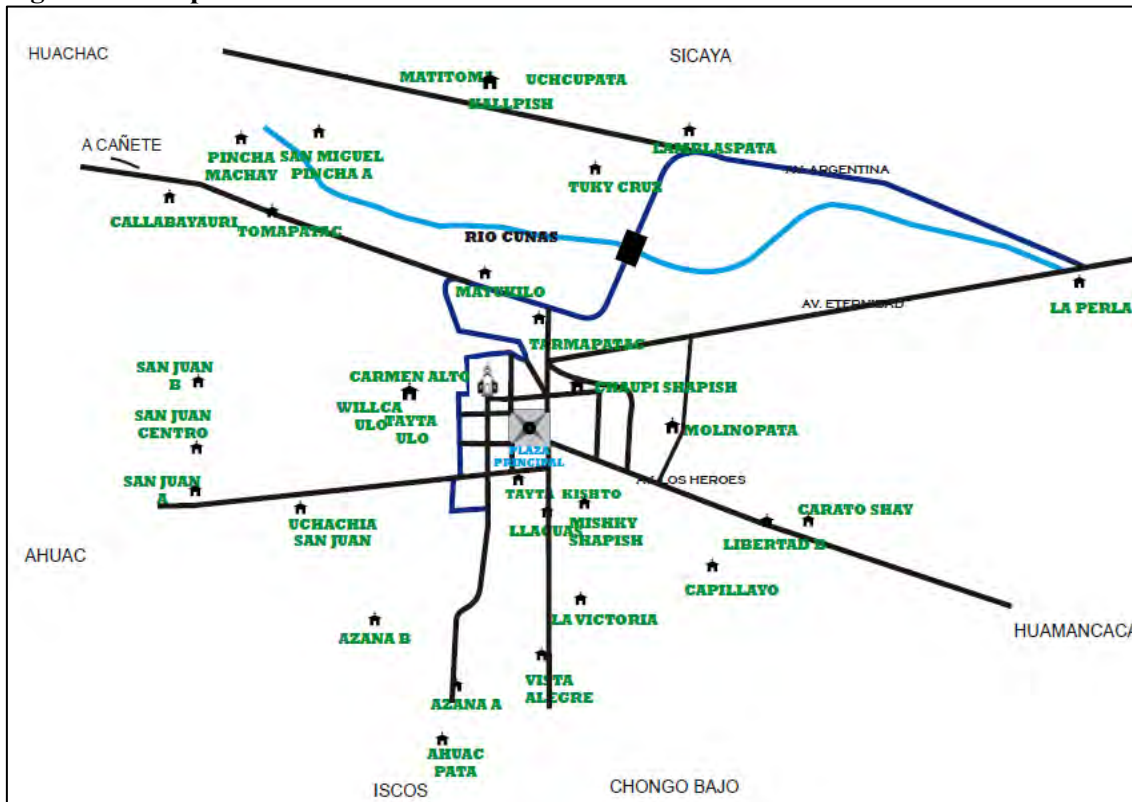
La danza de los Shapish es la danza emblemática de la provincia de Chupaca. Sus orígenes se remontan aproximadamente al año 1850. La historia relata que existía una etnia de indomables guerreros conocidos como los Wankas Chupacos. Esta etnia vivía en los alrededores de la provincia de Chupaca.

En los tiempos de conquista se enfrentaron a los Incas y los Wanka Chupacos lucharon contra el objetivo expansionista del imperio incaico. Al ser un número menor de individuos y por su seguridad se exiliaron en las riberas del río Huallaga. En este lugar se asentaron por varios años, aprendieron las costumbres de sus habitantes y se adaptaron al ambiente de la selva. Después de varias generaciones, los descendientes regresan a Chupaca.

La danza de los Shapish representa las aventuras que vivieron los Wankas Chapacas en la selva de Perú y las vicisitudes con los quechuas. Esta danza está conformada por seis caporales y los negros que acompañan en todo momento durante el baile. Lo realmente bello de la danza es que tiene varias etapas: empieza con un Huaynito pícaro y alegre, luego se simula una batalla que aparentemente aniquilan a un enemigo y lo denominan cachua o cashua, posteriormente empieza un zapateo febril y alegre en la Chimaycha, y finalmente termina con un huayno de despedida.⁸

⁸ Historia extraída del Programa General de la Asociación cultural Shapish de Chupaca

ANEXO E: Mapa de Chupaca y las sedes de conjuntos de Shapish
Figura E1: Mapa



ANEXO F: Matriz de consistencia

Tabla F1: Matriz

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos	
Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca.	Pregunta principal: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?	Objetivo principal: Describir el comportamiento del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca.	cualitativas	Culturales, geográficas, demográficas, sociales, psicográficas	Revisión documentaria, inmersión, entrevistas, focus group.	
	Preguntas secundarias: PS 1: ¿Cuáles son los principales productos y servicios que se consumen en la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca? PS 1a: ¿Cuáles son las características del productos y/o servicios que se consumen en la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?	Objetivos secundarios: OS 1: Identificar los principales productos y servicios que se consumen en festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca. OS 1a: Identificar las características de producto y/o servicios que más se consumen en la festividad en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca	cuantitativas	Económicas, Psicográficos	Recurrencia de compra del producto Recurrencia de servicio Gasto en compra de productos Gasto por servicios prestados Preferencias culturales por los productos y servicios.	encuestas Revisión documentaria, inmersión y encuestas.
	PS 2: ¿Cuáles son los principales consumidores culturales de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?	OS 2: Identificar a los principales consumidores de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.	Culturales, geográficas, demográficas, sociales, psicográficas y económicas	Frecuencia de visita a la festividad, formas de visita a la festividad, percepción de la festividad, nivel de vínculo con la festividad, forma de vincularse con la festividad	Revisión documentaria, inmersión, entrevistas, focus group y encuestas	
	PS 2a: ¿Cual es perfil de consumidor cultural en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?	OS 2a: Conocer el perfil de los consumidores de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca				

Tabla F1: Matriz (continuación)

Tema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de Estudios	Indicadores	Técnicas Recolección de Datos
	<p>PS 3: ¿Cuáles es el proceso de toma de decisión que se ajuste a un modelo tentativo de consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?</p> <p>PS 3 a: ¿Cuál es el modelo más apropiado para conocer el comportamiento de consumidor cultural en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?</p>	<p>OS 3: Describir el proceso de toma de decisión que se ajuste a un modelo tentativo del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.</p> <p>OS 3 a: Conocer el modelo más apropiado para conocer el comportamiento de consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.</p>	<p>Culturales, geográficas, demográficas, sociales, psicográfica</p>	<p>Nivel de Influencia de los factores internos y externos en la toma de decisiones del consumidor cultural de las festividades patronales.</p>	<p>Revisión documentaria, inmersión, entrevistas, focus group</p>
	<p>PS 4: ¿Cuáles son los principales factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor cultural de la festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?</p> <p>PS 4 a: ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor cultural en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca?</p>	<p>OS 4: Describir los principales factores que intervienen en la toma de decisión del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.</p> <p>OS 4 a: Determinar los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor cultural de festividad patronal en honor a la Santísima Cruz de Mayo en la provincia de Chupaca.</p>	<p>Culturales, demográficas, sociales, psicográficas</p>	<p>Frecuencia de consumo del prosumidor influidas por las siguientes variables: Fe Confraternidad Preservar sus tradiciones Uyay (reciprocidad, agradecimiento)</p> <p>Frecuencia de consumo del Turista influidas por las siguientes variables: Entretenimiento Conocimiento Nuevas experiencias culturales</p>	<p>Revisión documentaria, inmersión, entrevistas, focus group y encuestas</p>

ANEXO G: Fotografía de trabajo de campo

Figura G1: Concentración de los fundadores, caporales, junta directiva, devotos, socios, simpatizantes y público en general



Figura G2: Misa en honor a la Santísima Cruz de Mayo ofrecido por una familia



Figura G3: Bendición de los mantos sagrados



Figura G4: Deliciosa cena que ofrece una devota



Figura G5: Presentación de los Caporales de la danza los Shapish



Figura G6: Baile general



Figura G7: Pasacalle del segundo día de festividad



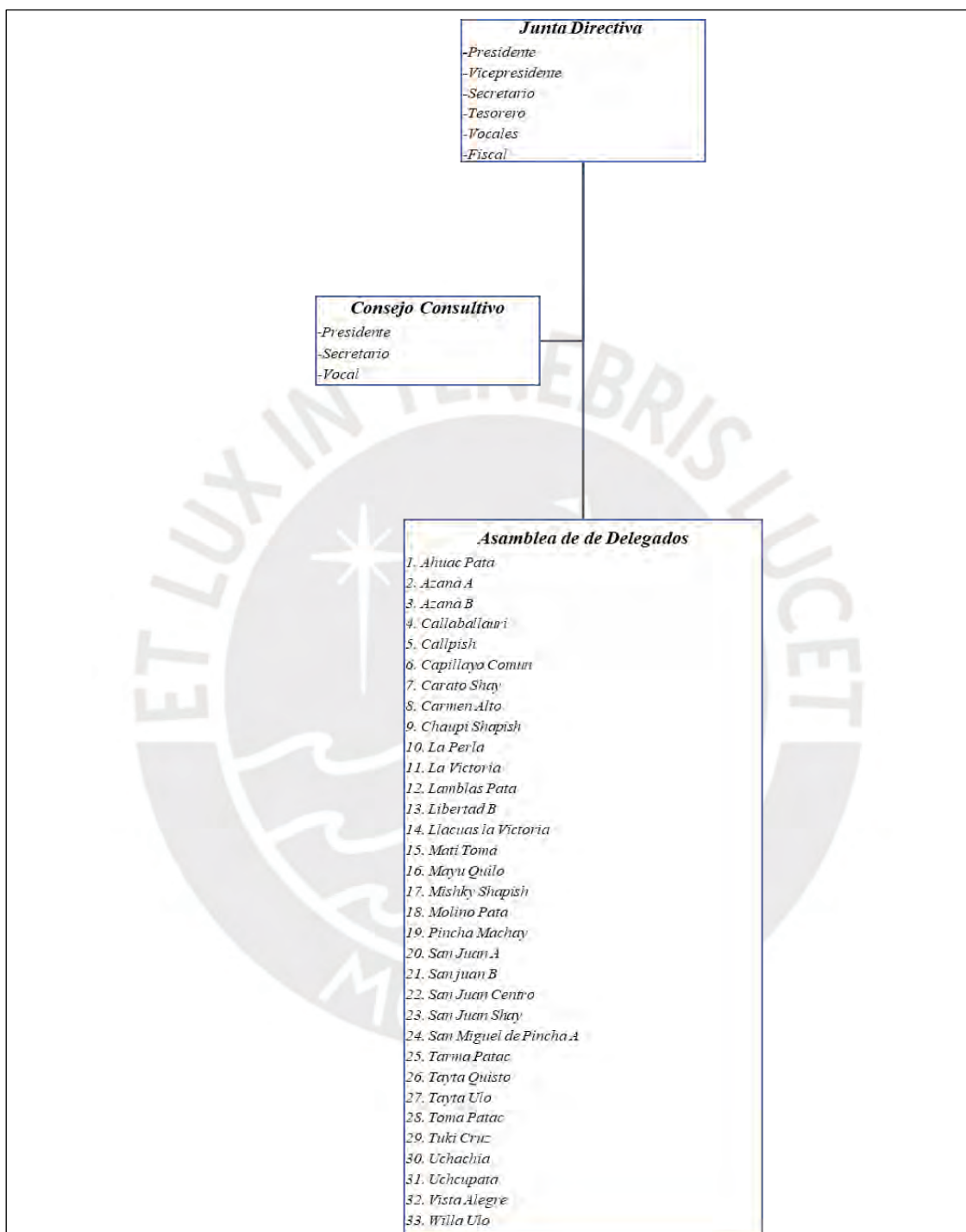
ANEXO H: Nombre de los conjuntos de la festividad de los Shapish de Chupaca

Tabla H1: Conjuntos de Shapish

ORDEN	CONJUNTO
1	Ahuac Pata
2	Azana A
3	Azana B
4	Callaballauri
5	Callpish
6	Capillayo Común
7	Carato Shay
8	Carmen Alto
9	Chaupi Shapish
10	La Perla
11	La Victoria
12	Lamblas Pata
13	Libertad B
14	Llacuas la Victoria
15	Mati Toma
16	Mayu Quilo
17	Mishky Shapish
18	Molino Pata
19	Pincha Machay
20	San Juan A
21	San Juan B
22	San Juan Centro
23	San Juan Shay
24	San Miguel de Pincha A
25	Tarma Patac
26	Tayta Quisto
27	Tayta Ulo
28	Toma Patac
29	Tuki Cruz
30	Uchachia
31	Uchcupata
32	Vista Alegre
33	Willa Ulo

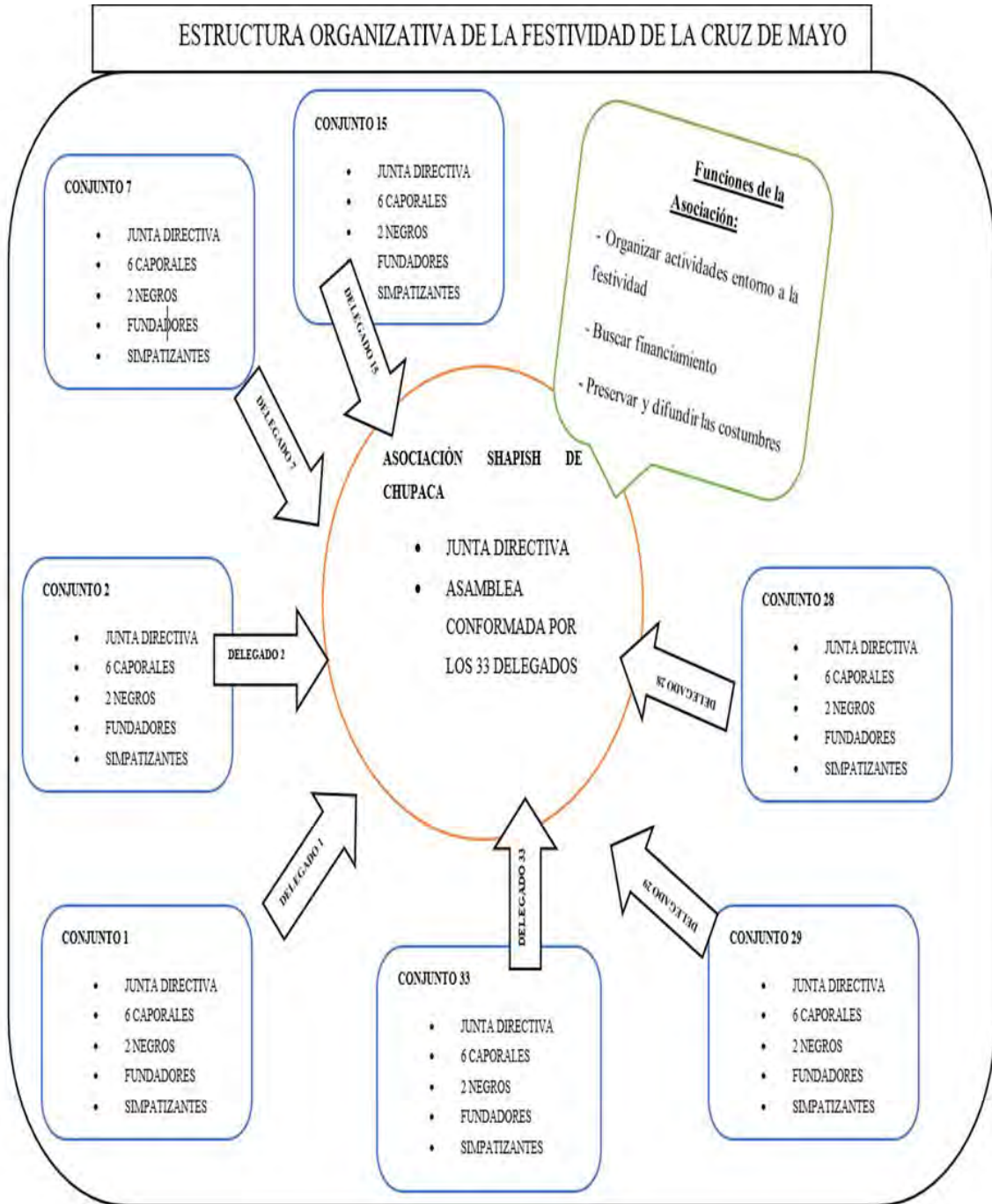
ANEXO I: Organigrama de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca

Figura I1: Organigrama



ANEXO J: Estructura Organizacional de la Festividad de la Cruz de Mayo

Figura J1: Estructura Organizacional de la festividad de la Cruz de Mayo



ANEXO K: Lista de entrevistados relevantes

Tabla K1: Entrevistados

Nombres	Cargo	Expertis	Aporte
Juan Miguel Galeas	Gerente general de Consulting Desing Thinking Lear Startup y Teambuilding y profesor de la FGAD de la PUCP.	Administrador de empresas	El concepto del comportamiento del consumidor se emplea de la misma manera tanto para los consumidores convencionales (tradicionales) como para los consumidores culturales. No obstante, la diferencia radica en los elementos que crean valor para cada grupo, ya que un consumidor cultural recibe no solo un valor tangible, sino, además un valor intangible valioso.
José Carlos Loyola Ochoa	Coordinador de evaluaciones Internacionales en el Ministerio de Educación y profesor de Gestión Cultural	Experto en temas culturales y educativos	Las festividades patronales son una actualización permanente que mantiene viva las costumbres de un pueblo. Se debe conocer el comportamiento de este tipo de consumidores para gestionar mejor estas festividades y así potenciarlo, pero no se debe mercantilizar del todo porque perdería su esencia. Los actores involucrados en este tipo de festividades deben tener claro esta lógica.
Rigoberto Zevallos Aldaña	Promotor Cultural de la Universidad del Centro	Experto en promover y preservar las festividades patronales	Las festividades patronales permiten preservar las danzas, la gastronomía, costumbres y arte a las nuevas generaciones. Es importante promover estas festividades para que la gente oriunda del lugar venda sus productos y que los turistas conozcan sus costumbres y tradiciones. En las festividades hay varios consumidores: los comuneros que practican la danza, las personas que tienen raíces en Chupaca (asisten a la festividad para confraternizar) y los turistas. Es necesario conocer sus motivaciones, algunos asisten a las festividades por devoción y fe a un santo, otros van por temas de confraternidad y diversión.

Tabla K1: Entrevistados (continuación)

Nombres	Cargo	Expertis	Aporte
Erick Jiménez Rivera	Gerente de Desarrollo Económico y Turismo de la municipalidad de Chupaca	Experto en la festividad de la Cruz de Mayo, desde la perspectiva del sector público.	La festividad se realiza por fe, además sirve como justificación para reencontrarse con amigos y seres queridos. Asimismo, atrae a muchos turistas que disfrutan de las festividades año a año. La municipalidad en su apoyo a la cultura junto con la Asociación de Shapish trabajan para mejorar cada año.
Alfredo Condezo Quispealaya	Presidente de la Asociación Cultural Shapish de Chupaca	Experto en planificación, organización e implementación de la festividad de la Cruz de Mayo.	Las personas regresan año tras año para participar de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo, también asisten turistas que visitan los diferentes conjuntos. La mayoría asiste a la fiesta por fe, otros por Uyay. Durante la fiesta se contratan orquestas, todos los conjuntos tienen su propia orquesta. Los que organizan la fiesta brindan mucha comida y cerveza a los visitantes.

ANEXO L: Guía de entrevista a la Asociación Cultural Shapish de Chupaca

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca del siguiente tema: “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivo de la entrevista:

- Conocer el dinamismo de la festividad
- Conocer la organización de la festividad.
- Conocer el rol que cumple la asociación para el desarrollo de la festividad.
- Conocer qué productos se consumen en la festividad
- Conocer los participantes más recurrentes en la festividad.

Datos personales del entrevistado:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ ¿Desde su perspectiva cómo conceptualiza la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Qué cargo ocupa en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cómo se organiza la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cómo gestiona los aportes de los donantes?
- ✓ ¿Qué productos o servicios se podrían encontrar dentro de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuántos platos típicos se sirven en promedio en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?

- ✓ ¿Qué tipo de consumidores ha observado en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Qué características presentan los participantes de la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuáles son las motivaciones de los participantes en la festividad de la santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuáles son las debilidades de la organización los Shapish?
- ✓ ¿Cuáles son las fortalezas de la organización los Shapish?
- ✓ ¿Considera que hay oportunidades para que la asociación mejore la organización de la festividad?
- ✓ Según su perspectiva, ¿sería conveniente mayor difusión de este tipo de festividades?
¿Por qué?
- ✓ ¿Qué tipo de danzas se aprecia en la región y qué diferencia encuentra con los Shapish?



L1: Guía de entrevista a la Asociación Cultural de Tunanero de Junín

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca del siguiente tema: “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivo de la entrevista:

- Conocer más sobre la festividad
- Conocer la organización de la festividad.
- Conocer el rol que cumple la asociación para el desarrollo de la festividad.
- Conocer que productos se consumen en la festividad
- Conocer los participantes más recurrentes en la festividad.

Datos personales del entrevistado:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ Desde su perspectiva, ¿cómo conceptualiza la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Qué cargo ocupa en la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Cómo se organiza la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Cómo gestiona los aportes de los donantes?
- ✓ ¿Cuáles son las motivaciones de los participantes en la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Qué productos o servicios se podría encontrar dentro de la festividad?
- ✓ ¿Por qué se consume un producto más que otro?
- ✓ ¿Qué tipo de platos típicos se sirven en la festividad?
- ✓ ¿Qué tipo de consumidores ha observado en la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Qué características presentan los participantes de la festividad de la Tunantada?

- ✓ Según su perspectiva, ¿Qué motiva a los participantes ser parte de la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Considera importante mayor promoción de la festividad? ¿por qué?
- ✓ ¿Qué estrategias considera que se debe hacer para perpetuar en el tiempo este tipo de festividades?
- ✓ ¿Cuáles son las debilidades de la organización que se debe superar para ser más exitosa la festividad de la Tunantada?
- ✓ ¿Qué elemento en la festividad le parece importante? ¿Por qué?
- ✓ Según su perspectiva, ¿sería conveniente la mayor difusión de este tipo de festividades? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué diferencia a la festividad de la Tunantada de otras festividades en la zona?



ANEXO M: Guía de entrevista a expertos en Festividades Patronales

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación centrado en el siguiente tema: “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de la festividad de la cruz de mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivo de la entrevista:

- ✓ Conocer la organización de la festividad
- ✓ Conocer la estructura y el dinamismo de la festividad
- ✓ Conocer los productos que se consumen en la festividad
- ✓ Conocer los tipos de consumidores dentro de la festividad
- ✓ Conocer los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores

Datos personales del entrevistado:

Nombre:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

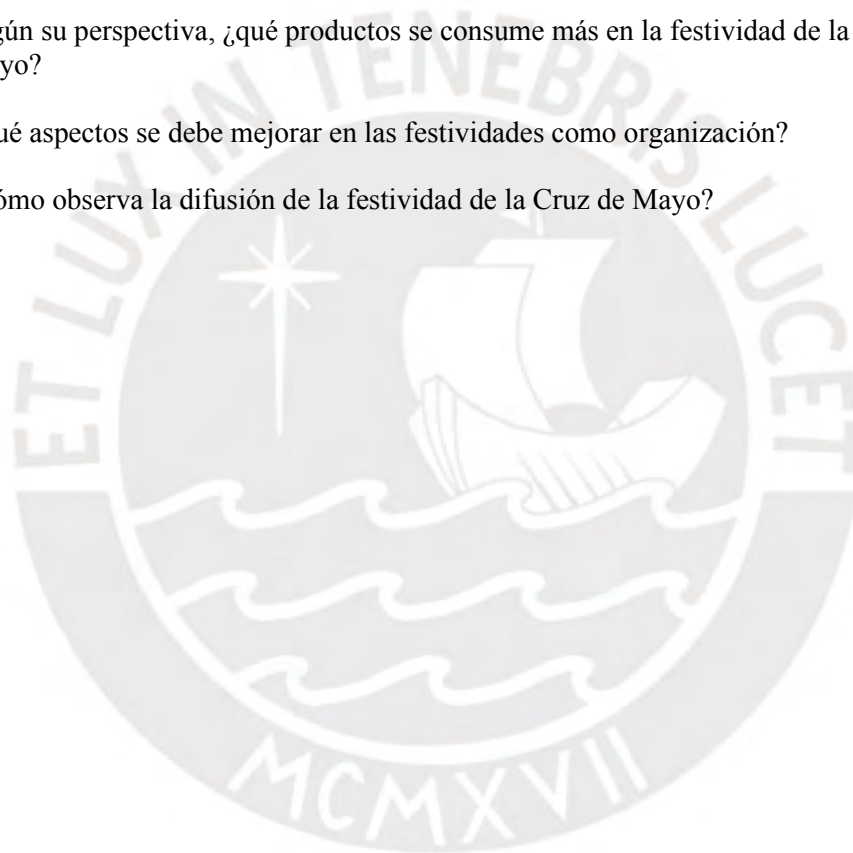
Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas

- ✓ ¿Cuál es su vínculo con las festividades patronales?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de las festividades Patronales?
- ✓ ¿Desde su percepción, qué características presentan las festividades patronales?
- ✓ Con respecto a las festividades que se desarrollan en el valle del Mantaro, ¿cuál de ellas le parece más importante y qué le caracteriza?
- ✓ ¿Cuál ha sido su impresión de la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Qué productos y/o servicios considera importante en las festividades?
- ✓ Con respecto a los consumidores, ¿qué tipos ha observado?

- ✓ ¿Cuáles fueron sus motivaciones para asistir a la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuál fue su primer contacto con la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Qué motiva a sus estudiantes conocer la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ Según su perspectiva, ¿cuál es la motivación de las personas que conoce y van a la festividad?
- ✓ ¿Qué tipo de consumidores ha observado en la festividad?
- ✓ ¿Qué opinas de uyay o reciprocidad en las festividades patronales?
- ✓ ¿Considera que el “uyay” es practicado más en Chupaca que en otras festividades?
- ✓ Según su perspectiva, ¿qué productos se consume más en la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Qué aspectos se debe mejorar en las festividades como organización?
- ✓ ¿Cómo observa la difusión de la festividad de la Cruz de Mayo?



ANEXO N: Guía de entrevista a experto en Gestión Cultural

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de estudio de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivos:

- ✓ Conocer de qué manera la gestión cultural brinda herramientas de gestión a las festividades patronales.
- ✓ Conocer la estructura y dinamismo de la festividad patronal.
- ✓ Conocer los tipos de consumidores dentro de la festividad.
- ✓ Conocer los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores.

Datos personales de los entrevistados

Nombre:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ Desde su perspectiva ¿cómo conceptualiza las festividades patronales?
- ✓ ¿Conoce alguna festividad patronal?
- ✓ ¿Cómo definiría la gestión cultural en este tipo festividad?
- ✓ ¿Considera que las asociaciones culturales deberían desarrollar estrategias de gestión cultural?
- ✓ ¿Qué tipo de productos o servicios son los más recurrentes en este tipo de festividades?
- ✓ ¿Qué tipo de consumidores se encuentran en este tipo de festividades?
- ✓ ¿Cuáles son las características de los consumidores más recurrentes?

- ✓ ¿Qué factores influyen en el consumo de los productos o servicios en este tipo de festividades?
- ✓ ¿En el Perú existen modelos de comportamiento del consumidor cultural de este tipo de festividades?
- ✓ Se tiene como premisa el acercamiento que tiene con este tipo de festividades, desde su perspectiva ¿qué se podría mejorar?
- ✓ ¿Qué estrategias se debería desarrollar para que estas festividades sean más sostenibles?
- ✓ Según su perspectiva, ¿sería necesario una mayor promoción de este tipo de festividades? ¿Por qué?



ANEXO O: Guía de entrevista a experto en marketing enfocado al tema cultural.

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de estudio de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivos:

- ✓ Conocer de qué manera los conceptos de marketing sirven como herramienta de éxito a las manifestaciones culturales.
- ✓ Conocer el comportamiento del consumidor.
- ✓ Conocer los tipos de consumidores dentro de la festividad.
- ✓ Conocer los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores.

Datos personales de los entrevistados

Nombre:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ Desde su perspectiva, ¿cómo conceptualiza las festividades patronales?
- ✓ ¿Conoce alguna festividad patronal, qué tanto?
- ✓ ¿Cómo definiría el rol de los elementos de la gestión de marketing en este tipo de festividad?
- ✓ ¿Cómo conceptualiza el comportamiento del consumidor tradicional y del consumidor cultural?
- ✓ ¿Qué tipo de productos o servicios son los más recurrentes en este tipo de festividades?
- ✓ ¿Qué tipo de consumidores se halla en este tipo de festividades?

- ✓ ¿Cuáles son las características de los consumidores culturales más recurrentes?
- ✓ ¿Qué tipo de factores influyen en el consumo de los productos o servicios en este tipo de festividades?
- ✓ ¿En el Perú existen modelos de comportamiento del consumidor cultural de este tipo de festividades?
- ✓ ¿Qué elementos considera usted, desde la perspectiva del marketing, mejoraría este tipo de festividad?
- ✓ ¿Qué similitudes y diferencias, desde la perspectiva del marketing, encontraría entre sector cultural y otros?
- ✓ ¿Para usted cuál sería los elementos presentes del mix de marketing en este tipo de festividades?
- ✓ ¿Sería conveniente mayor promoción de este tipo de festividades? ¿Por qué?



ANEXO P: Guía de entrevista al alcalde y principal de la provincia de Chupaca

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de estudio de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivos:

- ✓ Conocer la importancia de las festividades patronales en la región.
- ✓ Conocer las alianzas estratégicas en el desarrollo de la festividad.
- ✓ Conocer las estrategias que emplea para el éxito de las festividades patronales.
- ✓ Conocer los tipos de consumidores que asisten a la festividad.

Datos personales de los entrevistados

Nombre:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ Desde su perspectiva, ¿cómo conceptualiza las festividades patronales?
- ✓ ¿Cuál es la importancia de la festividad de la Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuál es el vínculo de su sector con la festividad?
- ✓ ¿Participa en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo de manera directa o indirecta?
Comente su participación.
- ✓ ¿Qué productos o servicios se consumen más en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo? ¿Por qué?
- ✓ ¿Por qué cree que se consume más un producto que otro? ¿Qué productos o servicios se consumen más en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo? ¿Por qué?
- ✓ ¿Cuáles son las características de los productos más importantes?

- ✓ ¿Qué tipo de participantes asisten a la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
- ✓ ¿Cuáles son las características de los principales participantes?
- ✓ ¿En su posición de alcalde qué facilidades se brinda a la comunidad para este tipo de festividades?
- ✓ ¿Con quién coordina para ser efectivo este tipo de festividad?
- ✓ ¿Con quién coordina para ser efectivo este tipo de festividad?
- ✓ ¿Ha pensado en hacer más sostenible este tipo de festividades? ¿Cómo?
- ✓ ¿Qué elemento en la festividad de la Cruz de Mayo le parece importante? ¿Por qué?



ANEXO Q: Guía de entrevista al sector privado que posiciona su producto en la festividad.

Presentación:

Somos estudiantes de la PUCP, estamos realizando un trabajo de investigación acerca de la “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de estudio de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca”.

Antes de empezar, quisiéramos agradecerle su colaboración con esta entrevista. Toda la información que usted pueda compartir con nosotros será estrictamente confidencial y será utilizada solamente para propósitos académicos.

Objetivos:

- ✓ Conocer los productos que posiciona en la festividad.
- ✓ Conocer el significado del producto para la festividad
- ✓ Conocer la cantidad de producto que vende
- ✓ Conocer los factores que inciden en la compra de su producto.

Datos personales de los entrevistados

Nombre:

Carrera Profesional:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Tiempo en el cargo:

Preguntas:

- ✓ Desde su perspectiva ¿cómo conceptualiza las festividades patronales?
- ✓ ¿Conoce alguna festividad patronal, que tanto?
- ✓ ¿Cuál es el vínculo del sector en la que participa con la festividad?
- ✓ ¿Participa en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo de manera directa o indirecta?
Comente su participación
- ✓ ¿Qué productos o servicios vende más en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo?
¿Por qué?
- ✓ ¿Por qué cree que se consume más un producto que otro?

- ✓ ¿Qué significado tiene su producto en la festividad?
- ✓ ¿Qué diferencia la cantidad de productos que vende en la festividad de la Cruz de Mayo con otra festividad del departamento?
- ✓ ¿Cómo fue la venta de su producto en los últimos tres años en la festividad de la Cruz de Mayo?



ANEXO R: Guía de la entrevista del focus group consumidores

Nombre de participantes	
Lugar y fecha	
Hora de inicio	
Hora de fin	
Presentación	
<p>1. Presentación del moderador</p> <p>Buenos días, somos estudiantes de la facultad de Gestión y Alta Dirección y estamos desarrollando la tesis: "aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades culturales del valle de Mantaro: Caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca."</p>	
<p>2. Descripción de la dinámica y las reglas del grupo</p> <ul style="list-style-type: none">• La dinámica durará 45 minutos y las preguntas se realizará de manera secuencial respetando el orden.• Se debe ser respetuoso con la opinión de los demás para ello se debe guardar silencio.• Todas las opiniones son válidas para el desarrollo del trabajo de investigación.	
<p>3. Breve descripción de los objetivos del Focus Group</p> <ul style="list-style-type: none">• Obtener información acerca de la frecuencia con que asisten a la festividad patronal y los factores y motivaciones que incide a que asistan a la festividad.• Conocer el lugar de nacimiento, edad, sexo y recalcar que los datos son estrictamente confidenciales.	
<p>4. Presentación de los participantes</p> <ul style="list-style-type: none">• Por favor, podrían indicar sus nombres completos, edad, lugar de nacimiento y el lugar viven en la actualidad.	
<p>5. Guía de preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Cuál es la relación que tiene con Chupaca y la festividad?• ¿Con qué frecuencia asiste a la festividad?• ¿Qué le gusta de la festividad?• ¿Cómo has observado el tema de la religiosidad?• ¿Le gustaría ser parte de la festividad?• ¿Qué aspecto mejoraría de la festividad?• ¿Qué tipo de festividad conoce y señale las semejanzas y diferencias?• ¿Qué productos consume de preferencia en la festividad?• ¿Qué tipo de consumidores han observado en la festividad?• ¿Cuáles son sus motivaciones para asistir a la festividad de la Cruz de Mayo?	
<p>Se realiza una matriz con las respuestas de los participantes considerando los objetivos planteados.</p>	

ANEXO S: Guía de entrevista del focus group de los delegados

Nombre de participantes	
Lugar y fecha	
Hora de inicio	
Hora de fin	
Presentación	
1. Presentación del moderador	
<p>Buenas tardes, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú de la facultad de Gestión y Alta Dirección. Estamos desarrollando una investigación cuyo título es el siguiente: “Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el valle del Mantaro: caso de la festividad de la cruz de mayo de la provincia de Chupaca”.</p>	
2. Descripción de la dinámica y las reglas del grupo	
<ul style="list-style-type: none">• La dinámica durará 45 minutos y las preguntas se realizarán de manera secuencial respetando el orden.• Se debe ser respetuoso con la opinión de los demás, para ello se debe guardar silencio.• Todas las opiniones son válidas para el desarrollo del trabajo de investigación.	
3. Breve descripción de los objetivos del Focus Group.	
<ul style="list-style-type: none">• Obtener información acerca de organización y estructura de la festividad• Conocer los tipos de productos que se ofertan, además de los tipos de consumidores que interactúan en la festividad.• Conocer los factores que inciden para participar en la festividad.• Conocer el lugar de nacimiento, de residencia, la edad y el sexo; y recalcar que los datos son estrictamente confidenciales.	
4. Presentación de los participantes	
<p>Por favor, podrían indicar sus nombres completos, su edad, su lugar de nacimiento y el lugar de residencia en la actualidad.</p>	
5. Guía de preguntas	
<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo participan dentro de la festividad de la Cruz de Mayo?• ¿Con qué frecuencia participan en dicha festividad?• ¿Cómo consideras que se organiza la festividad de la Cruz de Mayo?• ¿Cómo participan en la organización de la festividad?• ¿Qué tipo de productos se ofrecen en la festividad?• ¿Consideran que hay varios tipos de participantes dentro de la festividad de la Cruz de Mayo?• ¿Cuáles creen que son los motivos para participar en festividad?	
<p>Se realiza una matriz con las respuestas de los participantes, considerando los objetivos planteado.</p>	

ANEXO T: Relación de participantes del focus group de las personas que asisten a la festividad

Tabla T1: Participantes

Apellidos y nombres	Lugar de nacimiento	Edad	Lugar de residencia
Stefany Brito Alma	Huancayo	26	Los Olivos - Lima
Yoselyn Mendoza Alvarado	Lima	19	San Juan de Miraflores
Fabrizio Huayha Diestra	Lima	22	Cieneguilla
Josyn Estrella	Lima	27	Callao
Cesar Vásquez Orcón	Lima	28	Santa Anita
Harold Castillo Aliaga	Chupaca	20	Lima



ANEXO U: Matriz de preguntas del focus group a personas que asisten a la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo

Tabla U1: Matriz del focus group de la Santísima Cruz de Mayo

Preguntas	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
¿Cuál es la relación con Chupaca y la festividad?	Mi familia radica en Huancayo y conozco de cerca la festividad	Por medio de un curso de danza llegué a Chupaca para conocer la festividad	Por medio de un taller de investigación acerca de la danza	Viaje de integración para conocer la festividad	Mi madre es Chupaquina y siempre estoy presente en las festividades	Soy de Chupaca y siempre cultivo la tradición de los shapish.
¿Con qué frecuencia asiste a la festividad?	De 4 a 6 días, voy cada cinco años	Fui 4 días y fue la primera vez.	4 días y fue la primera vez que asistí.	Fue 5 días que duró la festividad y volvería a ir.	Todos los años y me quedé todos los días	Me quedé los 7 días y voy todos los años
¿Qué le gusta de la festividad?	Vivencias, Danzas y consumo de cerveza.	Danza de los shapish y acogida de los chupaquinos	Comida, trato de los chupaquinos y danza.	Gastronomía, trato y danza	Devoción, concurso y convite	Confraternidad, alegría y unión de todas las personas.
¿Cómo has observado el tema de la religiosidad?	Mucha devoción por parte de personas mayores.	Se vio mucha devoción en las Cruces	Más devoción de personas mayores.	He observado que las personas de Chupaca tienen más devoción que los visitantes	La fe se observa en todos los chupaquinos	Devoción en la Cruz de Mayo si se observa en cada capilla
¿Le gustaría ser parte de la festividad?	Sí, claro, bailar en la festividad	Me gustaría bailar y apoyar	Salir a bailar y ser parte de la organización	Participar como apoyo logístico	Me gustaría bailar	Bailo en la festividad y lo haré siempre
¿Qué aspecto mejoraría de la festividad?	Mayor información de los shapish y mayor participación de las mujeres.	Mejorar el tema del consumo de la bebida.	La vestimenta de los shapish debe ser más colorido.	Proyecto con la municipalidad para promocionar bien la festividad y así se pueda conocer más.	Evitar que se tergiverse la danza.	Se mejoraría la organización y los concursos.
¿Qué tipo de festividad conoce y señale las semejanzas y diferencias?	Santiago Cerro de Pasco, señor de Ancara Semejanzas el consumo del alcohol y diferencia en la danza.	El señor de Lampa Similitud, devoción, almuerzos Diferencia no hay danzas en el señor de Lampa.	Festividad: Adoración a los ángeles, Similitud: Devoción y Compartir. Diferencia, Chicha de jora en lugar de cerveza.	La tunantada Similitud Cervezas. Diferencia en la danza.	La virgen de la candelario en Puno Similitud Convite y devoción. Diferencias, varias danzas como la morenada, diablada, entre otros.	Yauli, San Antonio de Parua Similitud: la devoción. Diferencia: cabeza de toro en la puerta de la persona encargada de la fiesta, chicha de jora

Tabla U1: Matriz del focus group de la Santísima Cruz de Mayo (continuación)

Preguntas	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
¿Qué productos consume de preferencia en la festividad?	Cerveza cristal y el concurso.	La festividad como producto.	El convite	Festividad y gastronomía	Cerveza, artesanía y bebidas	Festividad, Concurso y Bebidas.
¿Qué tipo de consumidores han observado en la festividad?	Los danzantes y visitantes son dos tipos diferentes de consumidores	Hay dos tipos de consumidores: los chupaquinos y los turistas.	Las personas que van a ver la fiesta y a las personas que lo organizan.	Hay dos tipos de consumidores: los que organizan que saben más de la fiesta y los visitantes.	Los visitantes piden fotos y a los que organizan la festividad. Hay dos tipos de consumidores	Hay dos tipos: los chupaquinos devotos de la Cruz de Mayo y los turistas.
¿Cuáles son sus motivaciones para asistir a la festividad de la Cruz de Mayo?	Confraternidad, reencuentro con la familia y amigos,	Conocer más la danza y por la misma festividad.	Conocimiento y vivir la misma fiesta.	Conocimiento y ser parte de la festividad.	Por confraternidad y por la danza	Por la danza y por la fe.

ANEXO V: Relación de participantes del focus group de los delegados que organizan la festividad de la Santísima Cruz de Mayo

Tabla V1: Participantes del focus group Santísima Cruz de Mayo

Apellidos y nombres	Lugar de nacimiento	Edad	Lugar de residencia
Victor Soriano Cardenas	Chupaca	38	Chupaca
Jhon Toscano Aliaga	Chupaca	26	Lima
Rosario Orcon Cueva	Chupaca	32	Chupaca
Cesar Peinado Vasquez	Chupaca	37	Chupaca
Henry Vega Chuquillanqui	Chupaca	38	Chupaca
Criz Ordoñez Lopez	Chupaca	30	Chupaca



ANEXO W: Matriz de preguntas del focus group a los delegados que organizan la festividad patronal de la Santísima Cruz de Mayo

Tabla W1: Matriz del focus group de la Santísima Cruz de Mayo

Preguntas	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
¿Qué relación o con vinculo tienen con festividad?	Fui caporal y ahora soy delegado de un conjunto.	Fui caporal de un conjunto el año pasado.	Por varios años soy simpatizante de un conjunto.	Hace algunos años fui caporal de un conjunto por 3 años.	Soy simpatizante de un conjunto shapish.	Soy simpatizante de un conjunto de shapish.
¿Cuántos días permanecen o son parte de la festividad?	6 días más o menos, soy parte de la fiesta cada año.	4 días, desde que pase me quedo más días.	3 días aproximadamente.	4 días, pero voy todos los años.	Todos los años y me quedo todos los días	Me quedó los 5 días y voy todos los años
¿Qué es lo que más resaltan de la festividad?	La confraternidad la danza que llamativa.	La danza de los shapish y El reencuentro con los amigos y familiares.	La religiosidad y convivencia	La danza, que es muy hermosa y las tradiciones.	Devoción, concurso y como se lleva la fiesta en confraternidad.	La religiosidad de y los almuerzos que se dan.
¿Cómo ven el tema organización de la festividad?	La asociación se encarga de organizar las diferentes actividades.	La organización tiene que mejorar, todavía hay desorden	Falta más orden en el concurso	Falta más información y orden en la misa.	Lo veo bien aunque se podría mejorar	La asociación tiene que ordenar más el concurso.
¿Qué les gusta más de la festividad?	La confraternidad y devoción a la Cruz	Me fe a la cruz y el reencuentro con los familiares.	Confraternidad y la danza.	Cultivar las cultura	La danza y el concurso	El reencuentro con los amigos y familiares y la fe a la Cruz.
¿Qué aspecto mejoraría de la festividad?	Que la festividad se conozca en otros lugares y la organización mejore.	Se mejoraría la organización y los concursos.	Mayor información de la danza y mayor participación de las mujeres	Ordenar más la misa, concurso y promocionar más la fiesta.	Promover más nuestra cultura.	Mejorar el tema del consumo de la bebida
¿Qué tipo de festividad conoce y señale las semejanzas y diferencias?	La tunantada en Jauja, ellos tienen una asociación igual que nosotros.	Huaylash y la tunantada, se bailan en honor a un santo.	La tunantada que se baila en jauja, la fiesta es muy parecida	La tunantada hay similitud en el consumo de cervezas. Diferencia es que se baila otra danza.	El Santiago, pero es más familiar.	En la tunantada bailan mujeres en cambio en el shapish no.

Tabla W1: Matriz del focus group de la Santísima Cruz de Mayo (Continuación)

Preguntas	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
¿Qué productos creen que se consume más en la festividad?	Cerveza y mucha comida	Vestuario, juegos artificiales, orquestas	La comida y artesanía	Los diferentes platos que se sirven en la fiesta	Cerveza, artesanía, juegos artificiales	Orquesta, cerveza y comida
¿Qué tipo de consumidores han observado en la festividad?	Los caporales y la gente que nos visita	Hay dos tipos de consumidores: los chupaquinos y los turistas.	Las personas que van a observar la fiesta y a las personas que lo organizan la fiesta.	los que organizan la fiesta y los visitantes.	Los visitantes y a los que organizan la festividad. Hay dos tipos de consumidores	Hay dos tipos: los chupaquinos devotos de la Cruz de Mayo y los turistas que solo llegan en los días de fiesta.
¿Cuáles son los factores o motivaciones para asistir a la festividad de la Cruz de Mayo?	Fe a la Cruz de Mayo y confraternidad, reencuentro con la familia y amigos.	Fe, recuento con la familia, el <u>uyay</u> .	Fe y confraternidad	Cultivar nuestra cultura y confraternidad	Por confraternidad y por la danza	Por la danza y por la fe y la confraternidad,



ANEXO X: Matriz de los programas de cada conjunto

Tabla X1: Matriz de cada conjunto

ORDE N	CONJUNTO/PRODUCTO	Cervezas/ cajas	Castillón	Toritos	chichas, calientitos- litros	Vacas locas	Mant o	Platos por día
1	Ahuac Pata	245	1	1		1	1	800
2	Azana A	256	1	1		1	1	800
3	Azana B	345	1	1	60	2	1	800
4	Callaballauri	693	2	1	120	1	1	800
5	Callpish	235	1	1		1	1	800
6	Capillayo Comun	310	1	1		1	1	800
7	Carato Shay	420	1	1		1	1	800
8	Carmen Alto	380	1	1		1	1	800
9	Chaupi Shapish	762	4	5			1	800
10	La Perla	360	2	2	200	1	1	800
11	La Victoria	613	4	5		1	1	800
12	Lamblas Pata	230	1	3		2	1	800
13	Libertad B	441	2	3		1	1	800
14	Llacuas la Victoria	415	2	1	60	1	1	800
15	Mati Toma	430	1	2		1	1	800
16	Mayu Quilo	645	1	3		1	1	800
17	Mishky Shapish	370	1	2		1	1	800
18	Molino Pata	603	3	1		1	1	800
19	Pincha Machay	368	1	2		1	1	800
20	San Juan A	275	1	1		1	1	800
21	San Juan B	415	1	3	60	1	1	800
22	San Juan Centro	370	1	3		1	2	800
23	San Juan Shay+	921		6		3	2	800
24	San Miguel de Pincha A	295	2	1		1	1	800
25	Tarma Patac	989	3	4		3	2	800
26	Tayta Quisto	223	2	4		1	2	800
27	Tayta Ulo	551	3	4	60	1	1	800
28	Toma Patac	989	2	3		1	2	800
29	Tuki Cruz	240	2	2		1	2	800
30	Uchachia	197	2	5		1	2	800
31	Uchcupata	218	2	3	200	1	2	800
32	Vista Alegre	349	1	5		1	2	800
33	Willa Ulo	867	1	2		1	2	800

Tabla X1: Matriz de cada conjunto (continuación)

ORDEN	CONJUNTO/ PRODUCTO	Flores	Máscaras	Cohetes	Ropa de shapis	Corbatas	Sorpresas	Pantalones	Dinero en efectivo
1	Ahuac Pata								
2	Azana A	1	2	2 docenas					
3	Azana B	2		3 docenas					
4	Callaballauri	6							6000
5	Callpish	1		1 docena			3		
6	Capillayo Comun								
7	Carato Shay	1		2 docenas			1		500
8	Carmen Alto	2		2 docenas					
9	Chaupi Shapish	2							
10	La Perla	1		1 docena					
11	La Victoria								
12	Lamblas Pata	1	15						
13	Libertad B	1							
14	Llacuas la Victoria						1		
15	Mati Toma			2 docenas					
16	Mayu Quilo	4		3 docenas			21		
17	Mishky Shapish	2		2 docenas					
18	Molino Pata				15				500
19	Pincha Machay	2		2 docenas					
20	San Juan A				20		3		300
21	San Juan B								
22	San Juan Centro								500
23	San Juan Shay+							12	
24	San Miguel de Pincha A	1		1 docena					
25	Tarma Patac	2	20						
26	Tayta Quisto								
27	Tayta Ulo	2		2 docenas					
28	Toma Patac								
29	Tuki Cruz	1		1 docena		20	5		
30	Uchachia	4							
31	Uchcupata								
32	Vista Alegre	5							
33	Willa Ulo	2							

Tabla X2: Anexo de comparación de algunos conjuntos que participan en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo

Nombre de Conjuntos	Diferencias			Semejanzas		
	Días de fiesta	Consumo aproximado de cerveza por día	Años de participación en la festividad	Invitación en los días de fiesta	Encargados de la organización	Forma de financiamiento
MISHKY SHAPISH	4	150	9 años	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
MOLINO PATA	6	230	95 años aproximadamente	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
TAYTA KISHTO	3	130	3 años	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
LLACUAS	3	160	20 años	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
TARMA PATAC	7	210	99 años aproximadamente	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
LAMBLAS PATA	6	210	21 años	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.
TOMA PATAC	7	250	48 años	desayunos, almuerzos, cenas y convites	Junta directiva y caporales	Financiado por los caporales con el apoyo de amigos y familiares.

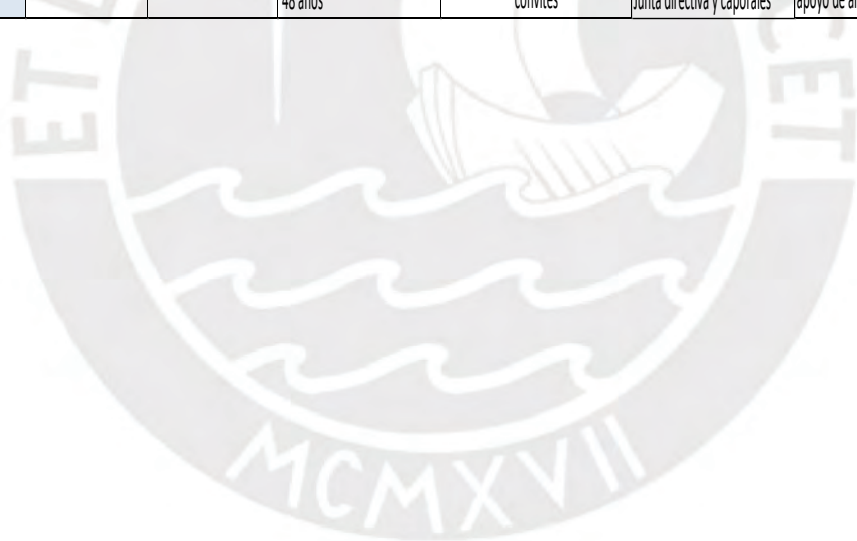


Tabla X3: Gasto aproximado de la festividad de la Cruz de Mayo

Productos/ Servicios	Gasto aproximado por conjunto en un día	Precio del producto o servicio	Gasto por día por cada conjunto	Gasto de los 33 conjuntos en un día	Gasto total en promedio en 5 días de festividad
Cerveza	150 cajas de cerveza	53 soles por caja	7,950 soles	262,350 soles	1,311,750
Orquestas típicas	Contrato de una orquesta típica	3,500 soles por días en promedio	3,500 soles	115,500 soles	577,500
Desayunos	Preparación de 120 platos	8 soles	960 soles	31,680 soles	158,400
Almuerzos	Preparación de 500 platos	12 soles	6000 soles	198,000 soles	990,000
Cenas	Preparación de 350 platos	10 soles	3500 soles	115,500 soles	577,500
Vestuarios	Compra de 4 vestuarios en promedio (Shapish y negros)	2,800 soles	11,200 soles	369,600 soles	369,600
Juegos artificiales	3 pirotécnicos (castillones y vacas locas)	600 soles	1,800 soles	59,400 soles	59,400
Artículos vinculados a la festividad	Gasto en artesanía, llaveros, pines, gorras, otros	300 soles	300 soles	9,900 soles	9,900
				TOTAL	4,054,050

ANEXO Y: Guía de observación

Situación:		Lugar:	
Fecha:		Participantes:	
Hora de inicio:		Hora de término:	
I	Ambiente físico	Anotaciones descriptivas	Anotaciones interpretativas
1	Tamaño del lugar		
2	Infraestructura		
3	Distribución		
4	Vías de acceso		
5	Percepción del ambiente		
II	Ambiente social		
1	Número de participantes		
2	Tipos de participantes		
3	Relación del participante con la festividad		
4	Itinerario de la festividad		
5	Costumbres propias del ambiente		
6	Productos que se consumen		
7	Edades		
8	Género		
9	Vestimenta		
III	Actividades y acciones individuales y colectivas		
1	¿Qué hacen los participantes dentro de la festividad?		
2	¿Los participantes actúan de la misma forma?		
3	¿Qué consumen los participantes?		
4	¿De qué manera se consumen los productos?		
5	¿Cómo actúan dentro de la festividad?		
6	Motivaciones para ser parte de la festividad		
IV	Artefactos		
1	Cámaras, grabadoras		
2	Cuadernos de anotación		
3	Cámara fotográfica		
V	Hechos relevantes		
1	Temática de la festividad		
2	Itinerario de la festividad		
3	Actores involucrados		

ANEXO Z: Interacción de los stakeholders privados y públicos en la festividad de la Santísima Cruz de Mayo

Figura Z1: Stakeholders de la Santísima Cruz de Mayo

