



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**EL TURISMO ANCESTRAL EN PERÚ COMO UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE
POSICIONAMIENTO DEL PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL**

**FACULTAD DE MERCADEO
TRABAJO DE GRADO PERIPLO INTERNACIONAL**

**ESTUDIANTE
PAULA JIMENA TUNJANO VIERA**

**09 DE JULIO 2019
BOGOTÁ D,C**

EL TURISMO ANCESTRAL EN PERÚ COMO UNA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL PAÍS A NIVEL INTERNACIONAL

Elaborado por: Paula Jimena Tunjano Viera¹.

Dirigido por: Carolina Garzón Medina

“La cultura es lo que, en la muerte, continúa siendo la vida”

Malraux André.

Resumen

Sin duda alguna, aunque la cultura Inca dejó de existir, dejó un gran legado que le ha permitido a Perú obtener un reconocimiento mayor frente al mundo desde la perspectiva cultural, estableciendo un sentido de pertenencia con la cultura Inca en la sociedad peruana; con base en lo anterior, el objetivo de este ensayo se enfocó en reflexionar sobre el desarrollo del turismo ancestral en Perú a partir del legado cultural Inca. En los aportes principales se destaca la historia, sociología, costumbres, patrimonio cultural, como aspectos estratégicos que Perú ha tenido para posicionarse internacionalmente con su turismo ancestral.

Palabras clave: Identidad cultural, turismo ancestral, estrategias de posicionamiento.

Abstract

Undoubtedly, although the Inca culture ceased to exist, it left a great legacy that has allowed Peru to gain greater recognition from the cultural perspective of the world, establishing a sense of belonging to the Inca culture in Peruvian society; Based on the above, the objective of this essay was focused on reflecting on the development of ancestral tourism in Peru based

¹ Estudiante Facultad de Mercadeo. Correo electrónico: paulatunjano@usantotomas.edu.co

on the Inca cultural legacy. The main contributions include history, sociology, customs, cultural heritage, as strategic aspects that Peru has had to position itself internationally with its ancestral tourism.

Keywords: Cultural identity, ancestral tourism, positioning strategies.

Introducción

Hablar de Perú es hablar de su historia, sus tradiciones, pasado indígena y la construcción de un tejido cultural diverso. Hoy día Perú se autodenomina como uno de los países más ricos del mundo. Según la Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el Turismo (2017), “Con más de 10,000 años de historia, el Perú ostenta una gran riqueza multicultural y de tradiciones; cuenta con una deliciosa y laureada gastronomía; posee imponentes complejos arqueológicos; 12 patrimonios mundiales de la Unesco y vastas reservas naturales. Sin duda, se trata de uno de los países más variados del mundo.”, Perú ha sido bendecido con un patrimonio único que guarda en el interior, gracias a su posición geográfica, su gastronomía, cultura, naturaleza, arqueología, y demás amenidades con las que cuenta el país, atributos que para Perú son la riqueza más valiosa por resaltar.

Rodríguez Cuadros (2018) expresa que “el Perú es origen y escenario de la evolución de una de las seis civilizaciones más importantes de la humanidad. El desarrollo paralelo y los espacios de sincretismo de su cultura inmaterial originaria con los elementos europeos y occidentales, han producido una diversidad cultural solo comparable con su diversidad biológica. De las 117 zonas de vida reconocidas en el mundo, 84 se encuentran en el Perú. Por ello, es uno de los 15 países del mundo de mega diversidad a nivel global.”. Cabe resaltar

que Perú es un país mega diverso, posee una enorme multiplicidad de paisajes, catalogándolo como un país sinónimo de naturaleza, debido a sus condiciones geográficas y al albergar lugares arqueológicos que representan el legado de poderosas civilizaciones milenarias, que hoy día son patrimonio cultural y patrimonio natural, no solo en el marco de referencia en el que la vida de los peruanos transcurre desde hace más de cuatro mil años, sino que estos son elementos esenciales de la historia, la identidad y la conciencia social y nacional de la población.

El patrimonio material se ha enriquecido en todo este proceso de evolución y consolidación de la cultura peruana, cuyo signo distintivo sigue siendo su diversidad y pluralidad. Ese patrimonio se expresa hoy en conjuntos arqueológicos, edificaciones y centros urbanos representativos de todas las etapas de la historia nacional, en un número y valor que no los posee ningún país en Suramérica, lo cual genera ser un país de atractivo turístico para ser visitado por los extranjeros. Por tanto, cabría preguntarse ¿Como el desarrollo del turismo ancestral de Perú, ha sido una de las estrategias de posicionamiento del país a nivel internacional?

Desarrollo

Para poder hablar de Perú, se debe remontar a sus orígenes la historia antigua (o prehispánica) del mundo andino, ocupando los Incas una preponderancia indiscutible, al constituirse, junto a los Mayas y los Aztecas de Centroamérica, en uno de los más importantes imperios de Latinoamérica. Diversos monumentos arqueológicos, y algunas fuentes escritas de los siglos XVI, XVII Y XVIII, dan una mirada sobre la inmensa cantidad de elementos

culturales que hoy siguen en plena vigencia, al lado de millones de hombres y mujeres de ascendencia andina, que representan y materializan las raíces de las identidades nacionales, constituyendo, al mismo tiempo, los pilares de la integración de los denominados países andinos.

Desde la llegada de los españoles a uno de los reinos más importantes de Sudamérica hasta ese momento: “El Tahuantinsuyo ².” Durante la época de la Colonia y la República, el Tahuantinsuyo agrupaba cuatro regiones de considerable extensión dentro de su imperio. Con la llegada de los españoles, los valores y las expresiones culturales y espirituales fueron poco a poco cambiando. Los españoles llegaron a tierra firme a finales del siglo XV, allí empiezan a asimilarse ciertos prototipos europeos de estructuración social en toda la América colonial, destacando por ejemplo la organización de las ciudades, la gastronomía, la religión y el valor de usura en los metales preciosos, como el oro y la plata. Dicha conceptualización irrumpió fuertemente en la sociedad incaica, al punto de romper muchas de las relaciones sociales y la cosmología del universo, que ya para el siglo XVI Y XVII cambiaría radicalmente las instituciones pre-incaicas y exterminará una cantidad indeterminada de población indígena. Dichas relaciones de poder establecieron abiertas brechas de identidad y estratificación social, que se observan hasta el día de hoy, otorgando características especiales de tejido social, tanto en el Perú, como en Latinoamérica en general. Lynch (1983) lo expresa:

² Tahuantinsuyo: En lengua quechua significa las cuatro divisiones. Su extensión abarcaba cerca de los dos millones de kilómetros cuadrados, entre el sur de Colombia (Pasto) hasta el norte de Chile. El imperio estuvo subdividido en cuatro suyos: el Chinchaysuyu (Chinchay Suyu) al norte, el Collasuyu (Qulla Suyu) al sur, el Antisuyu (Anti Suyu) al este y Contisuyu (Kunti Suyu) al oeste.

“Las sociedades coloniales estaban compuestas, en variadas proporciones, de una gran masa de indios, un menor número de mestizos y una minoría de blancos. La base india de esta vasta pirámide era amplia en Perú, México y Guatemala, menor en Río de la Plata y Chile. Pero en casi todas partes los indios eran un pueblo conquistado, obligado a vivir en una situación social inferior, sujeto a tributos, así como a servicios públicos y personales”. (p. 29).

Es en este espacio de opresión y desigualdad en el que un personaje como Simón Bolívar hace su irrupción en la historia, pretendiendo unir las otras colonias en un gran país e imponerse como una potencia, que aboliera una historia de tiranía y explotación. Como indica Tejada Galindo (2014), “La presencia de San Martín y Bolívar contribuyó a forjar una identidad latinoamericana, en la medida en que nuestros países compartían la historia de la opresión colonial” (p. 165).

En este contexto, la historia sirve como bálsamo reivindicador de un pasado traumático, y que, a partir de las experiencias culturales, se pueden recrear síntesis más elaboradas de convivencia social, que permiten unir más una sociedad. Anderson (1997) dice textualmente lo siguiente: “La nación se imagina como comunidad porque, independientemente de la desigualdad y la explotación que en efecto puedan prevalecer en cada caso, la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo, horizontal. En última instancia, es esa fraternidad la que ha permitido, durante los últimos dos siglos, que tantos millones de personas maten y, sobre todo, estén dispuestas a morir por imaginaciones tan limitadas” (p. 25).

Esta convergencia de individuos en torno a una idea superior de nación en donde todos tienen una cabida y a partir de una construcción cultural, logran establecer en su historia

un prototipo de sociedad que quieren ser, o que al menos, intentan. Desde la psicología se tienen explicaciones para dar a entender este fenómeno, Canto Ortiz (2015): “la sociedad debería ser concebida como una colección heterogénea de categorías sociales que mantienen relaciones de poder y estatus entre ellas. La homogeneidad que emerge en la conducta intergrupual haría necesaria la introducción de determinados conceptos que permitirían explicar la convergencia de los procesos individuales.” (p. 60).

Son entonces los individuos, los que en últimas se agrupan para creer en un ente o poder superior, como un estado o una idea de nación que permite aglomerar sus deseos, sentimientos y pensamientos más profundos. Según Peris Pichastor, R. (2017), en palabras de Tajfel (1981) donde dice que “concretamente, la identidad social sería la parte del auto concepto del individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social (o grupos sociales) junto con el significado emocional y valorativo asociados a dicha pertenencia” (p. 255). Sin embargo, dicho proceso no estuvo exento de luchas y disputas por parte ambos bandos, siendo la sociedad incaica reivindicadora de valores indígenas, que a su modo de ver se iban desdibujando a lo largo del tiempo por la presencia española y la posterior llegada de extranjeros de diversos lados del mundo al Perú.

En línea con lo anterior Mariátegui (1928) afirma: “... la Conquista no sólo escindió la Historia del Perú, sino también escindió la economía. Antes de la llegada de los españoles existía una economía comunal indígena que era bastante sólida. Existía un bienestar material gracias a la organización colectivista de la sociedad incaica. Esta organización había enervado el impulso individual y a la vez había desarrollado el hábito de la obediencia al deber social.” (p.53) Mariátegui afirmaba que el imperio Inca pudo haber sido una gran

potencia de no haber sido por la irrupción agreste en su historia del componente hispánico, ya que, según él, las mayores desgracias, vicios y falencias en su historia se debían a ello.

A pesar de la gran influencia española que Perú tuvo en su historia, hasta el día de hoy, Perú ha conservado los aspectos que los hacen único como país, como el arraigo de sus tradiciones culturales, gastronómicas, folclóricas etc, se ha venido posicionando y trabajando en su propia identidad desde su patrimonio cultural. Por tanto, según Peris Pichastor, R. (2017) señala que “la identidad socialmente construida presenta una cara personal, individual, que recoge los aspectos que nos hacen únicos, peculiares y otra cara, social, que aglutina las características compartidas con nuestros semejantes en el seno de diferentes grupos.” (p. 2). Por ende, los peruanos destacan la riqueza histórica y cultural del pasado y presente, hoy se reconoce el valor que tiene los Andes y la Amazonía por todo lo que representa en recursos y tradición milenaria, tomando ventaja de ello para darlo a conocer al mundo desde el turismo ancestral que ofrece cuando se visita a Perú.

Según Rodríguez Cuadros (2018) “El turismo que se desarrolla en el Perú con cierta intensidad a partir de la tercera década del siglo XX, es esencialmente un turismo cultural e histórico. Un turismo de patrimonio cultural, que va desde Machu Picchu, los centros históricos del Cusco o Arequipa, hasta la Fiesta del Inti Raymi, la Festividad de la Candelaria, las prácticas y saberes culinarios de las cocinas peruanas.” (p. 23). Conforme a los datos de PROMPERU (2015), el año 2014 prácticamente el 100% de turistas extranjeros que llegaron al Perú por vacaciones, el 62% del turismo receptivo lo hacen motivados para visitar o conocer sitios o expresiones del patrimonio cultural y natural del Perú. Esto refleja que el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una mayor diversificación para convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. Hoy

en día, el volumen de negocios del turismo es alto y representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, generando beneficios económicos y de empleo en el país.

El turismo en el Perú es una actividad económica derivada del patrimonio natural y cultural. El proceso de evolución histórica de la civilización peruana, la pluralidad de sociedades indígenas permeó diversas expresiones culturales, cuyas expresiones materiales e inmateriales han sido puestas en valor por la arqueología, la antropología, la etnohistoria y la historia.

Según Rodríguez Cuadros (2018) “El Perú es un Estado y una sociedad que tiene como uno de sus más importantes y competitivos atributos, su patrimonio cultural y la biodiversidad de su medio geográfico” (p. 32), por otra parte y en línea con lo expresado por el mismo autor:

“El patrimonio cultural, material e inmaterial, sin embargo, no es solo la expresión de la riqueza cultural diversa del Perú. Es también un factor identitario, en el que comunidades locales, pueblos y regiones afirman y recrean su propia historia y sus sentimientos de pertenencia y cohesión subjetiva y social. La vivencia y el sentimiento de pertenencia respecto a sus creaciones contribuye a la identificación con su patrimonio cultural. Y ello genera un sentimiento de orgullo, de dignidad, respecto de su propia historia.” (p.41).

Los vínculos entre la arqueología, la industria del turismo y los procesos identitarios que caracterizan a Perú, la historia, la tradición peruana, las costumbres, son un patrimonio del cual se percibe el orgullo de las personas peruanas al destacar estos atributos como un

potencial de país y que tiene gran importancia en los contextos del desarrollo económico y social en el Perú.

Annelou Ypeii y Annelis Zoomers (2006) expresan que “en la última década los gobiernos de Perú y Bolivia han venido considerando el turismo como un desarrollo positivo debido a su capacidad de incremento del PIB, la inversión extranjera, la creación de empleo y el alivio de la pobreza. En el sitio web de PROMPERU –organización gubernamental responsable de promocionar al Perú como destino turístico– se afirma que ‘el turismo es muy importante porque afecta directamente a las economías locales y regionales, genera desarrollo y contribuye a fortalecer la identidad nacional’ (p.12). Aunque esta es un arma de doble filo, ya que al atraer más turistas interesados en visitar lugares y personas auténticas en estado puro, se convierte a las culturas indígenas y a sus pueblos alguna veces en artículos de consumo. Pero aun así Perú toma provecho y ventaja de todos estos atributos del legado de poderosas civilizaciones milenarias de sus lugares arqueológicos, los cuales se encuentran rodeados de misterio y son capaces de transportar al visitante a la época donde florecieron estas culturas.

Annelou Ypeii y Annelis Zoomers (2006) expresan que “los turistas visitan los Andes peruanos y bolivianos por la arqueología precolombina, el impresionante paisaje, la belleza natural y el encuentro con los pueblos y las culturas de los Andes. Desde los primeros años del siglo XX visitantes de todas partes del mundo vinieron a la región a experimentar el poder cautivador del pasado inca y las magníficas características de la naturaleza andina.” (p.11). Se puede llegar a afirmar que uno de los principales motivadores para que los extranjeros visiten Perú es conocer su historia, sus destinos arqueológicos a través de este turismo ancestral que destaca toda la tradición, la riqueza y diversidad cultural, natural, historia y demás, que lo

constituyen como uno de los destinos turísticos más importantes de Latinoamérica.

Por tanto según Héctor Brigneti Badiola (2008), expresa “Es indudable que se reforzará el concepto del Perú como país de obligatorio destino turístico o apto para recibir a inversores, no solo por nuestras riquezas históricas, que además se han realizado con la elección de Macchu Picchu como una de las nuevas maravillas del mundo” (Pg.102) . Esta estrategia Perú la ha utilizado con el fin de promover la imagen del país para captar atención y generar el interés de los turistas, para que Perú sea un lugar con un atractivo turístico ancestral , se ha empleado y dado fuerza a todos estos lugares arqueológicos con los que cuenta, como lo son la Reserva Nacional de Paracas que es la primera área Natural Protegida y Patrimonio de la Humanidad, la Reserva Nacional Titicaca, el Santuario Nacional de los Manglares de Tumbes entre otros y obviamente el sin dejar atrás uno de los más relevantes atractivos del país como es Santuario histórico de Macchu Picchu considerado como una de las nuevas maravillas del mundo la cual no se puede dejar de visitar, patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad por la Unesco.

Dicho descubrimiento, vino marcado por una serie movimientos dados entre 1920-1950 del movimiento indigenista conocido como “neo-indianismo” o “indigenismo práctico”, que consistió en mostrar aspectos relevantes de la cultura indígena peruana y reivindicar su importancia, tanto a nivel social, como promotor del turismo en el país. Herrera Wassilowsky, A.(2017) indica que: “se puede quizás generalizar que la mayoría de los peruanos ve a los monumentos, objetos y paisajes con una mirada más cálida y benevolente que ciudadanos de países como Colombia, Argentina o Uruguay, donde el pasado indígena no ha jugado un papel tan importante en la mitología fundacional de la Nación.” (p. 206). Como en Colombia que hemos dejado perder una gran parte de nuestras raíces y los indígenas

que hoy en día prevalecen los tenemos de lado, sin darle importancia alguna. A diferencia de Perú que ha sabido aprovechar el legado que dejó el imperio Inca, estos elementos culturales, lugares arqueológicos, monumentos, han ido tejiendo una identidad nacional en el país y posicionándolo internacionalmente como destino turístico.

Según Mendoza, Z. (2006), “Sin lugar a dudas, el llamado “descubrimiento científico” de Machu Picchu en 1911 inicia, para el Cuzco, una nueva etapa. Este hecho se explica como consecuencia del valor, gracias a dicho acontecimiento, adquirió la región en el imaginario nacional e internacional, como señala Rodríguez Cuadros, M. (2018): “aunque el sitio se menciona en documentos de los siglos XVIII y XIX, y los habitantes de sus áreas circundantes nunca desconocieron su existencia, es recién con los esfuerzos de los norteamericanos Hiram Bingham y Albert Giesecke que se convierte en un gran centro de interés regional, nacional e internacional.” (P 91), gracias a ello los peruanos toman su cultura, historia, antropología y demás como el valor agregado que tiene su país frente a los demás países, potencializando a Perú como un destino turístico ancestral en base a su historia, arqueología, costumbres, tradiciones, generando en la recordación de los extranjeros como un país que aún tiene vivas sus raíces Incas y orgullo de su historia.

Conclusiones

Esta importancia que los peruanos dan a sus valores ancestrales, tiene que ver entonces a diversas razones, pero quizá la más importante es que, en ningún otro lugar de la América del Sur, existió una civilización tan desarrollada como la de los Incas, permitiendo que diversas construcciones y monumentos hayan quedado registrados para la posteridad,

añadiendo a esto una especial relación del pueblo peruano, con su tierra y sus ancestros, como se observa hoy día en la Sierra y en la Selva es donde se conservan las tradiciones y sigue perdurando, hablando el quechua.

El mencionado pasado indígena, con sus movimientos y reivindicaciones de lo popular, alcanzó un punto de referencia en la sociedad peruana, incrementando su interés por lo propio, por su historia, sus lenguas, formas y maneras de ver el mundo, que han permitido, que a pesar de la transculturación y los cambios sociales, que el Perú siga teniendo una visión positiva de su historia, reconociendo el legado de los antiguos Incas de lo que ellos mismos son como sociedad, permitiendo que ese arraigo cultural que poseen y tan particular en el mundo andino, les haya permitido continuar adelante, mostrando siempre orgullosos su cultura y perfilándose como uno de los países con la economía más interesante para los próximos años, gracias a uno de los aspectos que contribuye al país como lo es el turismo ancestral.

Al día de hoy, como muestran los estudios de Herrera (2017), “Los sitios patrimoniales juegan un papel significativo para la industria turística en el Perú. Alrededor de dos millones de turistas arriban cada año, gastando alrededor de 2,400 millones de dólares americanos, en el año 2008 cifra equivalente a un 4 % del Producto Interno Bruto (PIB) según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo” (p. 200).

En línea con estos aspectos el turismo que se desarrolla en el Perú, genera una identificación mundial de las ventajas competitivas que ofrece cada lugar y que genera una potenciadora oferta turística ancestral y comercial a los extranjeros, gracias a la puesta en valor de lo local. Donde a través de la historia Perú ha utilizado este turismo ancestral como estrategia, usando estos atributos para posicionarse internacionalmente y ser un país atractivo

para los extranjeros. Kevin Lane Keller (2008) en su libro *Administración estratégica de marca Branding* dice que para posicionar una marca ya sea la perspectiva de la marca como persona, como organización y la marca como símbolo, así como la marca como producto y lograr estar en el *top of mind* de los clientes, personas y sociedad, es de gran importancia tener una identidad de marca. Una imagen es cómo lo perciben los demás y una identidad es cómo aspira a que lo perciban. Por ende, al construir una marca es importante tener en cuenta el modelo de equidad de marca por Kevin Lane Keller donde dice que las etapas del desarrollo de la marca se construyen a partir de 1) a Identidad, quien eres 2) Significado que eres 3) Respuesta Que se puede decir de ti y 4) relaciones. Perú a lo largo de su historia y desarrollo como país se ha venido posicionando y trabajando en su propia identidad de marca desde su patrimonio cultural, logrando así estar en el *top of mind* de las personas peruanas y extranjeros, como un lugar que conserva sus valores ancestrales y riqueza cultural.

Según el Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ , el último ranking del Country RepTrack® (2019) elaborado por el Reputación Institute, Perú escaló dos posiciones donde mostró un crecimiento en reputación de +3.7, llegando a 57.3 puntos, colocándose a la cabeza de los países de Latinoamérica , según Future Brand, Perú se ubica en segunda posición, únicamente superados por Argentina y a nivel global en esta evaluación el Perú se ubicó en la posición 25 con 62.2, lo que representó un crecimiento de +2.2 puntos con respecto al año previo esto hizo que se colocaran sobre México, Brasil, Colombia y Chile. Estos logros de la estrategia de promoción, deben llenar de orgullo al país e incentivar a los peruanos a trabajar más por el Perú, a continuar atrayendo más turistas internacionales, a que conozcan toda la riqueza patrimonial y natural que en Perú aún prevalece.

Referencias.

- Anderson, B. (1997) *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Annelou Ypeii y Annelis Zoomers (2006), *La Ruta Andina, Turismo y desarrollo sostenible en Perú*, Producciones Digitales Abya – Yala, Quito, Ecuador.
- Canto Ortiz, J (2015) *El si mismo desde la teoría de la identidad social*. Málaga, Editorial Universidad de Málaga
- Comisión de la Promoción de Perú para la exportación y el Turismo – PromPerú (2017), *Sobre Perú –Cultura*, www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/identidad-peruana/cultura, Republica del Perú.
- Cosio, J.U. (1933) *Costumbres incaicas*. Lima, El Comercio. Dpto. de RRPP y Prensa de PROMPERÚ (2019) *Perú lidera rankings de imagen país del 2019 en Latinoamérica*, Lima, Perú
- Espinoza Soriano, W. (1997), *Los incas, economía, sociedad y estado en la era del Tahuantinsuyo*, Lima, Amaru Editores.
- Haya de La Torre, (1956), *Treinta años de aprismo*, Lima, Biblioteca del Congreso del Perú.
- Héctor Brigneti Badiola (2008), *“Perú Ahora”*: *Una marca país*, Lima , Peru
- Herrera Wassilowsky, A. (2017) *Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú*, Bogotá, Revista Universidad de los Andes.
- Keller, K. (2008) *Administración estratégica de marca Branding*, México D.D. Pearson Education.

- Lynch, J. (1983) *Las revoluciones hispanoamericanas*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Mariátegui, J. (1928), *Siete ensayos de interpretación de la realidad peruana*, Lima, El Amauta.
- Macera, P. (1955) *Tres etapas en el desarrollo de la conciencia nacional*, Lima.
- Mendoza, Z. (2006), *Crear y sentir lo nuestro: folclor, identidad regional y nacional en Cuzco, siglo XX*, Lima, Fondo Editorial de la Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Peris Pichastor, R. (2017) *Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales*. Madrid, Revista Electrónica de Motivación y Emoción.
- Promperú. (2015). *Perfil del turista extranjero 2014*. Lima: promperú.
- Ricciu, F. (1982) *La civilización de los incas*, Madrid, Cupsa Editorial.
- Rodríguez Cuadros, M. (2018), *La preservación y protección del patrimonio cultural del Perú en el marco de la convención del patrimonio mundial*, Perú Ministerio de Relaciones.
- Tajfel (1981), citado por Peris Pichastor, R. (2017) *Evolución conceptual de la Identidad social. El retorno de los procesos emocionales*. Madrid, Revista Electrónica de Motivación y Emoción.
- Tejada Galindo, S. (2014), *La nación por-venir*, Lima, Fondo Editorial de la Pontifica Universidad Católica del Perú.