



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**MARKETING TURÍSTICO PARA LA
REACTIVACIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN
EL DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE – 2021
PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

**Bach. Castillo Ramos, Diana del Rocío.
ID ORCID: 0000-0003-3391-7029**

Asesor:

**Mg. La Riva Vegazzo, Iván Felipe.
ID ORCID: 0000-0001-7504-7224**

**Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2022

Aprobación del jurado
MARKETING TURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO
RELIGIOSO EN EL DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE – 2021



Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne
Presidenta del jurado.



Dra. Cayotopa Ylatoma, Cilenny
Secretaria del jurado.



Mg. La Riva Vegazzo, Iván Felipe
Vocal del jurado

Dedicatoria

Dedicado en primer lugar a Dios, por todas sus bendiciones, por hacer posible mi desarrollo profesional; por regalarme una familia maravillosa a quien agradezco y amo con todo mi ser.

A mis padres que con gran esfuerzo y dedicación hicieron que sea profesional; gracias por todo ese amor infinito; pido a Dios me permita poderle retribuir en grande.

A mi pequeño Adriano; por el tiempo que le robé, por su comprensión cuando mami estaba en clase y/o estudiando; ha sido mi gran apoyo y motivación.

Diana

Agradecimiento

A mi asesor Ivan La Riva por todos sus conocimientos compartidos y el seguimiento para poder lograr este objetivo.

Al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Motupe y al Presidente de la Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe, por su amabilidad y apoyo en relación al desarrollo del cuestionario y levantamiento de información.

Diana Castillo.

Resumen

La presente investigación lleva por título “Marketing Turístico para la reactivación del Turismo Religioso en el Distrito de Motupe, Lambayeque – 2021”, ante ello se planteó como objetivo general, determinar si la implementación del marketing turístico contribuye en la reactivación del Turismo Religioso en el lugar mencionado. La metodología tuvo un enfoque mixto (Cualitativo – cuantitativo), de tipo descriptivo con un diseño no experimental; los instrumentos utilizados para la recolección de información fueron el cuestionario y la guía de entrevista, el primer instrumento aplicado a los visitantes nacionales y locales que llegaron en la fiesta religiosa de la Cruz de Motupe, y el segundo instrumento aplicado a un representante de la Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe y un representante de la Municipalidad distrital de Motupe. Los resultados de los instrumentos evidenciaron que el actual marketing utilizado es el tradicional, siendo el único trabajo de la Hermandad; además los visitantes manifiestan que existen puntos débiles en cuanto al turismo religioso como es la infraestructura y los servicios que brinda Motupe en las épocas de fiesta. Finalmente, se determinó que la implementación del marketing turístico si contribuye en la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe, pero si este se desarrolla a través de una herramienta primordial como paso previo a la reactivación, siendo esta herramienta el Plan Estratégico de Marketing Turístico.

Palabras claves. Turismo religioso, marketing turístico, desarrollo económico, gestión turística, plan estratégico.

Abstrac

The present research is entitled "Tourism Marketing for the reactivation of Religious Tourism in the District of Motupe, Lambayeque - 2021", in view of this, the general objective was to determine if the implementation of tourism marketing contributes to the reactivation of Religious Tourism in the mentioned place. The methodology had a mixed approach (Qualitative - quantitative), descriptive with a non-experimental design; The instruments used to collect information were the questionnaire and the interview guide, the first instrument applied to national and local visitors who arrived at the religious festival of the Cross of Motupe, and the second instrument applied to a representative of the Brotherhood of the Santísima Cruz de Motupe and a representative of the district Municipality of Motupe. The results of the instruments showed that the current marketing used is the traditional one, being the only work of the Brotherhood; In addition, the visitors state that there are weak points in terms of religious tourism such as the infrastructure and services offered by Motupe during the festive season. Finally, it was determined that the implementation of tourism marketing does contribute to the reactivation of religious tourism in the Motupe district, but if this is developed through a primary tool as a previous step to reactivation, this tool being the Strategic Marketing Plan Tourist.

Keywords. Religious tourism, tourism marketing, economic development, tourism management, strategic plan.

Índice

Aprobación del jurado	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Resumen	V
Abstrac	VI
Índice de Tablas	IX
Índice de figuras.....	XI
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Planteamiento del problema.	13
1.2. Antecedentes de estudio.	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.	20
1.4. Formulación del problema.	23
1.5. Justificación e importancia del estudio.	24
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos.....	25
1.7.1. Objetivo General.	25
1.7.2. Objetivos específicos.	25
II. MATERIAL Y MÉTODO	26
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	26
2.2. Población y muestra.	26
2.3. Variables y Operacionalización	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	30
2.5. Procedimiento de análisis de datos.	31

2.6. Criterios éticos.....	32
2.7. Criterios de Rigor científico.....	32
III. RESULTADOS.....	34
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.	34
3.2. Discusión de resultados.	61
3.3. Aporte práctico	64
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	78

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables.</i>	28
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad.....	31
Tabla 3. Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.....	34
Tabla 4. Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe	35
Tabla 5. Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe	36
Tabla 6. La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.....	37
Tabla 7. La publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.....	38
Tabla 8. Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas	39
Tabla 9. Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.....	40
Tabla 10. Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	41
Tabla 11. Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	42
Tabla 12. Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	43

Tabla 13. Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.....	44
Tabla 14. Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.	45
Tabla 15. Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.....	46
Tabla 16. El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.	47
Tabla 17. Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.....	48
Tabla 18. El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.....	49
Tabla 19. Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.....	50
Tabla 20. Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.	51
Tabla 21. Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.	52
Tabla 22. Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.....	53
Tabla 23. Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.....	54
Tabla 24. Resultado General de Variable Marketing Turístico (Agrupado)	55
Tabla 25. Resultado General de Variable Turismo Religioso (Agrupado).....	56
Tabla 24. Análisis Interno de los canales de distribución del turismo religioso. ...	66
Tabla 25. Análisis Interno de la promoción del turismo religioso.	67
Tabla 26. Análisis Interno de la promoción del turismo religioso.	68
Tabla 27. Líneas de acción por estrategia	69

Índice de figuras

Figura 1. Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.....	34
Figura 2. Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe	35
Figura 3. Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe	36
Figura 4. La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.....	37
Figura 5	38
Figura 6. Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas	39
Figura 7. Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.....	40
Figura 8. Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	41
Figura 9. Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	42
Figura 10. Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.	43
Figura 11. Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.....	44
Figura 12. Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.	45

Figura 13. Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.	46
Figura 14. El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.	47
Figura 15. Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.	48
Figura 16. El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.	49
Figura 17. Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.	50
Figura 18. Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.	51
Figura 19. Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.	52
Figura 20. Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.	53
Figura 21. Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.	54
Figura 22. Resultado General de Variable Marketing Turístico (Agrupado)	55
Figura 23. Resultado General de Variable Turismo Religioso (Agrupado)	56

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

El turismo religioso es una modalidad de turismo en la que su mayor motivación es la fe de los creyentes, habiendo en el presente lugares de la zona europea y de Asia que viven de esta modalidad de turismo, principalmente porque han sido lugares relacionados con la vida y acontecimientos importantes de personajes ejemplares religiosos. Este turismo se inicia en la Edad Media, donde una gran cantidad de personas hacían recorridos por diversos caminos en base a sus creencias para poder obtener milagros o curaciones, ante esto hoy por hoy este término se ha difundido y orientado en diversas clases y maneras de desarrollo, desde hacer visitar a lugares calificados como santos hasta recorridos como una forma de homenajear a una persona que ha sido santificada, a una imagen, un lugar o una reliquia a las que se tienen gran devoción.

Hay ciudades donde el turismo religioso se ha convertido en una buena fuente de ingresos para el lugar, no obstante, han tenido que hacer uso de diversos elementos para poder crecer y difundirse a través de esta modalidad de turismo, ante esta situación se dan realidades problemáticas a nivel internacional, nacional y se enfoca este estudio en el distrito de Motupe, región de Lambayeque, en donde se festejan una de las tradicionales ferias del catolicismo nacional como es la de la Santísima Cruz de Motupe.

A nivel internacional podemos mencionar a una de las ciudades donde existe una gran cantidad de turismo religioso, siendo Jerusalén una de las principales, catalogada como la “Capital Mundial del Turismo Religioso”, actualmente este lugar ha sufrido ciertos perjuicios debido a las discrepancias políticas-sociales entre los países de Palestina e Israel, afectando negativamente la imagen que tiene esta ciudad, siendo los grandes conflictos y guerras los que motivan un decremento en la afluencia turística en los años 2017, 2018 y 2019. (Moreno y Sariego, 2019).

España también es un país con gran turismo religioso por la presencia de 23,000 parroquias y 783 monasterios, en donde se dan varias actividades como parte de este tipo de turismo. (Fernández, 2018). No obstante, el turismo se ha perjudicado por las anormalidades que se dan en relación a la jerarquía eclesiástica, debido a que las parroquias, monasterios no se ven beneficiadas por

las actividades turísticas, sobreviviendo por la colaboración de los creyentes, esta situación ha hecho que se cierren ciertas iglesias para que ya no sean parte de los paseos turísticos, haciendo que no sean consideradas dentro de los paquetes de visitas, lo que impide el crecimiento y desarrollo de las actividades turísticas. (Cánoves y Blanco, 2017).

A nivel nacional, Perú tiene diversos destinos donde se da un fuerte Turismo Religioso, uno de ellos es Ayacucho, que cuenta con alrededor de 37 iglesias católicas y conmemoraciones religiosas como La Semana Santa, lo que le ha permitido actualmente tener una gran cantidad de turistas ascendiendo a un total de 50 mil visitas, constituyéndose como uno de los eventos religiosos más relevantes en términos nacionales y a nivel también de América, considerándose como el segundo evento más significativo seguida de la Semana Santa de Sevilla – España. Esta solemnidad es coordinada por el Comité Multisectorial de festejos populares de la Región Ayacucho, administrada por la Municipalidad Provincial de Huamanga y el Arzobispado de Ayacucho, de igual manera fomentada por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ayacucho (DIRCETUR). (Lavado, 2019).

Cusco, es otro departamento donde se da bastante turismo religioso, sobre todo en la ciudad de Paucartambo, donde se celebran algunas festividades religiosas como la de la Virgen del Carmen, fomentada y coordinada por Municipalidad distrital junto con la hermandad de la Virgen del Carmen en el mes de agosto año a año, donde la colaboración de los fieles y autoridades es esencial para que el evento se dé correctamente, lo cual va a permitir una mayor recaudación de ingresos a través de esta actividad para el distrito. (Olivares, 2019).

A nivel regional mencionaremos al distrito de Motupe, ubicado en la región de Lambayeque, en donde se festeja, cada cinco de agosto, uno de los eventos religiosos más relevantes en la región norte del país; está es la fiesta religiosa de la Santísima Cruz de Chalpón de Motupe, la que recibe una gran cantidad de creyentes y visitantes tanto de la región Lambayeque como el norte de país desde hace ciento cuarenta y cuatro años, convirtiéndola en un símbolo religioso de la zona norte del Perú.

Este evento religioso se ubica como una celebración incluida en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos de Mincetur (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), con el código de registro 2168. Año tras año se conmemora esta festividad bajo la coordinación de la Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe, autoridades de la parroquia San Julián de Motupe y el Municipio distrital, entidades que tienen a cargo la promoción de los emprendimientos y venta de productos religiosos o comestibles por parte de las personas del distrito a los visitantes.

La historia de la Cruz de Motupe surgió en el año 1860, donde un religioso franciscano de nombre Juan Abad, conocido en la población como “El ermitaño”, construyó 3 cruces, las cuales fueron colocadas en tres cerros de la región siendo el cerro Chalpón, cerro Rajado en Motupe y cerro Yanahuanca en Penachí, el ermitaño falleció en la ciudad de Lima un 13 de octubre de 1866, desde ese entonces los pobladores de la vida piadosa y austera de este sacerdote, dieron búsqueda de las cruces que hizo. Un 5 de agosto de 1868 después de varios intentos fallidos el joven José Mercedes Anteparra Peralta de 22 años encontró la cruz en la cumbre del cerro Chalpón incrustada en una cueva, donde actualmente los feligreses llegan para adorar y pedir milagros.

El turismo religioso en dicho distrito ha sido sumamente importante no solo para la obtención de ingresos económicos de la población sino también para que este lugar sea reconocido como uno de los principales destinos religiosos en la zona norte; sin embargo, ante los estragos económicos experimentados por la actual pandemia, esta actividad ha sido fuertemente golpeada obligando a que varias empresas y negocios quiebren incluyendo ferias y pequeños emprendimientos que surgen a partir de este evento de nivel internacional, afectando la economía del distrito.

Desde el año pasado la afluencia de visitantes a la feria de la Santísima Cruz de Chalpón de Motupe, se ha visto seriamente afectada a causa de la pandemia del covid-19 toda vez que hay prohibiciones para el traslado de visitantes y reuniones públicas; todo ello indudablemente causa directos perjuicios económicos por cuanto los fieles no pueden cumplir con el objetivo de sus peregrinaciones. Es por esto que la actual investigación está enfocada en establecer un plan de

marketing turístico para reactivar el turismo religioso en Motupe y que permita implementarlo en un lapso de tiempo prudente.

1.2. Antecedentes de estudio.

1.2.1. A nivel Internacional. Castro y Del Ávila (2017), su trabajo titulado “Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena”, cuyo objetivo fue implementar una propuesta de turismo religioso a manera de opción para promocionar la oferta de turismo en dicha ciudad. La metodología contó con un enfoque cualitativo de tipo descriptivo; la población constó de turistas tanto nacionales como internacionales, los cuales se encontraban visitando el lugar entre los años 2014 – 2015. Los resultados nos indican que en esta ciudad se lleva a cabo diversos tipos de turismo tales como cultural, Ecológico, negocios, etc., pero carece de una idea innovadora relacionada con el turismo religioso para aumentar la oferta turística.

El turismo religioso, es una clase de turismo peculiar que se debe laborar de forma factible y razonable, ya que en el presente el catolicismo sigue siendo la religión con mayor cantidad de fieles en el mundo, no obstante, ha disminuido en las tres últimas décadas, ante esto el turismo religioso debiera ser organizado en base a todos sus elementos para que se pueda quedar grabado en la mente de los turistas.

Vásquez y Pérez (2017), su estudio cuyo nombre es Turismo Religioso en distintas Zonas Geográficas de España: Características de los turistas, cuyo propósito era mostrar el perfil del visitante en diversos lugares religiosos de España y detectar peculiaridades, la metodología de este estudio fue obtener datos de documentos científicos con el mismo tema para ser comparados después estableciendo diversas conclusiones. Esta conclusión principal se hace en base de un estudio comparativo de las cualidades del perfil del turista en tres de las festividades religiosas más importantes de España (el Camino de Santiago, la Romería de la Virgen del Rocío y la Semana Santa de Sevilla), examinando sus particularidades, conductas, motivaciones y grados de satisfacción. De acuerdo con los resultados, hay discrepancias y semejanzas entre ellos. Las más importantes

diferencias se dan a través de las cualidades específicas de cada peregrinación o festividad, como situación civil, grado de ingresos, promedio de gastos al día, personas que acompañan durante la visita, duración, razones y la satisfacción con los servicios de estadía.

Lo principal para la implementación de cualquier clase de turismo, se debe evaluar las cualidades de la persona que visita el lugar y poder establecer su perfil, características y las razones que tiene el visitante, para que sirva de insumo al planteamiento de distintas estrategias que aumenten el número de turistas.

Escalante (2016), en su investigación denominada “Análisis del Turismo Religioso observado en el Santuario del Divino Niño, para el diseño de un plan de Difusión Turística 2016, Ecuador”, proponía determinar el número de turistas religiosos que visita el Santuario del Divino Niño, para promover el desarrollo socioeconómico del sector que se encuentra en el cantón Duran para el año 2016. La metodología que se aplicó tuvo un enfoque mixto de tipo descriptivo, haciéndose uso de un cuestionario para recabar la información entregado a los visitantes que llegaron a la feria del Niño del Milagro. Se concluyó que en lo que se refiere al rubro de turismo religioso se vincula con la identidad (cultura popular), costumbres y fe cristiana con el entretenimiento y la recreación, es decir pasa por medio de recorridos religiosos a los agentes económico - productivos que sacarán provecho para realizar ventas incrementando su estatus, a la vez que los lugares crecen y se desarrollan.

La evaluación del proceso de desarrollo de una clase de turismo en un lugar establecido es esencial puesto que con los años generalmente no se considera el punto de vista del visitante, lo cual en el largo plazo implica un menor grado de satisfacción o menos turistas; por lo mismo al no haber trabajos al respecto no se detecta los puntos débiles y no se establecen puntos de mejoría.

1.2.2. A nivel nacional. Gómez (2017), su investigación denominada “Turismo religioso y el emprendimiento en la ciudad de Otuzco año 2017”, cuyo propósito fue establecer el vínculo del turismo religioso con el emprendimiento que hay en dicho lugar. La metodología que se usó contó con un enfoque cuantitativo, de alcance aplicativo de tipo descriptivo, el diseño que se empleó fue no experimental de corte

transversal; se hizo uso los instrumentos para obtener la información como el cuestionario y la entrevista, entregados para ser completados por los visitantes de la ciudad de Otuzco y a los pequeños emprendedores que comercialicen sus productos y servicios en la feria de la Virgen de la Puerta de Otuzco. Se puede concluir que, hay una fuerte correlación de tipo positiva entre el turismo religioso y el emprendimiento en Otuzco, puesto que por medio de un cuadro de contingencia se examinaron las dimensiones con relación a las variables mencionadas, en el cual de los 6 análisis 5 que equivale al 83% se relacionan fuertemente y 01 equivalente al porcentaje restante es débil, atribuible a que los emprendedores consideran que no poseen las herramientas necesarias para poder hacer un buen emprendimiento, tienen poca motivación y presencia dentro de la sociedad.

El turismo de por sí, es considerado como un tipo de actividad que fomenta puestos laborales e incentiva el empleo, si este es correctamente gestionado y se mantiene constantemente. El turismo religioso a nivel nacional, posee regiones concretas donde esta clase de actividad es el símbolo del lugar y se ha logrado posicionar en la mente de aquellas personas que viven ahí como de los extranjeros.

Becerra (2016), la presente investigación lleva por título “Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016”; para llevar a cabo este plan utilizó un enfoque cuantitativo de nivel explicativo y diseño preexperimental; la población fueron los turistas nacionales e internacionales de Chepén quienes participaron de una encuesta y entrevista. Se concluyó que para diseñar el plan de marketing previamente se analizó la situación a través de factores externos (PESTEC) e internos (AMOFHIT) del sector turismo, con el fin de crear estrategias mediante la realización de la matriz FODA, previo a ello fue necesario sensibilizar y comprometer a la población con su patrimonio, para que de esta manera se pueda cumplir con el objetivo del plan.

El Marketing turístico no solo permite posicionar o promocionar un determinado destino sino también busca incrementar la demanda turística mediante estrategias. Siendo primordial el análisis situacional y un estudio de mercado.

Peñaloza (2016), su investigación titulada “Plan de Marketing turístico para la Ciudad de Ático”, cuyo objetivo fue elaborar un plan de marketing para el

incremento turístico del lugar; respecto a la metodología fue de nivel descriptivos y se emplearon cuestionarios y fichas documentales. En cuanto a los resultados se consideró el desarrollo de productos turísticos que actualmente no se ofertan en una agencia de viajes. Por otro lado, se comprobó la hipótesis planteada porque el Plan de Marketing favoreció a la planificación del desarrollo turístico integral de Ático.

La investigación es de suma importancia porque se plantea un plan de marketing para una ciudad cuya esencia se basa en un turismo cultura; ante ello será utilizada para la discusión de resultados, debido que el turismo religioso como diversos autores como Sancho (2010), indica que es parte del turismo cultural.

1.2.3. A nivel local. Vidaurre (2020), su investigación que lleva por título “El Turismo Religioso y el Emprendimiento Social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020”, su objetivo fue determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el distrito mencionado. El estudio fue de tipo aplicada, de alcance correlacional; con un diseño no experimental, siendo los instrumentos de recolección de información las encuestas las cuales fueron aplicadas a los propietarios de los emprendimientos en el distrito de Motupe. Las conclusiones de la investigación se centraron en que la comunidad receptora se relaciona positivamente con el emprendimiento social del distrito ($> 0,05$). Además, el turismo religioso se relaciona con la visión social en el distrito (> 0.05).

El turismo y el emprendimiento van de la mano, debido que el turismo por ser una actividad social genera puestos de trabajo trayendo consigo el crecimiento económico de un determinado lugar, esta investigación se centra en el turismo religioso, debido que Motupe es el distrito emblemático de la región Lambayeque relacionado a la fe y el fervor religioso.

Saldaña (2019), su investigación que lleva por título “Modernidad dialéctica para el valor de la Arquitectura Monumental Religiosa del siglo XVI de la ciudad de Zaña”, tuvo como objetivo principal, elaborar una propuesta de análisis de Modernidad dialéctica para el valor de la Arquitectura Monumental Religioso del siglo XVI. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, de tipo propositivo. Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información fueron fichas

de observación con caracterización arquitectónicas, y la población que se tomó en cuenta fue única siendo 4 monumentos arquitectónicos religiosos que existen en Zaña. Los resultados señalaron que el análisis de la Modernidad Dialéctica para el valor de la Arquitectura Monumental, integra dos tipologías de turismo que se pueden desarrollar siendo el turismo religioso y el ecoturismo, debido que las motivaciones que despiertan en el interés del visitante van relacionadas con la arquitectura de los 4 monumentos.

El recurso turístico es el elemento primordial para el desarrollo de la actividad turística, el cual debe estar preparado es decir implementado con servicios e infraestructura para ser más viable el turismo, la investigación se enfocó en un análisis de los monumentos históricos de Zaña, cuyo resultado indico que 2 recursos de Zaña, deben ser tomados para crear actividades relacionadas al turismo entre las cuales el turismo religioso como principal tipología.

Palacios y Segura (2015), su investigación que lleva por título “Propuesta De Estrategias De Marketing Turístico para la Comercialización de Productos Textiles en la Ciudad de Monsefú”, determinó la forma que se proponen estrategias de marketing turístico para comercializar los productos artesanales textiles. Tuvo un enfoque mixto (entrevistas y cuestionarios), de nivel descriptivo – proyectivo. Las conclusiones indicaron lo original y creativa que es la propuesta planteada para las asociaciones de artesanos, porque busca recrear un espacio de promoción para que los visitantes regionales y nacionales, puedan desarrollar actividades turísticas de integración y aprendizaje sociocultural.

La comercialización es una parte importante para la promoción de un producto turístico sea tangible o intangible como es el servicio; sin embargo, existen cuellos de botella donde el producto turístico no logra alcanzar los resultados óptimos de venta, por ello la intervención de un análisis situacional y el diseño de estrategias que permitan mejorar los índices estadísticos de proyecciones venta.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing Turístico. Para Peter Drucker (1999, citado en Kotler et. al. 2011), indica que:

El Marketing es esencial y no puede ir separada de la actividad empresarial, se considera como la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del turista. El éxito de los negocios está determinado por el turista.

Kotler et al. señalaron que los dos principales sectores del negocio turístico son la hostelería y los viajes (2011, como se citó en Valle, 2017, p.19). Actualmente los proveedores de servicio turístico ofrecen paquetes turísticos que incluyen pasajes, hospedaje, alimentación y paseos.

Kotler et al. afirmaron que la publicidad y las ventas deben satisfacer al cliente, porque antes su objetivo solo era comunicar y vender (2011, como se citó en Valle, 2017, p.19), también señalaron que el marketing turístico se encuentra en una competencia por precio; las personas se enfocan en ello, porque a esto deben ofrecer y comunicar experiencias inolvidables a los clientes, para que se animen a comprar un servicio turístico.

Canales de distribución. Para Bigné, Andreu, y Font (2000). Indica que:

Son un conjunto de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio utilizable. Su fin es entregar un producto turístico de calidad en el lugar y tiempo correcto, con el precio adecuado y al cliente adecuado (p. 45)

La elección de uno de los canales de distribución es un componente fundamental del marketing mix, por las obligaciones que implican con otras empresas. Fundamentalmente, se elige la forma de distribución que presente menores precios para el nivel de servicio más apropiado y relacionado con las definiciones precedentes del producto y/o servicio y su mercado objetivo.

Comunicación. Para Bigné, Andreu, y Font (2000), afirma que:

La comunicación es una de las variables del marketing mix e incluye la promoción de ventas, las relaciones publicas, fuerza de ventas, marketing directo, entre otros. La comunicación de destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otro grupo de interés. (p. 53 – 54)

Dentro de la dimensión comunicación se toma en cuenta a la promoción y la publicidad son parte integral del sistema social y económico. Se debe considerar las herramientas promocionales que se usarán y la manera de combinarlas para

lograr los objetivos de marketing y promoción. Para este estudio se tomarán en cuenta 3 elementos que servirá para analizar al destino turístico como son la: Publicidad (organismo que gestiona el destino turístico, a través de medios masivos de comunicación, a un amplio conjunto de clientes potenciales), fuerza de ventas (comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición) y por último marketing directo (Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios)

1.3.2. Turismo Religioso. Para Aulet y Hakobyan (2011, como se citó en Niveló y Suntaxi, 2017), lo definen como las actividades turísticas asociadas a las prácticas religiosas en ciertos lugares que tengan un significado religioso.

Según Bermúdez Acuña (2002, como se citó en Niveló y Suntaxi, 2017), este tipo de turismo abarca a todas las personas que viajan con la intención de ser partícipes de eventos religiosos de importancia internacional.

Los componentes que se toman en cuenta para la presente investigación son la Oferta y demanda turística las cuales se definen a continuación.

Según Guerrero y Ramos (2014, p. 171) define a la **oferta turística** como:

El conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado para su disfrute y consumo, la oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte el alojamiento, etc. La oferta turística complementaria es la que abarca los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino.

Para la Organización Mundial del turismo (OMT), es un conjunto de productos turísticos y servicios ofrecidos al usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (2006)

La oferta está desarrollada primordialmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de estos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación (OMT, 2006)

Los recursos turísticos. Son los elementos naturales, culturales y humanos que motivan a los turistas a su desplazamiento; son esenciales para ofrecer ofertas turísticas (OMT, 2006)

En la Ley General de Turismo N° 29408, en sus anexos de glosario turístico indica que:

El recurso turístico son las expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que forman base del producto turístico; y se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos (2009)

La infraestructura básica. Son las diversas obras y servicios que contribuyen al desarrollo socioeconómico de un país y que se utiliza para fomentar el turismo. Por ejemplo, las Rutas de acceso (área, aeropuertos, terminales, etc.); Comunicaciones (correo, internet, correo electrónico, etc.) y equipamiento urbano (servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica) (OMT, 2006).

1.4. Formulación del problema.

1.4.1. Problema General

¿De qué manera la implementación del Marketing Turístico influirá en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿De qué manera los canales de distribución permitirán la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe?

¿De qué manera la comunicación ayudará a reactivar el Turismo Religioso en el distrito de Motupe?

¿Qué alianzas estratégicas se tendrán en cuenta para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe?

¿Cuál es la situación actual de la oferta turística con respecto al turismo religioso desarrollado en Motupe?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La investigación se justifica desde tres campos, el primero es el campo teórico siendo el Marketing Turístico un tipo de marketing exclusivamente utilizado para el turismo ya sea desde un campo de gestión pública como gestión administrativa, teniendo como principales componentes las alianzas estratégicas y la comunicación, las cuales permiten que el producto o el servicio pueda generar un interés más marcado en el visitante o consumidor (Kotler, 2010).

En el campo práctico, la investigación sirve como un trabajo previo para poder ser tomado como un punto de partida para generar propuestas de mejora no solo para el turismo religioso en Motupe sino la actividad turística en general.

Finalmente, desde un campo práctico la investigación presenta un Plan estratégico como propuesta para que los entes gubernamentales encargados de la gestión turística trabajen de forma estratégica con los gremios y asociaciones involucradas en el desarrollo de la fiesta religiosa en honor a la Santísima Cruz de Motupe, y así poder generar esa reactivación del turismo religioso que tiene dos años sin poder volver a su auge.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General.

La implementación del marketing turístico influye positivamente en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021.

1.6.2. Hipótesis específicas.

Hi1. Los canales de distribución permiten la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Hi2. Los tipos de comunicación son útiles para la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe.

Hi3. Las alianzas estratégicas permiten reactivar el Turismo religioso en el distrito de Motupe.

Hi4. La oferta turística existente en el distrito de Motupe con respecto al turismo religioso presenta deficiencias.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Determinar si la implementación del marketing turístico contribuye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021.

1.7.2. Objetivos específicos.

OE1. Identificar los canales de distribución que permitan la reactivación del Turismo Religioso en el Distrito de Motupe.

OE2. Determinar los tipos de comunicación que deben ser utilizados para reactivar el Turismo Religioso en el distrito de Motupe.

OE3. Identificar las alianzas estratégicas que permitan reactivar el turismo religioso en el distrito de Motupe.

OE4. Identificar la oferta turística existente en el distrito de Motupe con respecto al turismo religioso.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación tiene como enfoque Mixto, debido que se emplean instrumentos cuantitativos y cualitativos, ambos permiten recabar información valiosa desde la aplicación del instrumento cuestionario y guías de entrevista, además que el procedimiento empleado para el análisis de datos debe ser secuencial teniendo en cuenta los tiempos de la investigación. (Hernández Sampieri, et al. 2014, p.534)

El tipo de investigación es descriptiva, debido que busca describir el problema hallado, a través de la aplicación de instrumentos, sumado a ello se busca la solución del problema a través de la formulación de una propuesta viable. (Hernández Sampieri, et al. 2014, p.95)

El diseño de la investigación se especificará en no experimental, siendo un estudio que se realiza sin la manipulación de las variables, siendo solo la observación de los fenómenos en su ambiente natural, siendo solo el análisis la partida de la investigación. (Hernández Sampieri Et. al, 2014, p. 152)

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población. Para Vara (2010), define a la población como el universo de la investigación, el cual contiene a la unidad de análisis que a través de muestreo se podrá obtener la muestra, la cual es la representación definida para aplicar instrumentos que permitan recolectar información. (p.425)

La población que se tomará en cuenta en el presente trabajo de investigación será:

Población 1. Visitantes que llegan al distrito de Motupe, el registro no existe con respecto a esta fuente de información, para ello la fórmula para obtener la muestra será de población infinita.

Población 2. Un representante de la Hermandad Religiosa de la Cruz de Motupe.

Población 3. Un representante que labore en el área de turismo de la Municipalidad Distrital de Motupe.

2.2.2. Muestra. Según Vara Horna, define a la muestra como el subgrupo de la población o universo el cual es obtenido a través de fórmulas o criterios que permiten delimitar de forma seleccionada a los individuos a quienes se aplicarán los instrumentos de recolección de datos. (2010, p.429)

La muestra que se empelará en la población 1, se obtendrá a través de la aplicación de la fórmula de población infinita siendo el siguiente resultado.

$$n_0 = \frac{Z^2 P (1 - P)}{E^2}$$

Donde.

P = proporción poblacional, que son valores que se obtienen por estudios anteriores, por la muestra piloto y si no se conoce asumir $p=0.5$.

E = Error de estimación que también es fijado por el investigador (8%)

Z = es el valor de la distribución normal estandarizada para un nivel de confianza fijado, el cual se toma en cuenta en un 92%.

$$n_0 = \frac{(1.76)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.08)^2}$$

$$n_0 = 121$$

2.3. Variables y Operacionalización

Las variables de la presente investigación son se definen en la siguiente tabla.

Variables	Definición
Marketing Turístico. <i>Variable 1</i>	Para Peter Drucker (1999, citado en Kotler et. al. 2011), indica que el Marketing es esencial y no puede ir separada de la actividad empresarial, se considera como la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del turista. El éxito de los negocios está determinado por el turista.
Turismo Religioso <i>Variable 2</i>	Aulet y Hakobyan (2011, como se citó en Niveló y Suntaxi, 2017), lo definen como las actividades turísticas asociadas a las prácticas religiosas en ciertos lugares que tengan un significado religioso.

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica / Instrumento
Marketing Turístico <i>Variable 1</i>	Canales de Distribución	Canal Directo	Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.	Encuesta / Cuestionario Entrevista/ Guía de entrevista
		Canal Indirecto	Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe.	
	Publicidad		Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe	
		La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.		
	Comunicación	Promoción de Ventas	La publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.	
			Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas.	
		Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.		
		Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.		
		Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.		
		Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.		

Turismo Religioso <i>Variable 2</i>	Alianzas estratégicas	Reactivaciones	Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico. Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.	Encuesta / Cuestionario
		Eventos turísticos	Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.	
		Centros de Información	El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe. Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.	
		Recursos turísticos	El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.	
		Infraestructura	Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones. Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.	
	Oferta Turística	Planta Turística	Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante. Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.	
		Transporte	Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.	

Fuente Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Las técnicas de investigación que se tomaron en cuenta en el estudio fueron:

Observación simple. Es la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos (especialmente la vista) de las cosas y hechos de interés social. (Vara, 2012)

Encuesta. La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés acerca del conocimiento y aceptación de un grupo determinado de personas a quienes se plantean preguntas cerradas para obtener resultados (Vara, 2012)

Entrevista. Técnica de recolección utilizada para investigaciones cualitativas, pueden ser entrevistas estructuras, semiestructuras y libres, depende de la naturaleza de la investigación. (Vara, 2012)

Los instrumentos que se desarrollaron para el recogimiento de información fueron:

Cuestionario. El cuestionario es un instrumento compuesto por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio; es un plan formal para recabar información de cada unidad de análisis objeto de estudio y que constituye el centro del problema de investigación. (Sampieri, Baptista y Fernández, 2014)

Guía de entrevista, es el instrumento de la técnica entrevista, consiste particularmente en planteamiento de preguntas que tienen la intención de recabar información única a través de la conversación fluida y directa con el sujeto en cuestión. (Sampieri, Baptista y Fernández, 2014)

2.4.1. Validez.

Los instrumentos de recolección de datos, fueron validados por expertos en turismo y un experto en metodología, quienes evaluaron la redacción y el cumplimiento de medición de cada indicador a través de los ítems planteados.

La validación se realizó a través de un formato facilitado por la universidad en cuestión.

Experto 1. Dr. Marco Agustín Arbulú Ballesteros – Especialista metodólogo – 15 años de experiencia.

Experto 2. MBA. Juana Graciela Palma Vallejo – Especialista en turismo – 8 años es experiencia.

Experto 3. Mg. Astrid Paulet Sánchez Gamarra – Especialista en turismo – 7 años de experiencia.

2.4.2. Confiabilidad

El grado de confiabilidad del instrumento cuestionario se realizó a través del software estadístico SPSS 23, el cual permitió evaluar a través de la medición de varianza si el instrumento es confiable o no para su aplicación, teniendo en cuenta los parámetros de aproximación a 1, como el de más alto grado de confiabilidad.

Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	21

Fuente. Extraída de SPSSv. 23

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

El procedimiento para la recolección de datos se hará de la siguiente manera:

Cuestionario. El instrumento cuestionario fue aplicado a los visitantes que llegaron al distrito de Motupe; la aplicación del cuestionario fue en el mes de agosto, siendo el abordaje por cada individuo aproximadamente de 15 minutos. Los resultados obtenidos fueron vaciados en el software estadístico SPSS 23, en el cual se obtuvo tablas de frecuencias y gráficos para el análisis e interpretación correspondiente, lo que permitió llevar a la discusión de resultados.

Guía de Entrevista. La Guía de Entrevista fue aplicada al Presidente de la Hermandad Mayor de la Cruz de Motupe, siendo un tiempo aproximado de 45

minutos la duración de la entrevista, una vez aplicada las preguntas se procedió a un filtro de información para su respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

La segunda Guía de entrevista fue aplicada al personal de la Municipalidad Distrital de Motupe a quien se le pregunto en relación al desarrollo turístico del distrito, el tiempo aproximado de la entrevista fue de 45 minutos, posteriormente de filtrar la información para su análisis e interpretación.

2.6. Criterios éticos.

Garrison (2006), indica los siguientes principios éticos:

Consentimiento informado. A los participantes de la presente investigación se les manifestó las condiciones, derechos y responsabilidades, que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad. Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante. Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias, que se derivaron de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

Integridad. Los participantes estarán de acuerdo con ser informantes y reconocerán sus derechos y responsabilidades, asimismo se mantendrá en reserva los datos de los informantes para una opinión más abierta y clara.

2.7. Criterios de Rigor científico

Las investigaciones cualitativas presentan cierto rigor metodológico para su desarrollo en el tiempo establecido, ante ello Hernández Sampieri et al. Indica los siguientes rigores científicos que se deben de tener en cuenta:

Transferencia. Se define como el modo en el que participante determina el grado de similitud entre el contexto en que el que se desarrolla el estudio con otros contextos que se asemejan a este; es decir la forma en recabar información y poder aplicar dicha información obtenida en otro lugar que se asemeje al

problema que se halló en el lugar de estudio. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.458)

Credibilidad del estudio. Denominado también como la máxima validez, permite que los instrumentos que se aplican en la investigación sean de alta confiabilidad y contenga una información real y verdadera obtenida de sujetos que estén involucrado en la realidad problemática. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.455)

Aproximación. Se toma desde el punto de vista metodológico, es decir la forma con que explicitaron los juicios y lógicas del estudio, permitiendo de esta manera específica la secuencia que se siguió en la investigación y los razonamientos que llevaron a la conclusión del mismo. (Hernández Sampieri et al., 2014, p.459)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

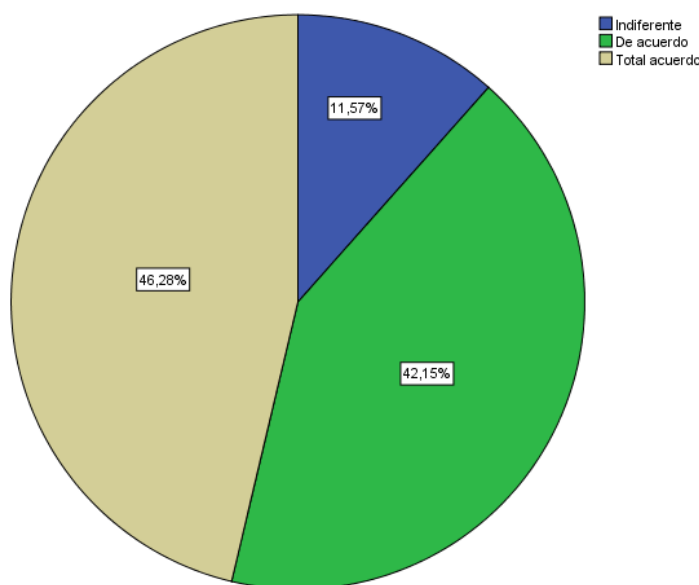
Resultado de Instrumento: Cuestionario aplicado a visitantes nacionales

Indicadores

Tabla 3. *Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe*

		Frecuenci		Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Indiferente	14	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	51	42,1	42,1	53,7
	Total acuerdo	56	46,3	46,3	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Figura 1. *Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe*

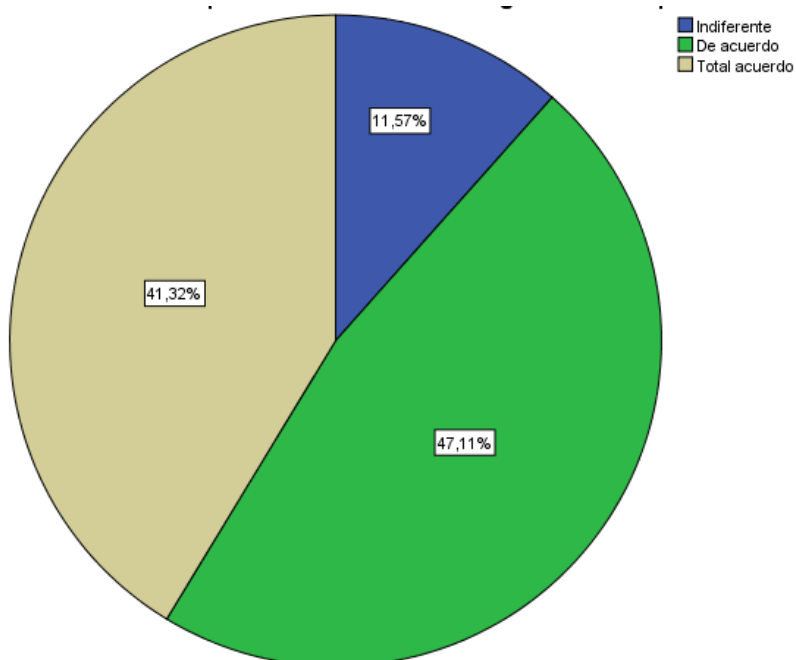


Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los visitantes nacionales que llegaron a la ciudad de Motupe en el mes de agosto arrojaron los siguientes datos referenciales en el ítem 1, indicando que el 46.28% están totalmente de acuerdo con respecto a los canales directos como son las Agencias de viaje las cuales son consideradas como una opción ideal para promocionar el turismo religioso de esta ciudad, un 42.15% menciona está de acuerdo y un 11.57% mostro indiferencia con el enunciado.

Tabla 4. Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	11,6	11,6	11,6
	De acuerdo	57	47,1	47,1	58,7
	Total acuerdo	50	41,3	41,3	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Figura 2. Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe

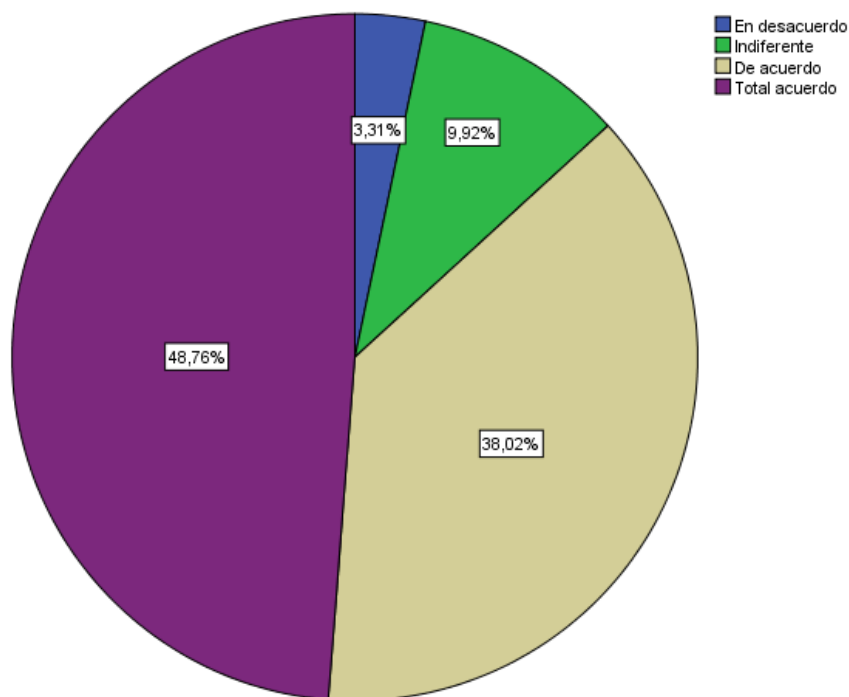


Los resultados del ítem 2 indicaron que los visitantes nacionales están de acuerdo (47.11%) con respecto a que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso del distrito de Motupe, un 41.32% incido estar totalmente acuerdo con el enunciado, sin embargo, un 11.57% mostró indiferencia.

Tabla 5. Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	12	9,9	9,9	13,2
	De acuerdo	46	38,0	38,0	51,2
	Total acuerdo	59	48,8	48,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 3. Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe

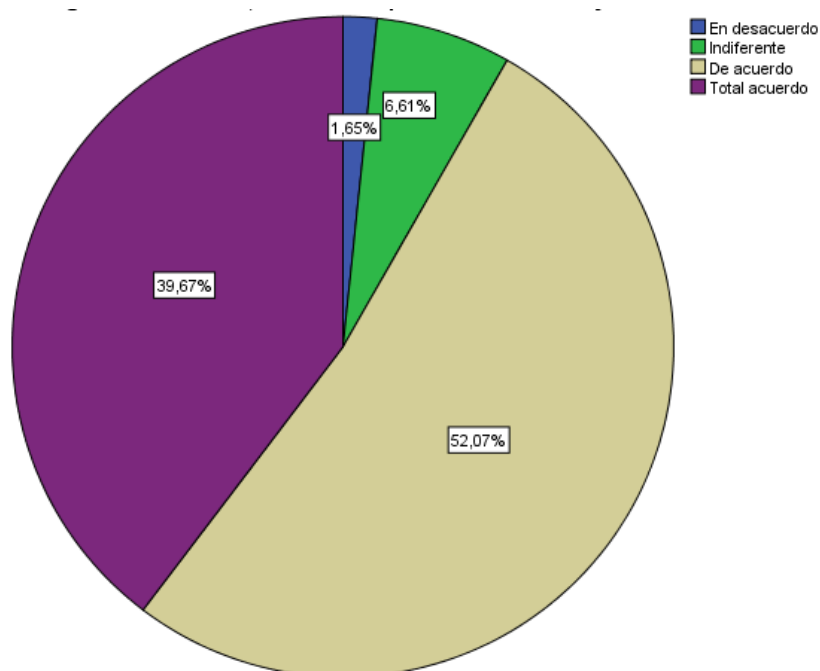


Con respecto al ítem 3, los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo (48.76%) con respecto a que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de la ciudad, un 38.02% reforzó la opinión con un de acuerdo; sin embargo, un 9.92% mostro indiferencia y un bajo 3.31% indico estar en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 6. La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	8	6,6	6,6	8,3
	De acuerdo	63	52,1	52,1	60,3
	Total acuerdo	48	39,7	39,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 4. La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.



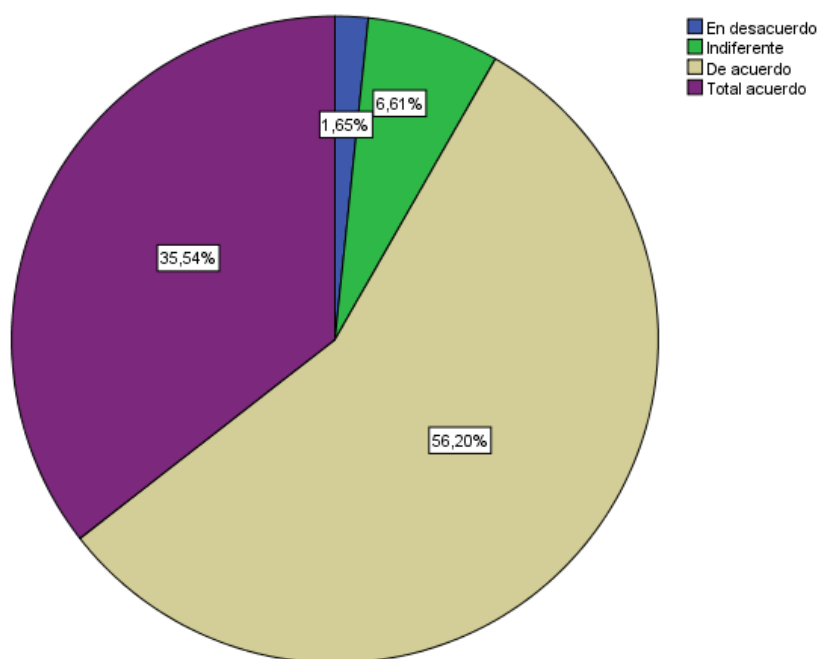
Los encuestados indicaron estar de acuerdo (52.07%) con respecto a que la publicidad que se emite en las redes sociales acerca de la Festividad religiosa de la Cruz de Motupe emite un mensaje de turismo religioso, ello se ve reforzado con la opinión del 39.67% quienes indicaron estar en total acuerdo, un 6.61% mostro indiferencia y solo un 1.65% manifestó estar en desacuerdo con el enunciado.

Tabla 7. La publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	8	6,6	6,6	8,3
	De acuerdo	68	56,2	56,2	64,5
	Total acuerdo	43	35,5	35,5	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 5

La publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso

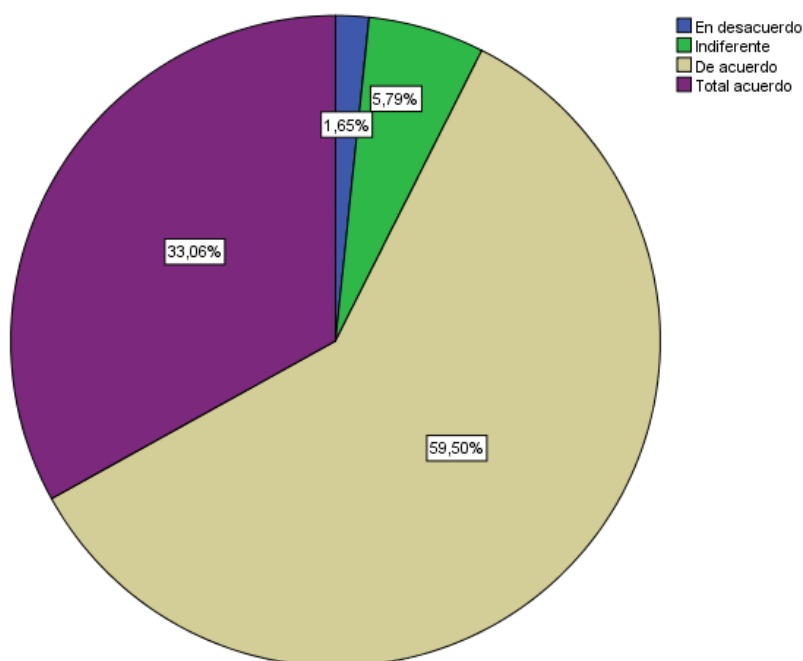


Los resultados del ítem 5, evidenciaron que los visitantes nacionales están de acuerdo (56.20%) con respecto a que la publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz emite el mensaje de un turismo religioso, ello se refuerza con la opinión del 35.54% quienes están en total acuerdo; sin embargo, un 6.61% mostro indiferencia y el 1.55% desacuerdo con la pregunta planteada.

Tabla 8. Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	7	5,8	5,8	7,4
	De acuerdo	72	59,5	59,5	66,9
	Total acuerdo	40	33,1	33,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 6. Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas

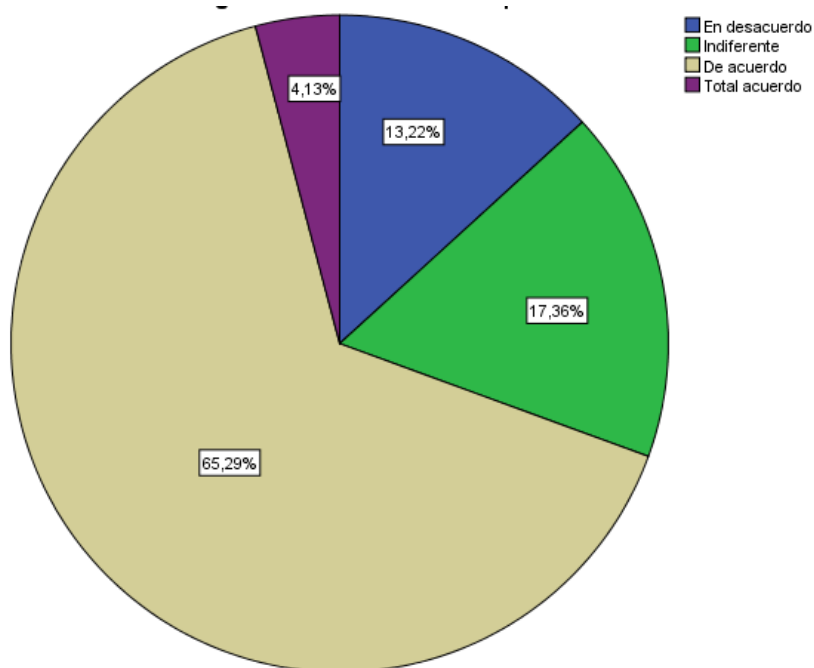


Los resultados del ítem 6 indicaron que los visitantes nacionales están de acuerdo (59.50%) con respecto a que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas, ello se refuerza con la opinión del 33.06% quienes indicaron estar totalmente de acuerdo; a pesar de ello existe un margen diferencial del 5.79% de encuestados que mostraron indiferencia y el 1.65% desacuerdo.

Tabla 9. Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	16	13,2	13,2	13,2
	Indiferente	21	17,4	17,4	30,6
	De acuerdo	79	65,3	65,3	95,9
	Total acuerdo	5	4,1	4,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 7. Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

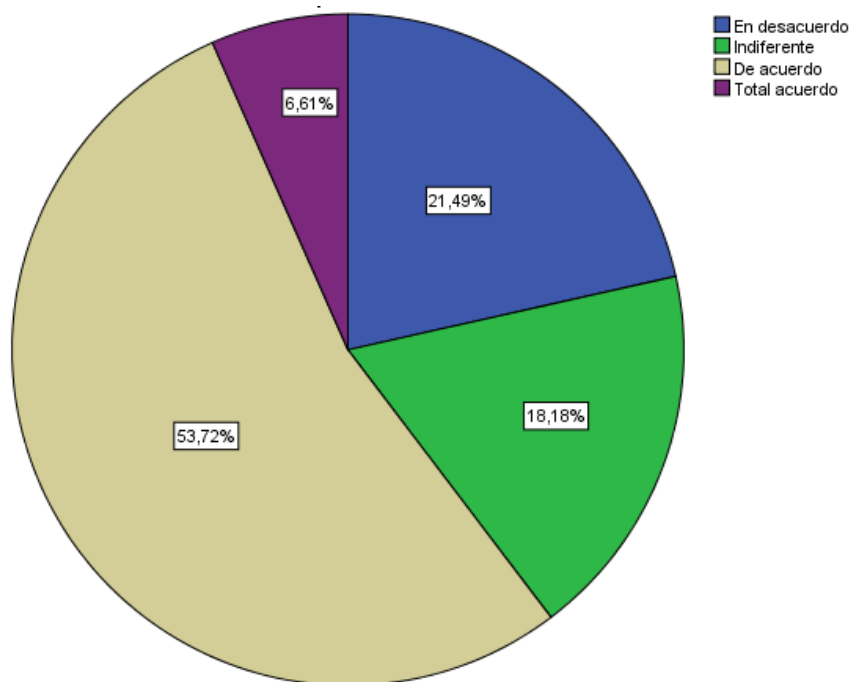


Los resultados de la pregunta en cuestión indicaron que los visitantes están de acuerdo en un 65.29% con respecto a que los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son adecuados para el mercado turístico, un 4.13% manifestó estar en total acuerdo; sin embargo, un margen considerable de 17.36% fue indiferente a la pregunta y un 13.22% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 10. Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	26	21,5	21,5	21,5
	Indiferente	22	18,2	18,2	39,7
	De acuerdo	65	53,7	53,7	93,4
	Total acuerdo	8	6,6	6,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 8. Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

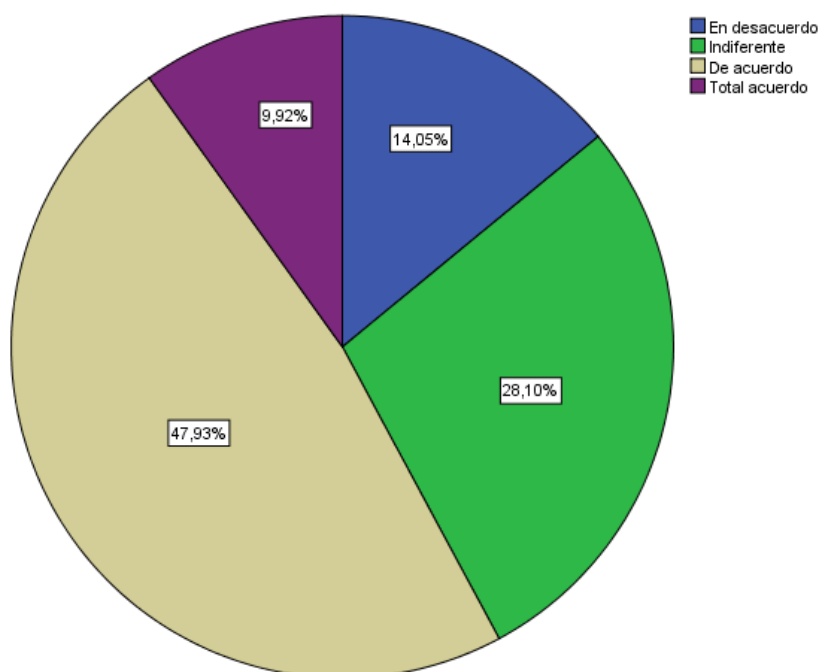


Los resultados de la pregunta en cuestión indicaron que los visitantes están de acuerdo (53.72%) con respecto a los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son adecuados para el mercado turístico, un 6.61% indico estar en total acuerdo; pero un proporcional 21.49% manifestó estar en desacuerdo y un 18.18% fue indiferente con el enunciado.

Tabla 11. Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	17	14,0	14,0	14,0
	Indiferente	34	28,1	28,1	42,1
	De acuerdo	58	47,9	47,9	90,1
	Total acuerdo	12	9,9	9,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 9. Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

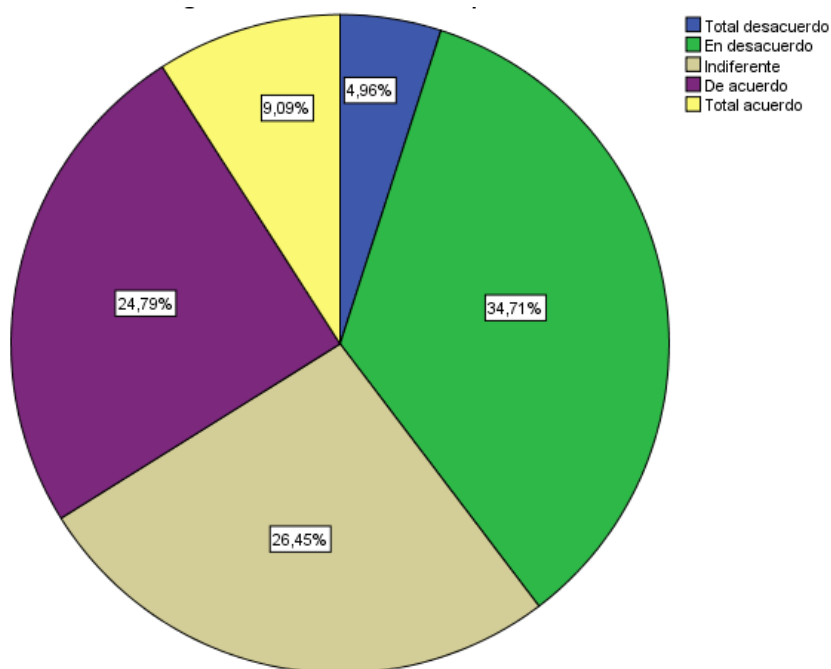


Los resultados indicaron que los visitantes están de acuerdo (47.93%) con respecto a que los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son adecuados para el mercado turístico, ello se refuerza con la opinión del 9.92% quienes indicaron estar en total acuerdo; pero un 28.10% mostro indiferencia y el 14.05% está en desacuerdo con lo mencionado.

Tabla 12. Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total				
	desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	42	34,7	34,7	39,7
	Indiferente	32	26,4	26,4	66,1
	De acuerdo	30	24,8	24,8	90,9
	Total acuerdo	11	9,1	9,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 10. Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

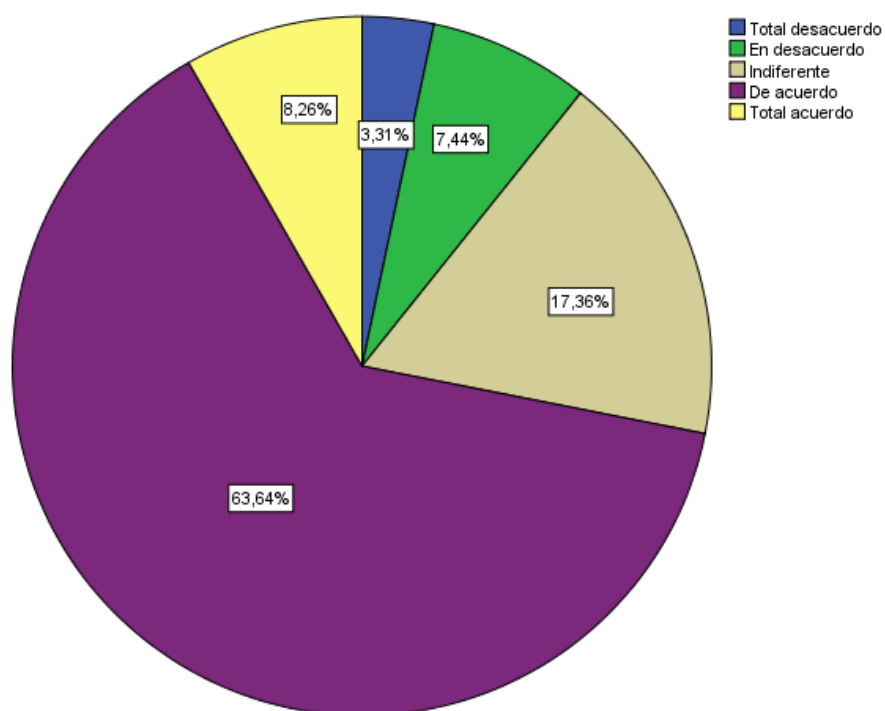


Los visitantes indicaron estar en desacuerdo (34.71%) con respecto a los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico, ello se refuerza con el 4.96% que están en desacuerdo y un preocupante 26.45% fue indiferente a este enunciado; sin embargo, El 24.79% está de acuerdo y el 9.09% en total acuerdo con lo mencionado.

Tabla 13. Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Total				
	desacuerdo	4	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	9	7,4	7,4	10,7
	Indiferente	21	17,4	17,4	28,1
	De acuerdo	77	63,6	63,6	91,7
	Total acuerdo	10	8,3	8,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 11. Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.

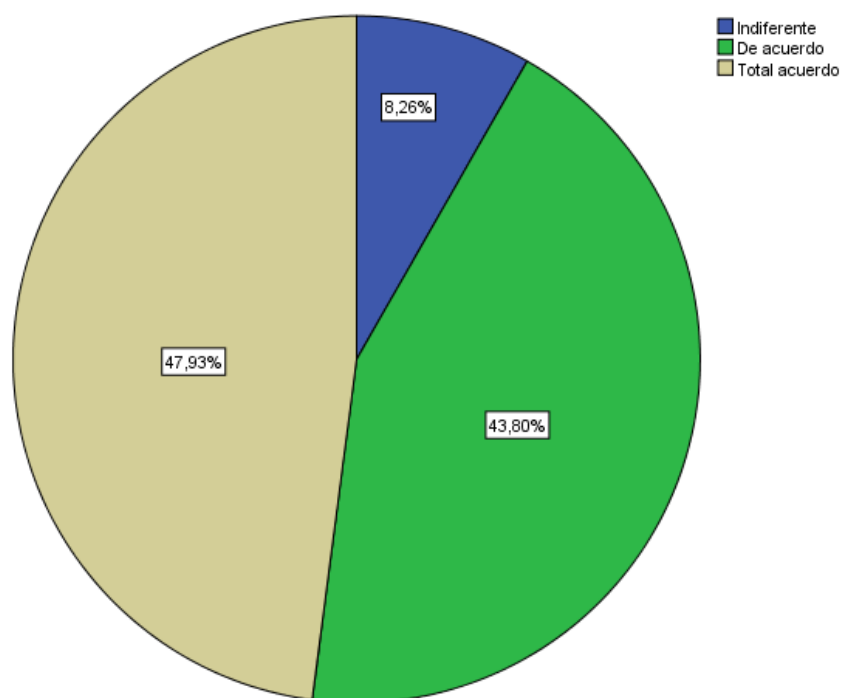


Los resultados del ítem 11 evidencia que los visitantes están de acuerdo (63.64%) con respecto a los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico, ello se ve reforzado con el 8.26% que muestra total acuerdo. A pesar de ello existe un porcentaje 28% que muestra una opinión contraria dividiéndose en 17.36% indiferencia, 7.44% desacuerdo y 3.31% total desacuerdo.

Tabla 14. Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	53	43,8	43,8	52,1
	Total acuerdo	58	47,9	47,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 12. Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.

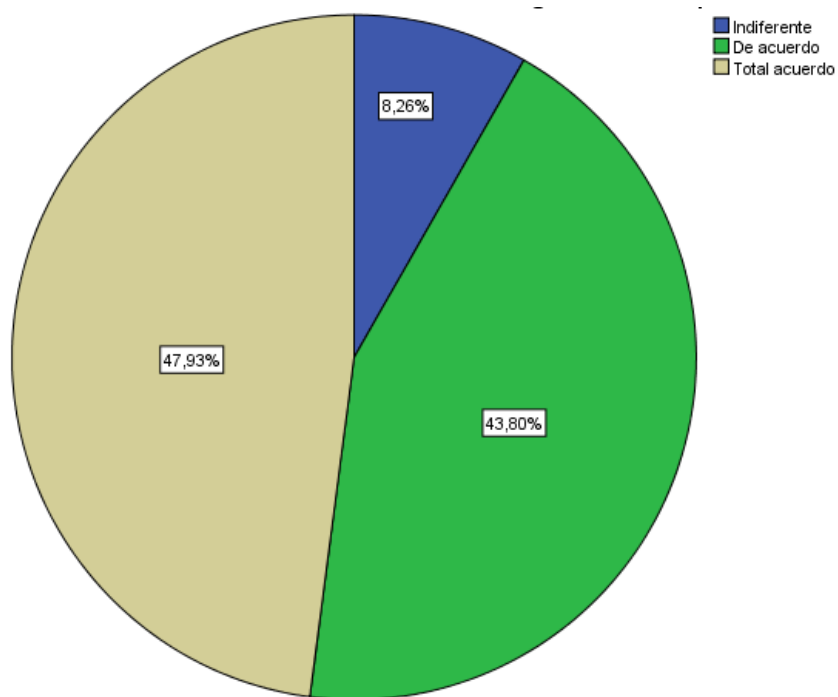


Los resultados indicaron que los visitantes están en total acuerdo (47.93%) con respecto a que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales, ello se refuerza con un 43.80% quienes indicaron estar de acuerdo con el enunciado, pero existe un porcentaje menor del 8.26% que mostro indiferencia.

Tabla 15. Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	53	43,8	43,8	52,1
	Total acuerdo	58	47,9	47,9	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Figura 13. Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.

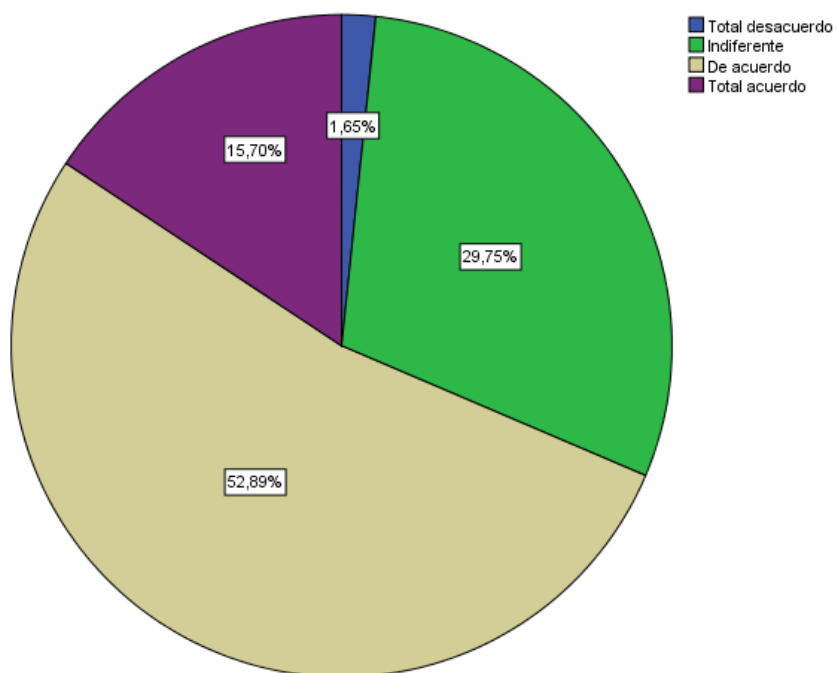


Los resultados del grafico indicaron que los visitantes están en total acuerdo (47.93%) con respecto a que los eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe, un porcentaje casi similar del 43.80% indico estar de acuerdo y sólo un 8.26% mostro indiferencia con el enunciado.

Tabla 16. El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Total desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	36	29,8	29,8	31,4
	De acuerdo	64	52,9	52,9	84,3
	Total acuerdo	19	15,7	15,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 14. El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.

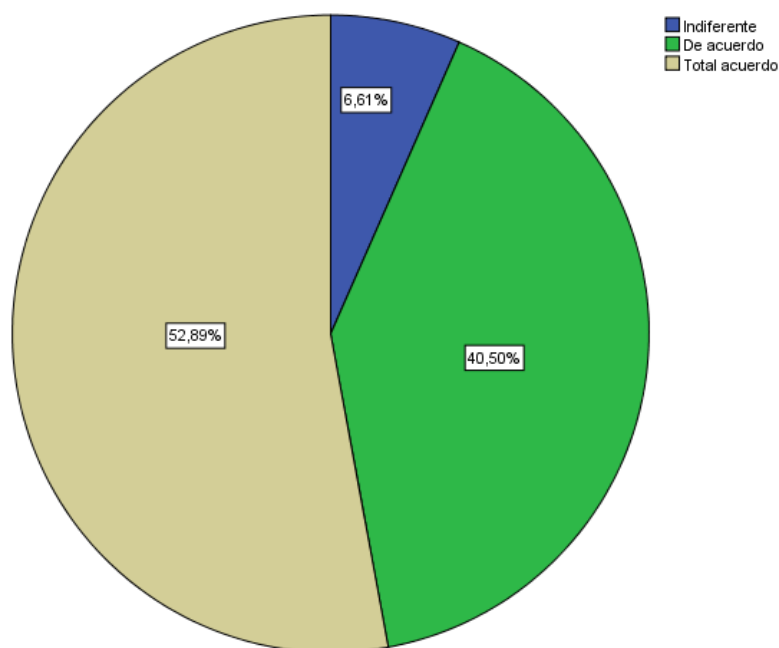


En referencia al ítem 14 los resultados indicaron que los visitantes están de acuerdo (52.89%) con respecto a que el centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe, un 15.70% indico estar en total acuerdo; sin embargo, un 29.75% se mostró indiferente con el enunciado y el 1.65% indico desacuerdo.

Tabla 17. Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	8	6,6	6,6	6,6
	De acuerdo	49	40,5	40,5	47,1
	Total acuerdo	64	52,9	52,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 15. Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.

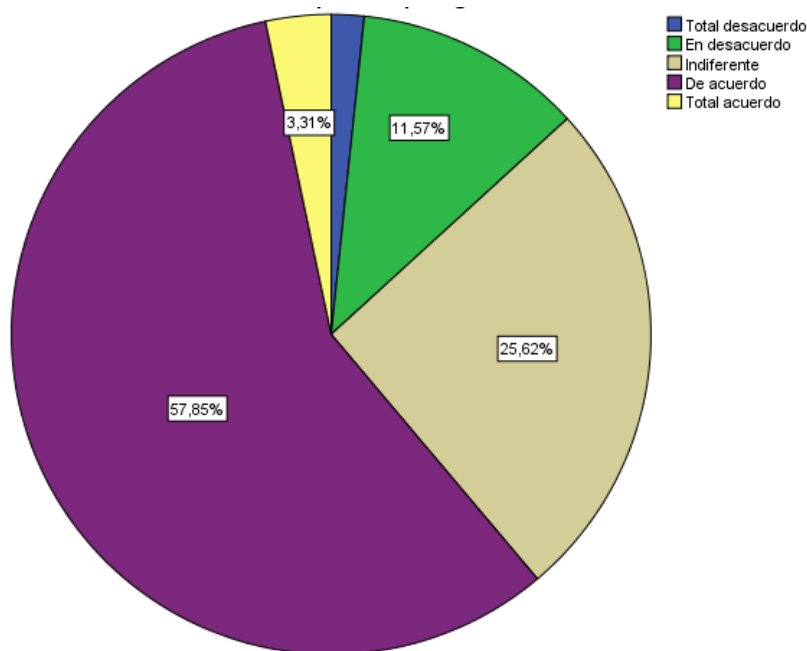


Los resultados del ítem 15 evidencian que los visitantes están en total acuerdo (52.89%) con respecto a que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe, ello se refuerza con el 40.50% que menciona estar de acuerdo, solo un 6.61% mostro indiferencia con el enunciado.

Tabla 18. El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Total	a	e	válido	acumulado
	desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	En desacuerdo	14	11,6	11,6	13,2
	Indiferente	31	25,6	25,6	38,8
	De acuerdo	70	57,9	57,9	96,7
	Total acuerdo	4	3,3	3,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 16. El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación

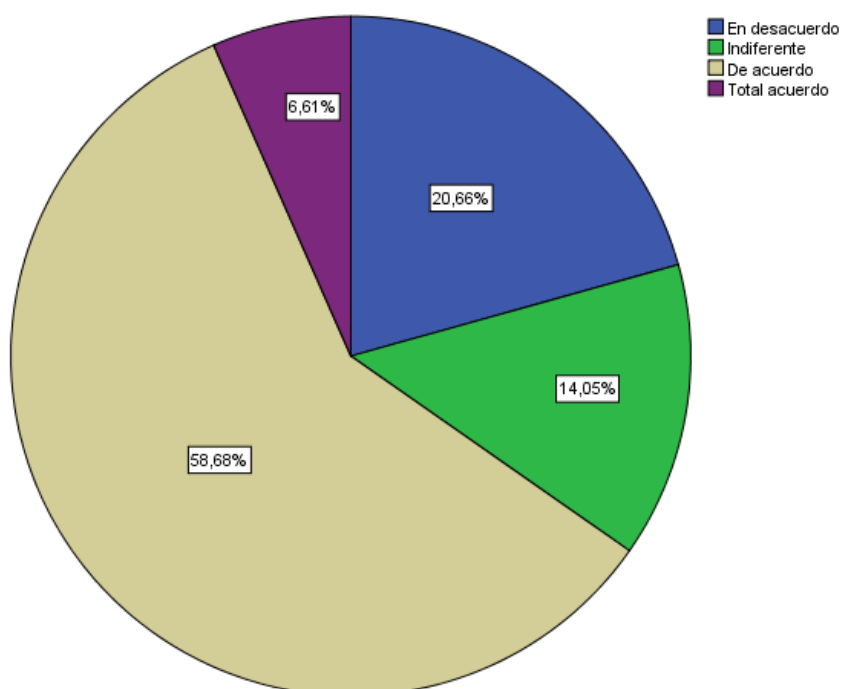


En el ítem 16, se evidencia que los visitantes están de acuerdo (57.85%) con respecto a que el camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación, ello se refuerza con la opinión del 3.31%; finalmente un porcentaje importante del 38.8% indicó respuestas antígenas, las cuales se dividen de la siguiente manera: 25.62% fue indiferente, el 11.57% está en desacuerdo y el 1.7% total desacuerdo.

Tabla 19. Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	25	20,7	20,7	20,7
	Indiferente	17	14,0	14,0	34,7
	De acuerdo	71	58,7	58,7	93,4
	Total acuerdo	8	6,6	6,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 17. Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.

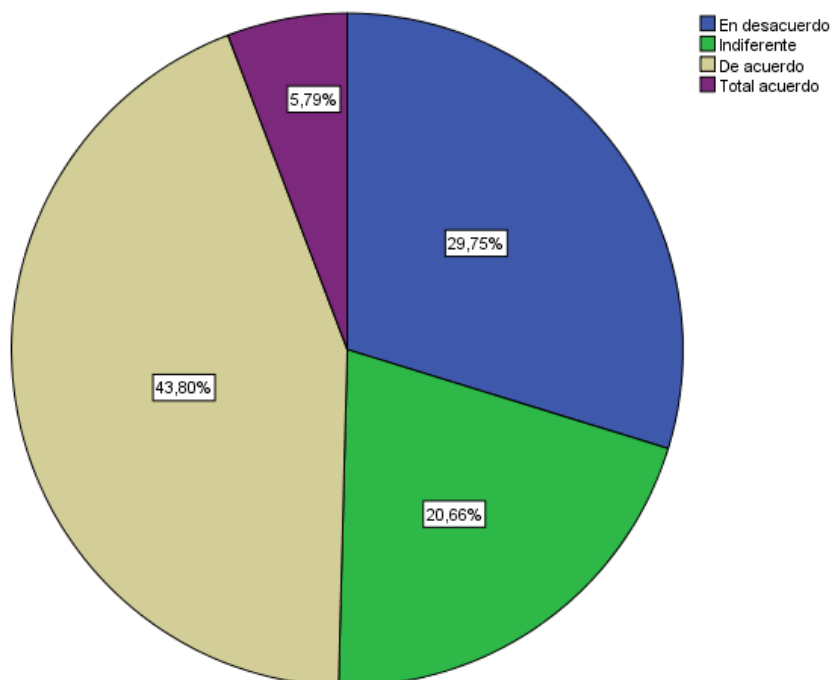


En el ítem 17 los resultados indicaron que los visitantes estar de acuerdo en un 58.68% con respecto a que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones, ello se refuerza con la opinión del 6.61% quienes indicaron estar en total acuerdo con el enunciado; sin embargo, un 34.71% opinó lo contrario siendo el 20.66% desacuerdo y el 14.05% indiferente.

Tabla 20. Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido		a	e	válido	acumulado
	En desacuerdo	36	29,8	29,8	29,8
	Indiferente	25	20,7	20,7	50,4
	De acuerdo	53	43,8	43,8	94,2
	Total acuerdo	7	5,8	5,8	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 18. Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.

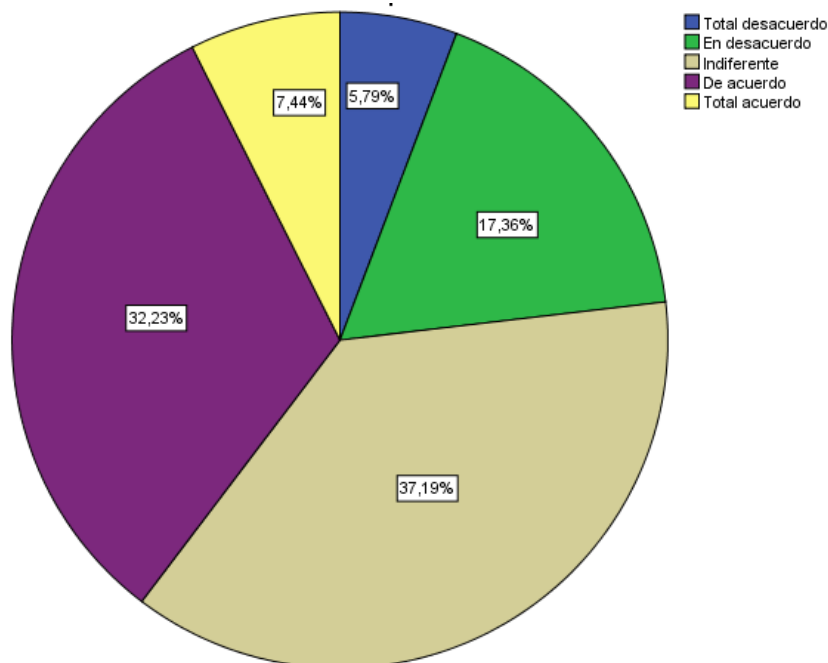


En la figura 18 se refleja los resultados del ítem 18, específicamente los visitantes indicaron que están de acuerdo (43.80%) con respecto a que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz, un 5.79% indica estar en total acuerdo, a pesar de ello se muestra que casi el 50.41% tuvo respuestas contrarias, siendo un 29.75% desacuerdo y un 20.66% indiferencia.

Tabla 21. Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido	Total	a	e	válido	acumulado
	Total desacuerdo	7	5,8	5,8	5,8
	En desacuerdo	21	17,4	17,4	23,1
	Indiferente	45	37,2	37,2	60,3
	De acuerdo	39	32,2	32,2	92,6
	Total acuerdo	9	7,4	7,4	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 19. Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.

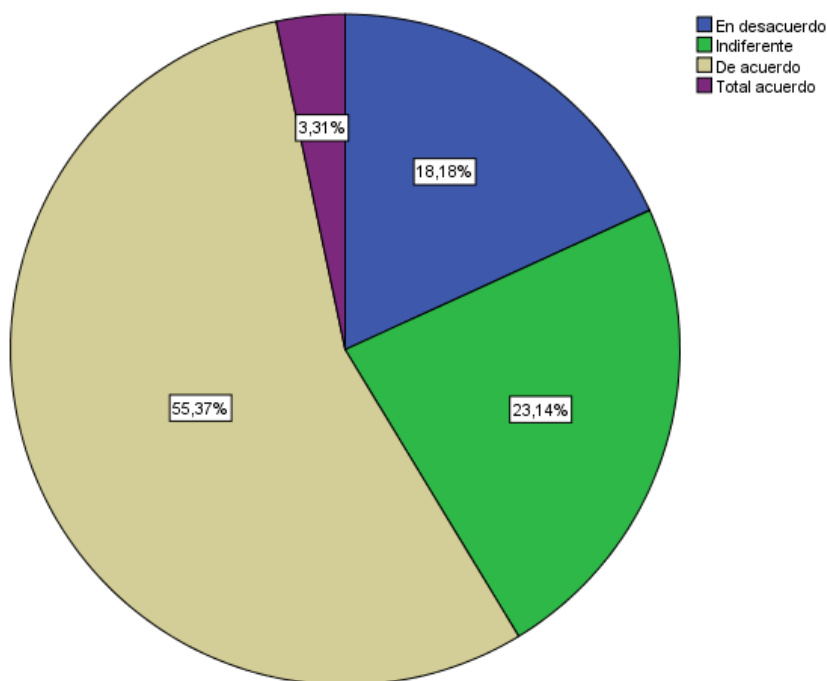


En la figura 19, se evidencia que los visitantes nacionales opinaron estar de acuerdo (32.23%) con respecto a que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante, ello se refuerza con la opinión del 7.44% que están en total acuerdo; sin embargo, casi el más del 60% indico lo contrario siendo un 37.19% indiferencia, 17.36% desacuerdo y 5.79% total desacuerdo.

Tabla 22. Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	En desacuerdo	22	18,2	18,2	18,2
	Indiferente	28	23,1	23,1	41,3
	De acuerdo	67	55,4	55,4	96,7
	Total acuerdo	4	3,3	3,3	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 20. Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.

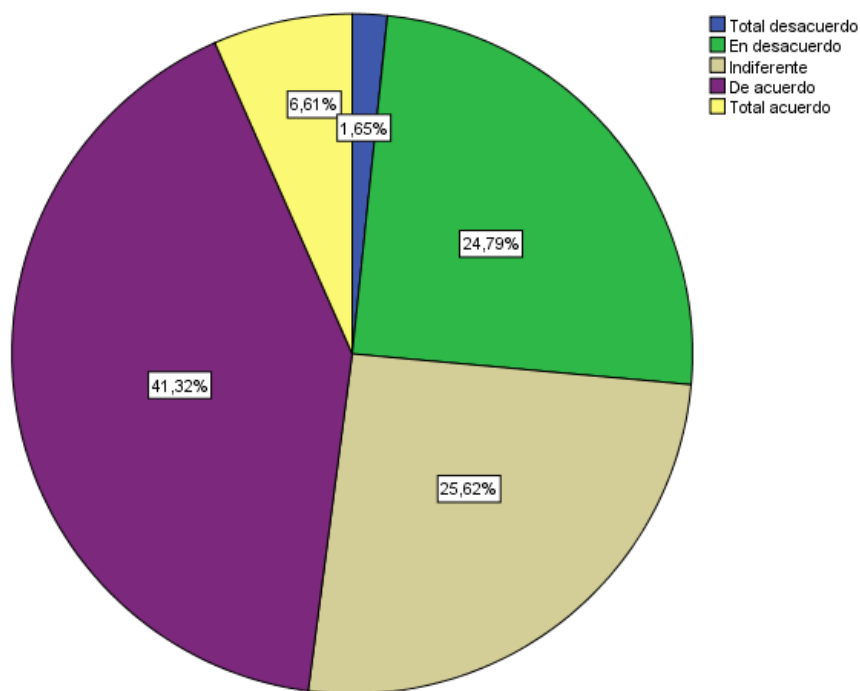


Los resultados del ítem 20 muestran que los encuestados están de acuerdo (55.37%) con respecto a que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes, un 3.31% está en total acuerdo con el enunciado, sin embargo, un 23.14% se muestra indiferente y el 18.18% en desacuerdo.

Tabla 23. Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válido Total				
desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	30	24,8	24,8	26,4
Indiferente	31	25,6	25,6	52,1
De acuerdo	50	41,3	41,3	93,4
Total acuerdo	8	6,6	6,6	100,0
Total	121	100,0	100,0	

Figura 21. Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.



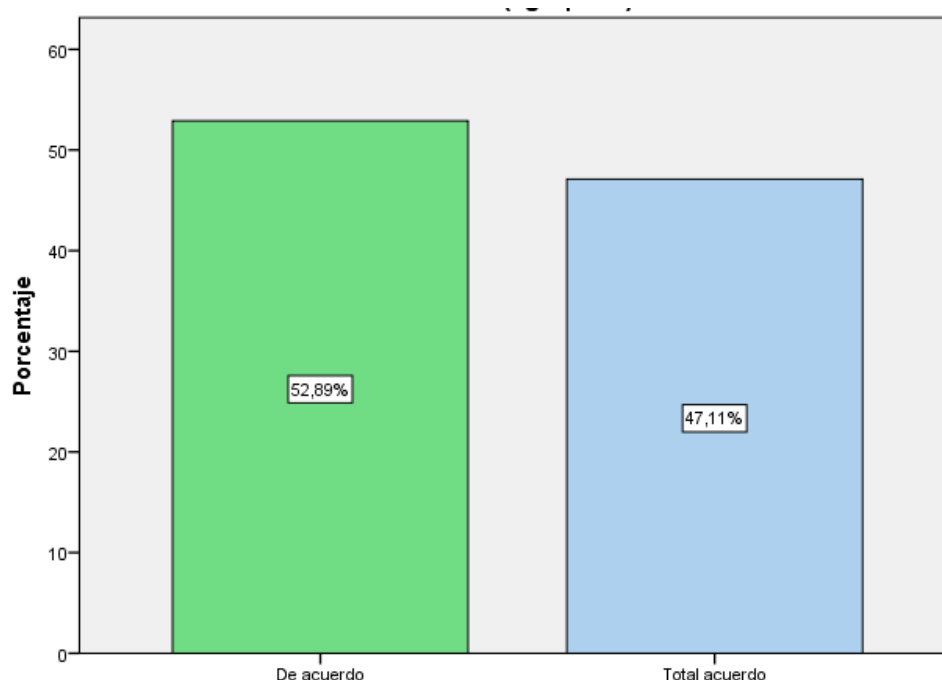
Los resultados de la figura 21 muestra que los visitantes encuestados están de acuerdo (41.32%) con respecto a que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los turistas, un 6.61% indica estar en total acuerdo, pero más del 50% opinó lo contrario, indicando un 25.62% indiferencia, 24.79% desacuerdo y 1.65% total desacuerdo.

Variables

Tabla 24. Resultado General de Variable Marketing Turístico (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	64	52,9	52,9	52,9
	Total acuerdo	57	47,1	47,1	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Figura 22. Resultado General de Variable Marketing Turístico (Agrupado)

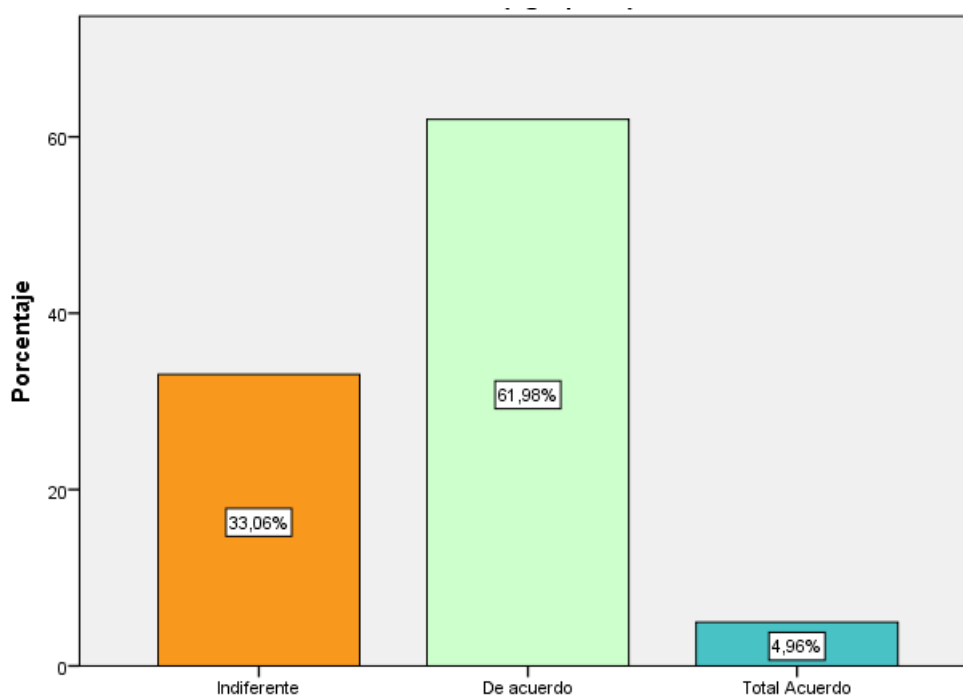


El resultado agrupado de la variable Marketing Turístico, indica que los visitantes encuestados están de acuerdo en un 52.89% con respecto a que el Marketing Turístico es una opción idónea para poder reactivar el turismo religioso, además que deben plantearse estrategias de comunicación y alianzas estratégicas que permitan visualizar unos resultados en un tiempo prudente.

Tabla 25. Resultado General de Variable Turismo Religioso (Agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	40	33,1	33,1	33,1
	De acuerdo	75	62,0	62,0	95,0
	Total Acuerdo	6	5,0	5,0	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Figura 23. Resultado General de Variable Turismo Religioso (Agrupado)



El resultado agrupado de la variable Turismo Religioso, indica que los visitantes encuestados están de acuerdo en un 61.98% con respecto a que el Turismo Religioso es el turismo representativo de Motupe, debido que gracias a la fiesta religiosa de la Santísima Cruz ha podido ser reconocido, sin embargo, un 33.06% de los encuestados muestran indiferencia, por la razón que el distrito no cuenta con las condiciones idóneas para el desarrollo del turismo religioso, y que solo la festividad no es suficiente para la actividad turística.

Resultado de Instrumento: Guía de Entrevista para Hermandad De la Cruz de Motupe

El instrumento guía de entrevista fue aplicado al Presidente de la Hermandad Mayor de la Santísima Cruz de Motupe, el señor José María Cabrejos Sandoval; la entrevista duro aproximadamente 35 minutos obteniéndose como respuesta a las interrogantes lo siguiente.

Con respeto al ítem 1 que se planteó la pregunta *¿Cuál considera usted que sea el foco de crecimiento del turismo religioso en el distrito de Motupe?*, el entrevistado indico que en la ciudad de Motupe no se trabaja por el turismo sino por seguir con las costumbres y tradiciones religiosas que han sido encargadas de generación en generación, adherido a ello no solamente llegan los fieles y creyentes sino personas que desean conocer un poco más acerca del pueblo y de la Cruz, y eso donde se inicia el turismo.

En el ítem 2 *¿Considera que la fiesta religiosa de la Santísima Cruz de Motupe, es la única que capta mayor flujo turístico? ¿Por qué?*, el entrevistado indico que Si, porque después de la festividad religiosa del Señor de Los Milagros de Lima, en segundo lugar, está la Cruz de Chalpón; e indico que para ellos como distrito es la primera en el Perú, debido que hay que tener en cuenta que Lima como es la capital del país tiene mayor accesibilidad y población; sin embargo, en Motupe llegan fieles creyentes de diferentes partes del norte del país y de países como Ecuador y Colombia, asimismo en los últimos años han tenido visitantes de Europa; por ello concluyo que estas dos festividades religiosas son las más importantes del país.

En referencia al ítem 3 *¿Cuáles son las entidades con las cuales la Hermandad trabaja para el desarrollo de la Feria religiosa?*, el entrevistado indico que no hay ninguna entidad con las cuales trabajen de la mano para el desarrollo de la feria, solo reciben el apoyo por parte de los fieles, es decir el apoyo económico que recibe la hermandad es únicamente por aporte de los fieles que llegan por diferentes motivos como conocerla, agradecerle, pedirle algún milagro y otros llegan por motivos turísticos, entre ellos se tienen las regiones de Cajamarca, Piura y ciudades del norte del país; la municipalidad no ha contribuido con la hermandad, más bien se ha visto beneficiada debido que por

la festividad ellos organizan los bailes, venta de espacios para los ambulantes y todo lo relacionado a negocios que se puedan generar durante la celebración, solo en el año 2019 entrego a la hermandad el monto de 10 mil soles, la parroquia tampoco apoya a la hermandad más bien se benefician de esta festividad.

El ítem 4 *¿Qué es lo que falta para que el turismo religioso nuevamente se reactive en el distrito de Motupe?*, menciono que en estos momentos se encuentra el turismo en una situación difícil, lo comparo con años anteriores como en el 2017, donde hubo lluvias torrenciales a causa del Fenómeno del Niño lo que causo la destrucción de la infraestructura del camino que lleva hacia la Cruz (escaleras), el trabajo de la Hermandad fue en ese entonces poder construir nuevamente una escalera provisional pasaron 2 gobiernos distritales quienes se comprometieron a poder formular y evaluar el proyecto de inversión sin embargo por temas políticos y otros factores no se llegó ni siquiera a presentar el expediente técnico para iniciar con el proyecto de reconstrucción de este lugar, lo que conlleva a la conclusión que parte de la reactivación del turismo religioso es la falta de compromiso por parte de la municipalidad con la mejora del turismo en el distrito de Motupe.

El ítem 5 *¿Considera que la infraestructura de Motupe es la adecuada para los visitantes que llegan durante la feria? ¿Por qué?*, siendo una respuesta negativa, debido que el entrevistado indica en el año 2018 se celebró los 250 años de la Cruz, lo cual trajo un sin número de visitantes, el distrito no estaba preparado debido que los restaurantes, hoteles y otros negocios no se hacían abasto para tanta demanda; entonces no solo es pensar en la construcción de la escalera como proyecto de mejora sino pensar en poder mejorar la capacidad de carga del distrito para el turismo.

El ítem 6, indica *¿Cree conveniente que el trabajo de la Municipalidad es el correcto con respecto a la gestión turística? ¿Por qué?*, el entrevistado indico que la municipalidad no ha hecho nada por la actividad turística, hubiera sido un punto de partida el apoyo a la mejora de la infraestructura (accesibilidad) con los proyectos que se pudieron desarrollar.

Finalmente, en el ítem 7 *¿Considera que la Fiesta religiosa de la Cruz de Motupe debería contemplar herramientas técnicas para la mejora de su*

promoción? ¿Por qué?, la respuesta fue enfocada a que el Ministerio de Turismo es el principal ente que debe participar de forma activa en la promoción, además de mejorar la identidad cultural en el distrito, además que el trabajo debe ser en conjunto desde el gobierno distrital de forma aliada con los gremios que se involucran en turismo.

Resultado de Instrumento: Guía de Entrevista para personal de la Municipalidad de Motupe.

La segunda entrevista fue aplicada al Coordinador del área de Desarrollo Económico de la Municipalidad Distrital de Motupe, el Señor Luis Fernández Villegas encargado de esta área desde el año 2019. La entrevista tuvo una duración aproximada de 25 minutos y se realizó de forma presencial; se detalla a continuación la información obtenida tras la aplicación del instrumento.

En referencia al ítem 1, *¿Cuál es el trabajo que viene desarrollando la municipalidad para la reactivación del turismo en el distrito?*, el entrevistado indicó que para reactivar el turismo debe haber existido un precedente que haya hecho que el turismo desaparezca, sin embargo, no existe ello, además recalco que este distrito vive un turismo religioso gracias a la festividad de la Cruz de Chalpón, además de la existencia de zonas donde se puede realizar el turismo natural como es la Laguna Encantada, El algarrobo milenario y el Jagüey Negro; otro tipo de turismo que se están tratando de recuperar con acciones es el turismo arqueológico en la Zona Arqueológica de Apurlec, de lo cual ya se vienen realizando las gestiones con la Universidad Pedro Ruiz Gallo y el Museo Nacional Brüning para el inicio de actividades que permitan el desarrollo de este tipo de turismo.

El ítem 2, *¿Cuál es su recurso turístico el cual permite un crecimiento gradual de la demanda turística?*, indicó que en definitiva es el turismo religioso es el principal atractivo del distrito dado por la fiesta religiosa de la Cruz de Chalpón, además trae consigo una demanda turística la peregrinación y la gruta donde se encuentra la Cruz.

En referencia al ítem 3, *¿Considera que la infraestructura que presenta el distrito de Motupe es la adecuada para el visitante nacional e internacional? ¿Por*

qué?; la respuesta del entrevistado fue negativa, indicando que Motupe ni siquiera está en el circuito turístico de la región, lo que no es valorizado ni considerado para proyectos, hace un tiempo atrás tuvieron una reunión con los transportistas de vehículos menores, donde se trata de concientizar a ellos a poder contribuir a que ayuden a difundir el turismo y sean orientadores turísticos de la ciudad; otra parte importante son los restaurantes que cumplan con todas las condiciones de salubridad, la artesanía que no solo sea basada en la festividad religiosa, los hoteles que cumplan con todo lo requerido para dar un servicio único.

El ítem 4 *¿Por qué el distrito de Motupe es una ciudad símbolo del turismo religioso?*, menciona el entrevistado que ello data desde el año 1888 cuando se descubrió la Cruz e inicio todo el tema de la religiosidad, la fe y la creencia ha permitido que se siga manteniendo como el símbolo de religiosidad en el distrito.

Ítem 5 *¿Cree usted que Motupe está preparado para una reactivación de turismo religioso durante el Marco de la Pandemia Covid19? ¿Por qué?*, indico que hasta el momento parte del camino de peregrinación de la Cruz sigue aún en mal estado, que ha existido la intención de poder reconstruirlo, pero por factores ajenos aún no se llegan algún acuerdo que permita retomar lo propuesto.

Finalmente, en el ítem 6, *¿Qué tipo de alianzas estratégicas está contemplando la municipalidad de Motupe para poder reactivar el turismo religioso en el distrito?*, existen alianzas estratégicas con empresas locales, además indico que mayormente reciben apoyo de los fieles para temas del turismo religioso.

3.2. Discusión de resultados.

La presente discusión de resultados se toma en cuenta los instrumentos que han sido aplicados de forma secuencial, siendo el cuestionario y guías de entrevista; los resultados de ambos instrumentos fueron contrastados con los antecedentes de investigación y reforzados con la base teórica seleccionada en el estudio.

Los resultados de la figura 2 indicaron que los visitantes nacionales que llegan a la feria de la Cruz de Motupe están de acuerdo en un 47.11% con respecto a que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso en este distrito, de igual manera se tiene un resultado en la figura 3, donde se toma en cuenta a los establecimientos de alimentación y si estos deben de contribuir con la promoción turística del distrito, a ello los visitantes indicaron estar en total acuerdo (48.8%), estos resultados se pueden contrastar con la investigación de Vidaurre (2020), estudio realizado de igual manera en Motupe, cuyo objetivo fue el poder determinar cuál es la medida de que el turismo religioso se relaciona con el emprendimiento, pero más allá de ello el poder ver la manera en como este influye en el crecimiento del mismo, debido que es parte importante para este tipo de turismo pueda mantenerse en el tiempo

En la tabla 6, los visitantes indicaron estar de acuerdo (52.07%) con respecto a que la publicidad que se emite en las redes sociales acerca de la Festividad religiosa de la Cruz de Motupe emite un mensaje de turismo religioso, asimismo el resultado de la tabla 7 indican que para los visitantes la publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz si emite el mensaje de un turismo religioso (56.20%), un porcentaje similar se verificó en el resultado de la tabla 8, indicando que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas (59.230%), estos resultados se refuerzan con la opinión vertida por el presidente de la Hermandad de la Cruz de Motupe , el Señor José María Cabrejos menciona que muy aparte de la Hermandad, la promoción o publicidad de la feria debe ser ejecutada por el Micentur de la mano con la municipalidad, porque es el trabajo de ellos, el poder contribuir con promocionar una festividad religiosa tan importante para el país.

En la figura 12, los visitantes nacionales indicaron estar en total (47.93%) con respecto a que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales, un resultado similar se evidenció en la figura 13, los visitantes están en total acuerdo (47.93%) en que los eventos turísticos como ferias turísticas pueden contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe; ambos resultados se comparan con el estudio de Escalante (2016), investigación basada en el Turismo Religioso del Santuario del Divino Niño - Ecuador, la evaluación del proceso de desarrollo de una clase de turismo en un lugar establecido es esencial puesto que con los años generalmente no se considera el punto de vista del visitante, lo cual en el largo plazo implica un menor grado de satisfacción o menos turistas; por lo mismo al no haber trabajos al respecto no se detecta los puntos débiles y no se establecen puntos de mejoría, por ende lo primordial es poder generar eventos que marquen una diferencia y que incentiven a un turismo único.

Los resultados del ítem 16, del cuestionario dirigido a los visitantes nacionales evidencian que están de acuerdo (57.85%) con respecto a que el camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación, sin embargo, el entrevistado 1, el Sr. José Cabrejos indicó que en el 2017, donde hubo lluvias torrenciales a causa del Fenómeno del Niño causó la destrucción de la infraestructura del camino que lleva hacia la Cruz (escaleras), el trabajo de la Hermandad fue en ese entonces poder construir nuevamente una escalera provisional pasaron 2 gobiernos distritales quienes se comprometieron a poder formular y evaluar el proyecto de inversión sin embargo por temas políticos y otros factores no se llegó ni siquiera a presentar el expediente técnico para iniciar con el proyecto de reconstrucción de este lugar; ello fue reforzado por el segundo entrevistado el Sr. Luis Fernández (Municipalidad distrital de Motupe), quien menciona que la parte de infraestructura aún no está preparada la ciudad por factores como es la reconstrucción de la zona turística que lleva hacia la gruta de la Cruz.

La figura 19 del cuestionario se toma en cuenta la opinión del visitante quienes mostraron indiferencia (37.19%) con respecto a que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso turístico, asimismo se tiene el resultado del ítem 20 donde la opinión es contraria, debido que están de acuerdo (55.37%) con respecto a que los

establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes. Ello se puede comparar con la entrevista dirigida al Presidente de la Hermandad quien indica en el ítem 5, *“En el año 2018 se celebró los 250 años de la Cruz, lo cual trajo un sin número de visitantes, el distrito no estaba preparado debido que los restaurantes, hoteles y otros negocios no se hacían abasto para tanta demanda; entonces no solo es pensar en la construcción de la escalera como proyecto de mejora sino pensar en poder mejorar la capacidad de carga del distrito para el turismo”*; una respuesta similar la indica el Sr. Luis Fernández (Municipalidad distrital de Motupe), menciona que aún falta por trabajar en la mejora de la infraestructura de Motupe, desde la reconstrucción del camino de peregrinación, hasta la mejora del servicio de hoteles y restaurantes.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Título de la Propuesta.

Plan estratégico de Marketing Turístico para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe

3.3.2. Introducción. El distrito de Motupe, es una de las ciudades que pertenece a la provincia de Lambayeque, región Lambayeque; ciudad caracterizada por su fervor religioso a la Santísima Cruz de Chalpón y por la exportación de sus productos agrícolas a otros países. La presente propuesta presenta estrategias que permiten reactivar el turismo religioso del distrito de Motupe a través de los componentes del marketing turístico como son los canales de distribución, comunicación y alianzas estratégicas; puesto que el turismo en esta ciudad se vio afectado por el cierre temporal a causa de la pandemia Covid19, y hasta el momento las asociaciones y gremios involucrados en la festividad religiosa no han podido plantear estrategias de solución para su reactivación progresiva del turismo.

La propuesta contiene objetivos basados en los componentes del marketing turístico, un estudio situacional del turismo religioso en exclusiva de la Feria Religiosa de la Santísima Cruz de Motupe, desarrollo de estrategias, un cronograma con líneas de acción y un presupuesto para el desarrollo de lo propuesto.

3.3.3. Fundamentación. La propuesta se fundamenta por dos motivos principales, en primer lugar, es una herramienta técnica que sería presentada a la Municipalidad distrital de Motupe y a la Hermandad de la Santísima Cruz como un documento práctico para que sea ejecutado de forma progresiva teniendo puntos esenciales que contribuyen no solo a las entidades organizadoras de la feria sino a toda la población involucrada como son los negocios y empresas. En segundo lugar, es un documento que tiene un bajo presupuesto y que busca poder generar alianzas estratégicas estables para que no solo contribuyan en la reactivación sino en el desarrollo de un turismo a largo plazo.

3.3.4. Objetivos

Objetivo general.

Proponer un plan estratégico de Marketing Turístico para la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe.

Objetivos específicos

Diseñar estrategias de canales de distribución para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Diseñar estrategias de comunicación para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Diseñar estrategias de alianzas estratégicas para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.

3.3.5. Marco metodológico.

i. **Ámbito:** La planificación es de carácter administrativo – Municipalidad Distrital de Motupe.

ii. **Producto:** Estrategias de marketing turístico para la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe.

iii. **Destino:** Reactivación de la actividad turística en el distrito de Motupe.

iv. **Amplitud:** Las estrategias se plantean con una amplitud de 24 meses para ser aplicadas en el año 2022 – 2023.

3.3.6. Análisis del entorno.

i. **Ubicación del distrito.**

El distrito de Motupe pertenece a la provincia de Lambayeque – Región Lambayeque, ubicado exactamente en la parte norte de la ciudad de Chiclayo, a 79 km.

ii. **Superficie.** 557,37 km².

iii. **Altitud.** 149 m.s.n.m.

iv. **Clima.** Cálido, con épocas de lluvia en los meses de enero a marzo (esporádicamente).

v. **Población.** 24, 532 habitantes (INEI, Censo 2017).

vi. **Actividades económicas.**

Su principal actividad económica es producción agropecuaria, lo que ha permitido que Motupe exporte productos agrícolas como mango kent, palta mayor, limón y maracuyá, siendo la calidad del agua uno de los elementos importantes para la producción.

Otra de las actividades es la parte industrial, debido que dentro de su territorio se tiene a una de las empresas más grandes del país productora de bebidas como la cerveza, la Empresa Unión de Cerverías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

vii. Turismo

En el distrito de Motupe la actividad turística ha ido creciendo debido a su festividad religiosa que se desarrolla más de dos siglos como es la Fiesta de la Santísima Cruz de Motupe, por ello se determina que existe un turismo religioso, siendo esta fiesta la principal del distrito y del norte del país al igual que la fiesta del Cautivo de Ayabaca, La festividad de la Cruz de Chalpón como también es conocida se desarrolla en dos meses del año, siendo en el mes de febrero la fiesta de medio año y en el mes de agosto la fiesta de año, la duración de la feria es alrededor de 30 días, donde se inicia con novenas, misas, peregrinaciones, venta de artesanía y suvenires de la Cruz, venta de comida típica, bailes populares entre otras actividades que son organizadas por la Hermandad de la Santísima Cruz y la municipalidad del distrito.

Otro tipo de turismo que se ha desarrollado en los últimos años ha sido un turismo arqueológico, gracias a la exposición de las Ruinas de Apurlec, complejo arqueológico monumental precolombino, ubicado a casi cuatro millas al sur del distrito; conformado por plataformas piramidales hechas de adobe y barro, las cuales son conectadas con plazas, recintos ceremoniales y contiene una tecnología hidráulica única. Las investigaciones que actualmente se realizan son gracias a la intervención del Museo Nacional Brüning y de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque.

3.3.7. Desarrollo de estrategias.

Análisis de la situación actual de los canales de distribución del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Tabla 26. *Análisis Interno de los canales de distribución del turismo religioso.*

◀	Fortalezas	Debilidades
---	-------------------	--------------------

- | | |
|---|---|
| <p>F1. Agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo, que ofrecen dentro de sus paquetes turísticos la festividad de la Cruz.</p> <p>F2. Los restaurantes en sus instalaciones tienen cierta promoción de la Feria religiosa.</p> <p>F3. Los establecimientos de hospedaje brindan información de la fiesta religiosa a través de sus redes sociales.</p> | <p>D1. No existen AA.VV. del distrito que ofrezcan el turismo religioso como parte de sus paquetes turísticos.</p> <p>D2. El contenido expuesto en el local no es muy explícito, y se toma a la feria religiosa más por el tema comercial.</p> <p>D3. Los hoteles sólo promocionan el turismo religioso cuando es la festividad de la Cruz de Motupe, más no realizan una promoción durante todo el año.</p> |
|---|---|

Estrategias.

ECD1. Identificar los canales directos en la ciudad de Chiclayo para iniciar con alianza estratégica de promoción del turismo religioso.

ECD2. Concientizar en la utilización correcta de plataformas de promoción a hoteles y restaurantes del distrito de Motupe.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de la situación actual de la promoción del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Tabla 27. *Análisis Interno de la promoción del turismo religioso.*

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>F1. El material de publicidad es difundido a nivel regional y nacional a través de las redes sociales por parte de los fieles católicos.</p> <p>F2. Cuenta con la red social del Facebook donde se publica todas las actividades que se realizan durante el desarrollo de la feria y la invitación previa al inicio de la festividad.</p> <p>F3. La municipalidad en su página web promociona el turismo religioso a través de imágenes y videos.</p>	<p>D1. No existe un trabajo mancomunado entre la Hermandad de la Cruz y los entes gubernamentales como Municipalidad y parroquia para la promoción del turismo religioso.</p> <p>D2. La Hermandad es quien genera la publicidad en redes sociales y medios comunicativos como radio y televisión local, sólo acerca de la fiesta religiosa.</p> <p>D3. No cuentan con un profesional especialista en marketing que permita generar un contenido ordenado y llamativo para la feria religiosa.</p> <p>D4. El desarrollo de actividades de promoción solo se realiza de forma tradicional y empírica.</p>

D5. No cuentan con un documento técnico como planes o programas donde se especifique las acciones a desarrollar antes, durante y después de la fiesta religiosa.

Estrategias.

EP1. Generar un material publicitario informativo para redes sociales acerca del turismo religioso del distrito de Motupe.

EP2. Crear un video promocional corto que pueda ser difundido en todos los medios de comunicación durante todo el año.

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de la situación actual de las alianzas estratégicas del turismo religioso en el distrito de Motupe.

Tabla 28. Análisis Interno de la promoción del turismo religioso.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<p>F1. Donación de la Municipalidad distrital de Motupe a la Hermandad de la Cruz, para realización de actividades (S/ 10,000).</p>	<p>D1. Existe un trabajo único por parte de la Hermandad de la Santísima Cruz, quien es la única en organizar y desarrollar las actividades que se contemplan en la fiesta religiosa.</p> <p>D2. Existencia de una rivalidad entre el ente gubernamental municipal con la hermandad de la Cruz, por temas de proyectos de mejora para la infraestructura de la gruta de la Santísima Cruz.</p> <p>D3. No existe un apoyo por parte de la Parroquia del distrito de Motupe en la organización y desarrollo de las actividades de la feria religiosa.</p> <p>D4. No apoyo de las entidades gubernamentales regionales como municipalidades provinciales y Gercetur Lambayeque.</p>

Estrategias.

EAE1. Generar alianzas estratégicas con universidades de la región para el apoyo en organización y ejecución de actividades.

EAE2. Generar alianzas estratégicas con empresas que practique La responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Fuente. Elaboración propia.

Líneas de acción por estrategias

Tabla 29. Líneas de acción por estrategia

Objetivo	Estrategia	Línea de Acción	Responsable
Diseñar estrategias de canales de distribución para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.	ECD1. Identificar los canales directos en la ciudad de Chiclayo para iniciar con alianza estratégica de promoción del turismo religioso.	LAECD11. Registrar AA.VV. de la ciudad de Chiclayo para iniciar el trabajo de promoción del turismo religioso.	Municipalidad Distrital de Motupe
		LAECD12. Registrar Tour Operadores de la ciudad de Chiclayo para iniciar el trabajo de promoción del turismo religioso.	Hermanidad de la Santísima Cruz de Motupe.
Diseñar estrategias de comunicación para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.	ECD2. Concientizar en la utilización correcta de plataformas de promoción a hoteles y restaurantes del distrito de Motupe.	LAECD21. Capacitaciones en uso de plataformas digitales para elaboración de publicidad digital a jóvenes estudiantes de colegio del distrito de Motupe.	Municipalidad Distrital de Motupe
		LAECD22. Generar trabajo social de los colegios con las empresas hoteleras y de A&B para ser un apoyo en el manejo de redes y elaboración de promoción adecuada.	Hermanidad de la Santísima Cruz de Motupe.
		LAEP11. Diseñar boletines virtuales, boletines informativos, afiches y/o material publicitario para ser compartido en redes sociales como Facebook.	Colegios nacionales y particulares del distrito de Motupe.
	EP1. Generar un material publicitario informativo para redes sociales acerca del turismo religioso del distrito de Motupe.	LAEP12. Diseñar boletines virtuales, boletines informativos, afiches y/o material	Municipalidad Distrital de Motupe
			Hermanidad de la Santísima Cruz de Motupe.
			Universidades de la región.

<p>Diseñar estrategias de alianzas estratégicas para la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe.</p>	<p>EP2. Crear un video promocional corto que pueda ser difundido en todos los medios de comunicación durante todo el año.</p>	<p>publicitario para ser compartido en redes sociales como Instagram. LAEP21. Coordinar con la Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe para las tomas y entrevistas respectivas que servirán para el video promocional.</p>	<p>Municipalidad Distrital de Motupe Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe. Universidades de la región.</p>
	<p>EAE1. Generar alianzas estratégicas con universidades de la región para el apoyo en organización y ejecución de actividades.</p>	<p>LAEP22. Promocionar el video en redes sociales como TikTok y canales de YouTube. LAEAE11. Alianza estratégica con universidades que tengan carreras profesionales de turismo y marketing para contribuir con la organización de las actividades además del apoyo para la publicidad del turismo religioso.</p>	<p>Municipalidad Distrital de Motupe</p>
	<p>EAE2. Generar alianzas estratégicas con empresas que practique La responsabilidad Social Empresarial (RSE)</p>	<p>LAEAE12. Alianza estratégica con universidades que tengan carreras profesionales de arquitectura o ingeniería civil para contribuir con el apoyo del ordenamiento territorial de feria durante su desarrollo y respetar la normativa contra el Covid19. LAEAE21. Convocatoria de empresas para generar alianzas de auspicio durante todo el año, y contribuyan con la parte económica del desarrollo del turismo religioso, a cambio de presentar su marca.</p>	<p>Municipalidad Distrital de Motupe Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe.</p>

3.3.8. Presupuesto.

Estrategia	Línea de Acción	Monto
ECD1. Identificar los canales directos en la ciudad de Chiclayo para iniciar con alianza estratégica de promoción del turismo religioso.	LAECD11. Registrar AA.VV. de la ciudad de Chiclayo para iniciar el trabajo de promoción del turismo religioso.	S/ 500.00 (Viáticos)
	LAECD12. Registrar Tour Operadores de la ciudad de Chiclayo para iniciar el trabajo de promoción del turismo religioso.	
ECD2. Concientizar en la utilización correcta de plataformas de promoción a hoteles y restaurantes del distrito de Motupe.	LAECD21. Capacitaciones en uso de plataformas digitales para elaboración de publicidad digital a jóvenes estudiantes de colegio del distrito de Motupe.	S/ 800.00 (Pago de especialista capacitador)
	LAECD22. Generar trabajo social de los colegios con las empresas hoteleras y de A&B para ser un apoyo en el manejo de redes y elaboración de promoción adecuada.	
EP1. Generar un material publicitario informativo para redes sociales acerca del turismo religioso del distrito de Motupe.	LAEP11. Diseñar boletines virtuales, boletines informativos, afiches y/o material publicitario para ser compartido en redes sociales como Facebook.	S/1,500.00 (Pago por diseño de material virtual)
	LAEP12. Diseñar boletines virtuales, boletines informativos, afiches y/o material publicitario para ser compartido en redes sociales como Instagram.	
EP2. Crear un video promocional corto que pueda ser difundido en todos los medios de comunicación durante todo el año.	LAEP21. Coordinar con la Hermandad de la Santísima Cruz de Motupe para las tomas y entrevistas respectivas que servirán para el video promocional.	S/1,000.00 (Pago profesional para edición del video)
	LAEP22. Promocionar el video en redes sociales como TikTok y canales de YouTube.	

<p>EAE1. Generar alianzas estratégicas con universidades de la región para el apoyo en organización y ejecución de actividades.</p>	<p>LAEAE11. Alianza estratégica con universidades que tengan carreras profesionales de turismo y marketing para contribuir con la organización de las actividades además del apoyo para la publicidad del turismo religioso.</p>	<p>S/ 500.00 (Viáticos)</p>
<p>EAE2. Generar alianzas estratégicas con empresas que practique La responsabilidad Social Empresarial (RSE)</p>	<p>LAEAE12. Alianza estratégica con universidades que tengan carreras profesionales de arquitectura o ingeniería civil para contribuir con el apoyo del ordenamiento territorial de feria durante su desarrollo y respetar la normativa contra el Covid19.</p> <p>LAEAE21. Convocatoria de empresas para generar alianzas de auspicio durante todo el año, y contribuyan con la parte económica del desarrollo del turismo religioso, a cambio de presentar su marca.</p>	<p>S/ 500.00 (Viáticos)</p>
<p>MONTO TOTAL</p>		<p>S/4,800.00</p>

3.3.9. Financiamiento.

El financiamiento puede ser disminuir si se busca las alianzas estratégicas con universidades para que su cuerpo estudiantil pueda contribuir con la parte profesional que es la más alta en costos.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Se determinó que la implementación del marketing turístico si contribuye en la reactivación del turismo religioso en el distrito de Motupe, siendo una herramienta primordial como paso previo a la reactivación, el diseño de un plan estratégico, el cual debe ser trabajado de forma conjunta entre la Hermandad de la Cruz de Motupe sumado a los entes públicos responsables de la gestión turística.

Se identificó los canales de distribución que permitan la reactivación del turismo religioso, son los canales tradicionales como las agencias de viaje de la ciudad de Chiclayo, las cuales ofrecen en sus paquetes turísticos la festividad de la Santísima Cruz como atractivo primordial del distrito, de igual manera la planta turística es un canal de distribución indirecto que contribuye con la promoción del turismo religioso a través de sus diferentes formas de publicidad que realizan en sus redes sociales.

Se determinó los tipos de comunicación que deben ser utilizados para la reactivación del turismo religioso en Motupe, siendo la comunicación digital la más utilizada en la actualidad, resaltando las redes sociales como medios para compartir experiencias o información relacionada al turismo; de igual manera se identificó en la dimensión promoción de ventas, que el precio es sumamente importante y este debe ser tomado en relación al servicio que ofrecen las empresas turísticas del distrito.

Se identificó las alianzas estratégicas que permitan la reactivación del turismo religioso en Motupe, siendo en primer lugar las asociaciones inmiscuidas en la festividad Religiosa de la Cruz de Motupe, en este caso la Hermandad Mayor, seguida del ente principal de la gestión turística, la Municipalidad Distrital de Motupe, además de las empresas turísticas que se benefician del turismo. En la actualidad se halló de igual manera que no existe un trabajo mancomunado por parte de las entidades, asociaciones y empresas mencionadas, sino que cada uno de ellos trabajo por un camino distinto, lo que ha generado un desorden además de conflictos entre los actores públicos y privados.

La oferta turística que presenta la ciudad de Motupe en relación al turismo religioso cuenta con puntos positivos como es el recurso turístico – acontecimiento programado de la Festividad religiosa de la Cruz de Motupe, que es reconocida a nivel nacional e internacional, además de la artesanía ofertada, pero los puntos débiles de la oferta es la infraestructura turística, la planta turística que no brinda un buen servicio y no tiene la capacidad para la atención del número de visitantes que llegan durante el desarrollo de la festividad religiosa, otro punto en contra hallado son los precios por parte de los empresarios de transporte quienes elevan su tarifa en más del 50%.

4.2. Recomendaciones.

A la Municipalidad distrital de Motupe generar proyectos o programas relacionados a la promoción de la Fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe, tomando en cuenta a la Hermandad Mayor como un aliado estratégico.

A la Municipalidad distrital de Motupe crear programas de capacitación para los prestadores de servicio turístico como empresas de alojamiento y restauración, cuya dirección vaya enfocada en mejora de técnicas de atención al cliente y temas relacionados al costo de los productos o servicios a ofrecer.

A la Municipalidad distrital de Motupe crear programas de capacitación para los pobladores en general con temas relacionados en concientización turística, debido que la mayoría de la población ve la feria como un negocio y no respeta y colabora con la sostenibilidad de esta festividad en el tiempo.

A los prestadores de servicio de transporte generar coordinaciones entre los gremios establecidos para estandarizar los costos en relación al pasaje que es establecido durante los días que se desarrolla la fiesta religiosa.

REFERENCIAS

- Becerra Azañero, M. C. (2016). Plan de Marketing Turístico para Incrementar la Demanda de Turistas en la Provincia de Chepén, 2016 [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31883/becerra_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cánovas Valiente, G. y Blanco Romero, A. (2017). Turismo Religioso En España: ¿La Gallina De Los Huevos De Oro? Una Vieja Tradición, Versus Un Turismo Emergente. [Artículo]. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139791/125651>
- Castro Barragán, E. E. y De Ávila Gómez, D. (2017). Propuesta de Turismo Religioso como una Alternativa para Diversificar la Oferta Turística de Cartagena [Tesis de Grado, Fundación Universitaria Los Libertadores – Colombia]. https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1321/castr_oestefany2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escalante Sánchez, G. M. (2016). Análisis Del Turismo Religioso Observado En El Santuario Del Divino Niño, Para El Diseño De Un Plan De Difusión Turística 2016 [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil – Ecuador]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15063/1/TESIS%20GILDA%20ESCALANTE%20REVISADO.pdf>
- Fernández, R. (2018). Número de parroquias y monasterios de la Iglesia Católica en España en 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/554434/parroquias-y-monasterios-de-la-iglesia-catolica-en-espana/>
- Gómez Rodríguez, E. F. (2017). Turismo religioso y el emprendimiento en la ciudad de Otuzco año 2017 [Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo Trujillo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9869/gomez_re.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lavado, E. (2019). Semana Santa en Ayacucho es la fiesta religiosa más grande del Perú. <https://portaldeturismo.pe/noticia/semana-santa-en-ayacucho-es-la-fiesta-religiosa-mas-grande-del-peru/>
- Moreno – Melgarejo, A. y Sariego López, I. (2019). El Desarrollo Turístico en Jerusalén: la fragmentada Capital Mundial del Turismo Religioso [Artículo]. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2019.n13.05>
- Nivelo Astudillo, E. P. y Suntaxi Guerrero, L. G. (2017). Turismo Religioso como aporte al Desarrollo Turístico en la ciudad de Cuenca [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas del Ecuador]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12586/T-ESPE-053642.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Olivares Chevarria, W. C. (2019). Turismo Religioso En El Distrito De Paucartambo Y Su Aporte En La Economía Local. Cusco 2019 [Tesis de Grado, Universidad Andina del Cusco]. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3343/1/Wenny_Tesis_bachiller_2019.pdf
- Palacios Chancafe, A. R. y Segura Vega, J. M. (2015). Propuesta De Estrategias De Marketing Turístico Para La Comercialización de Productos Textiles en la Ciudad de Monsefú [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/1229/TURISMO%20Y%20NEGOCIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peñaloza Calatayud, J. A. (2016). Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Ático [Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3331/1/lpecaja12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saldaña Cubas, K. M. (2019). Modernidad dialéctica para el valor de la Arquitectura Monumental Religiosa del siglo XVI de la ciudad de Zaña [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo Chiclayo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37904>
- Valle Sánchez, F. A. (2017). Marketing Turístico Para Promocionar Atractivos Naturales Del Cantón Caluma [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1659/1/T-ULVR-0684.pdf>
- Vásquez de La Torre, G. M. y Pérez, M. L. (2017). El Turismo Religioso En Distintas Zonas Geográficas De España: Características de los Turistas. [Artículo, DOI. 10.21138/bage.2491]. https://www.researchgate.net/publication/321939591_El_turismo_religioso_en_distintas_zonas_geograficas_de_Espana_Caracteristicas_de_los_turistas
- Vidaurre Velásquez, I. R. (2020). El Turismo Religioso y el Emprendimiento Social En El Distrito De Motupe, Lambayeque, 2020 [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres Filial Norte]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7095/VIDAURRE_IV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO APLICADO A LOS VISITANTES MOTUPE - 2021

Objetivo. Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque - 2021

Instrucciones. Marca la alternativa que más se ajuste a su opinión, teniendo en cuenta los siguientes intervalos.

Escala	Definición
1	Total desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	Acuerdo
5	Total Acuerdo

Sexo. F () M ()

Edad. 18 – 30 años () 31 – 50 años () 50 años a más ()

Ítems

Variable. Marketing turístico.

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.					
2	Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe					
3	Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe					
4	La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.					
5	La publicidad que se emite en los navegadores web acerca de la acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.					
6	Considera que la publicidad que se emite a nivel general como invitación a la Feria Religiosa de la Cruz de Motupe es la idónea para la captación de turistas.					
7	Los precios con los que los establecimientos de alojamiento trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.					
8	Los precios con los que los establecimientos de alimentación (Restaurantes, cafeterías, Pubs y bares) trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.					
9	Los precios con los que los negocios de artículos de primera necesidad trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.					
10	Los precios con los que las empresas de transporte trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.					
11	Los precios con los que las asociaciones de artesanía trabajan durante la fiesta religiosa son los adecuados para el mercado turístico.					

12	Cree usted que para reactivar el Turismo Religioso en Motupe se deberían realizar reactivaciones artísticas a través de las redes sociales.					
13	Considera que eventos turísticos como ferias turísticas podrán contribuir con la reactivación del turismo religioso en Motupe.					
14	El centro de Información que posee la Municipalidad Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.					
15	Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.					

Variable. Turismo Religioso.

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
16	El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.					
17	Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.					
18	Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.					
19	Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.					
20	Considera que los establecimientos de alimentación cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.					
21	Considera que las empresas de transporte cuentan con un servicio idóneo para los visitantes.					

Gracias por su participación.

Anexo 2

ENTREVISTA A LA HERMANDAD MAYOR DE LA SANTÍSIMA CRUZ DE MOTUPE

Objetivo. Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque - 2021

Entrevistado	
Cargo	
Hora / Fecha	

Ítems.

VARIABLE. TURISMO RELIGIOSO

1. ¿Cuál considera usted que sea el foco de crecimiento del turismo religioso en el distrito de Motupe?
2. ¿Considera que la fiesta religiosa de la Santísima Cruz de Motupe, es la única que capta mayor flujo turístico? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las entidades con las cuales al Hermandad trabaja para el desarrollo de la Feria religiosa?
4. ¿Qué es lo que falta para que el turismo religioso nuevamente se reactive en el distrito de Motupe?
5. ¿Considera que la infraestructura de Motupe es la adecuada para los visitantes que llegan durante la feria? ¿Por qué?
6. ¿Cree conveniente que el trabajo de la Municipalidad es el correcto con respecto a la gestión turística? ¿Por qué?
7. ¿Considera que la Fiesta religiosa de la Cruz de Motupe debería contemplar herramientas técnicas para la mejora de su promoción? ¿Por qué?

Anexo 3

ENTREVISTA A PERSONAL DE TURISMO DE MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MOTUPE

Objetivo. Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque - 2021

Entrevistado	
Cargo	
Profesión	
Años en el cargo	
Hora / Fecha	

Ítems.

VARIABLE MARKETNG TURÍSTICO

1. ¿Cuál es el trabajo que viene desarrollando la municipalidad para la reactivación del turismo en el distrito?
2. ¿Cuál es su recurso turístico el cual permite un crecimiento gradual de la demanda turística?
3. ¿Considera que la infraestructura que presenta el distrito de Motupe es la adecuada para el visitante nacional e internacional? ¿Por qué?
4. ¿Por qué el distrito de Motupe es una ciudad símbolo del turismo religioso?
5. ¿Cree usted que Motupe está preparado para una reactivación de turismo religioso durante el Marco de la Pandemia Covid 19? ¿Por qué?
6. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas está contemplando la municipalidad de Motupe para poder reactivar el turismo religioso en el distrito?

ANEXO 4
Validación experta 1

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO	
Objetivo:	Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021.	
Dirigido a:	Visitantes del distrito de Motupe.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	ARBULÚ BALLESTEROS MARCO ARBULÚ	
Documento de Identidad:	16778532	
Grado Académico:	Doctor en Administración	
Especialidad:	Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial	
Experiencia Profesional (años):	16 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMIS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total Acuerdo	Relación entre:							
									VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM			ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Canales de Distribución	Canal Directo		<p>Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.</p> <p>Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe.</p>													
				X		X		X		X		X		X		X
Canal Indirecto			<p>Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe.</p>													
				X		X		X		X		X		X		
Comunicación	Publicidad		<p>La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.</p> <p>La publicidad que</p>													
				X		X		X		X		X		X		X

Variable independiente: Marketing Turístico

		Distrital de Motupe contiene información relevante de la Cruz de Motupe.																										
		Considera que deben existir casetas de información turística durante la fiesta Religiosa de la Cruz de Motupe.	X																									
		El camino a la Gruta de la Cruz de Motupe se encuentra en óptimas condiciones para su peregrinación.	X																									
		Considera que las vías de acceso para llegar al distrito de Motupe se encuentran en buenas condiciones.	X																									
		Considera que existe una buena señalización turística dentro del distrito y camino hacia la Gruta de la Cruz.	X																									
		Considera que los establecimientos de hospedaje se encuentran en óptimas condiciones para el uso del visitante.	X																									
		Recursos turísticos																										
		Infraestructura																										
		Oferta Turística																										
		Planta Turística																										

Variable dependiente: Turismo Religioso

ANEXO 5

Validación Experto 2

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO	
Objetivo:	Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021.	
Dirigido a:	Visitantes del distrito de Motupe.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA	
Documento de Identidad:	46853518	
Grado Académico:	MBA – MAGISTER EN ADMINSITRACIÓN DE NEGOCIOS	
Especialidad:	TURISMO Y NEGOCIOS	
Experiencia Profesional (años):	8 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

INSTRUMENTO

ANEXO 6
Validación experto 3

CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO	
Objetivo:	Determinar si el marketing turístico influye en la reactivación del Turismo Religioso en el distrito de Motupe, Lambayeque – 2021.	
Dirigido a:	Visitantes del distrito de Motupe.	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	SÁNCHEZ GAMARRA ASTRID PAULET	
Documento de Identidad:	46486221	
Grado Académico:	Magister en Administración de empresas Turísticas y Hoteleras.	
Especialidad:	Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial	
Experiencia Profesional (años):	7 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
X		

INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Totalmente de acuerdo	Indiferente	De acuerdo	5 Total Acuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo	<p>Considera usted que uno de los canales directos (Agencias de Viaje) son una opción ideal para promocionar el turismo religioso de Motupe.</p>	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> 5 Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO					
Canal Indirecto	Canal Indirecto	Canal Indirecto	<p>Considera que los establecimientos de hospedaje deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe.</p>	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> 5 Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO					
Comunicación	Comunicación	Publicidad	<p>Considera que los establecimientos de alimentación deben contribuir con la promoción del turismo religioso de Motupe.</p>	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> 5 Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO					
Comunicación	Comunicación	Publicidad	<p>La publicidad que se emite a través de las redes sociales acerca de la Festividad Religiosa de la Cruz, considera que emite el mensaje de un turismo religioso.</p>	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> 5 Total Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			
				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO					
<i>Variable independiente: Marketing Turístico</i>				<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO			

Anexo 7

Validación de la Propuesta de Investigación

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada **Magister Juana Graciela Palma Vallejo**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada **“MARKETING TURÍSTICO PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO RELIGIOSO EN EL DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE – 2021”**

Realizado por: **Castillo Ramos, Diana del Rocío**

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción		X			
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada		X			
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.		X			
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.			X		
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.		X			
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.		X			
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.		X			
III	Fundamentación teórica					

3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.		X			
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.		X			
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.		X			
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.		X			

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

No hay observaciones, la propuesta cumple con los lineamientos de solución al problema hallado.

Validado por la Magister: Juana Graciela Palma Vallejo.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación relacionados a Turismo, Administración y Gestión Pública.

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 8 años

Cargo Actual: Catedrático Universidad Cesar Vallejo – Lima Este.

Fecha: 22 de noviembre de 2021.



Mg. Juana Graciela Palma Vallejo
DNI N°: 46853518