



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

PERCEPCIÓN DEL VÍA CRUCIS DE CHEPÉN Y SU INCIDENCIA EN
EL DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA TURISTICA NACIONAL E
INTERNACIONAL, AÑO 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTOR:

MALTESSE CUBAS, GLADYS DE FÁTIMA

ASESOR:

MIRTHA ARMAS CHANG

OLENKA ESPINOZA RODRÍGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PATRIMONIO Y RECURSOS TURÍSTICOS

TRUJILLO - PERU

2018

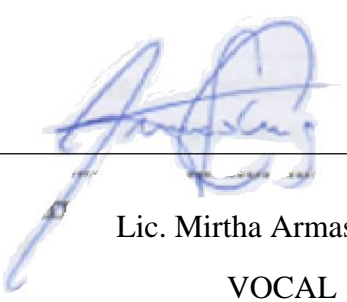
Página del Jurado



.....
Dr. Ewald Meyer Monsalve
PRESIDENTE



.....
Mg. Shirley Rodríguez Chamorro
SECRETARIO



.....
Lic. Mirtha Armas Chang
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres porque gracias a ellos que me han apoyado económica y moralmente he podido seguir con mis estudios, gracias a ellos también me he podido movilizar para poder realizar las encuestas y poder hacer debidamente este trabajo de investigación.

También dedico este trabajo a Dios que siempre me dio las fuerzas necesarias para seguir a delante con este proyecto y poder realizarlo y finalmente terminarlo debidamente; claro que siempre con imprevistos y contratiempos pero siempre saliendo adelante con el trabajo para poder culminar el curso exitosamente.

A mis docentes que fueron de gran ayuda en el desarrollo de este trabajo de investigación al guiarme y corregirme positivamente mejorando así este proyecto, y dándome consejos de cómo realizar cada paso que nos pedían para armar el trabajo.

A mi novio que siempre que me quise dar por vencida el me hacía recordar las ganas con las que empecé a estudiar y los sueños que yo quería alcanzar, y también por ayudarme en lo que yo necesitaba y muchas veces acompañándome hasta terminar los puntos que tenía que realizar.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por poder darme la oportunidad de crecer como persona y ser capaz de realizar un trabajo de investigación como este, quiero agradecerle también porque siempre me supo dar las fuerzas necesarias para no derrumbarme cuando las cosas se ponían un poco más difíciles.

Quiero agradecer también a mi familia que me supo apoyar moral y económicamente para poder realizar este trabajo, ya que sin su ayuda no hubiera podido culminar con esto por falta de recursos económicos, gracias también a ellos por sus consejos y su apoyo moral que me brindaron para poder seguir realizándolo y no dar marcha atrás y poder culminar con este trabajo de investigación.

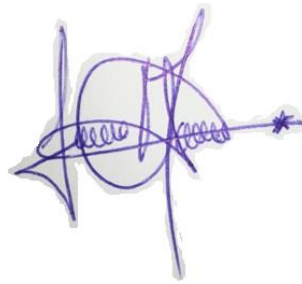
Agradecer también a mis docentes que me pudo brindar sus conocimientos para ayudarme a realizar este trabajo, ya que sin su ayuda no hubiera sido capaz de realizar paso a paso y culminar bien este trabajo

A la municipalidad que me brindo la información correcta de los turistas que llegaron al vía crucis de Chepén, la cual me ayudó para realizar encuestas a un grupo de turistas.

Declaratoria de autenticidad

Yo Gladys de Fátima Maltesse Cubas identificada con D.N.I 75721874, alumna de pregrado de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, con la Tesis titulada: “PERCEPCIÓN DEL VÍA CRUCIS DE CHEPÉN Y SU INCIDENCIA EN EL DESPLAZAMIENTO DE LA DEMANDA TURISTICA NACIONAL E INTERNACIONAL, AÑO 2018”, declaro que:

1. Esta tesis no ha sido plagiada, tampoco fue presentada públicamente para la obtención de algún título o grado académico.
2. He respetado las normas de uso según mi carrera profesional.
3. También expreso conocimiento de las consecuencias que tendría si el documento presentado es plagiado.



Gladys de Fátima Maltesse Cubas

Presentación

El siguiente trabajo de investigación consiste en determinar si la percepción del vía crucis de Chepén incide en el desplazamiento de los turistas nacionales e internacionales, ya que la mayoría de turistas que visitan ese atractivo lo hacen en época de Semana Santa, ya que la iglesia de Chepén realiza una escenificación de la pasión de Cristo y hacen el respectivo recorrido hasta el Cristo Redentor que se encuentra en la cima del cerro.

Por otro lado, el acceso, las señalizaciones, la información sobre el vía crucis, el trato de los pobladores, el tiempo en recorrer y el presupuesto influye mucho en ir o no a visitar el vía crucis de Chepén, y en este caso ha incidido positivamente, porque a pesar de que no estén las señalizaciones debidas en el atractivo y que falte implementación eso no es impedimento para que los turistas tengan el incentivo de visitar y conocer el vía Crucis.

Es por ello que en esta investigación se ha reflejado positivamente en cuanto a que la percepción incidió en el desplazamiento porque los turistas quisieron conocer el atractivo y vivenciar las costumbres y tradiciones que tiene Chepén y con el bajo costo que tiene visitar ese atractivo.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Trabajos previos.....	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema.....	21
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis.....	23
1.7 Objetivos.....	23
2. Método	
2.1 Diseño de investigación.....	24
2.2 Variables, operacionalización.....	25
2.3 Población y muestra.....	27
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	28
2.5 Métodos de análisis de datos.....	28
2.6 Aspectos éticos.....	28
3. Resultados	29
4. Discusión	40
5. Conclusiones	46
6. Recomendaciones	48
7. Propuesta	49
8. Referencias Bibliográficas	52
9. Anexos	54

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo dar a conocer si la Percepción del vía crucis de Chepén incide en el desplazamiento de los turistas nacionales e internacionales para saber cómo se debe de implementar el recurso o atractivo para que los turistas puedan ir a visitar el vía crucis con la seguridad de que van a satisfacer sus perspectivas y también para que con su visita Chepén crezca en turismo, y la comunidad receptora genere sus propios ingresos dando a conocer su cultura, sus costumbre y tradiciones y porque no retratar todo ello en artesanías hechas con materiales de la zona.

Gracias a los datos que pude recolectar de las encuestas a los turistas, pude evaluar la percepción que tienen los turistas del vía crucis y lo que eso influyó en que ellos vayan a visitar y conocer ese atractivo, gracias a las encuestas que se aplicaron pudimos ver que efectivamente el acceso hacia el recurso y que el atractivo esté bien implementado influye en que los turistas quieran ir o no al atractivo, además la información que ellos obtienen previamente del atractivo ya sea por internet, redes sociales y familiares, esas referencias hacen que su perspectiva crezca y tengan el incentivo de visitar el lugar. Por otro lado la interacción que ellos tengan con los pobladores será otro de los puntos que ayudará a decidir al turista por visitar el atractivo.

Finalmente se puede concluir que si los turistas ya sean nacionales o internacionales tienen una percepción positiva de un lugar, atractivo o recurso; eso incidirá en su mayoría al desplazamiento de estos con la finalidad de vivenciar las experiencias positivas que tuvieron otros turistas en el lugar, y en este caso vivenciar la pasión de cristo en un atractivo donde resalta lo religioso y a la vez lo cultural.

Palabras claves: Percepción, desplazamiento, vía crucis, turistas.

Abstract

This research work aims to make known if the perception of the way of the cross of Chepén affects the displacement of national and international tourists, to know how to implement the resource or attractive so that tourists can go to Visit the way of the cross with the certainty that, they will satisfy their perspectives and also so that with their visit Chepén grow in tourism and the receiving community generates their own income by making known their culture, their custom and traditions and because they do not portray all this in handicrafts made with local materials.

Thanks to the data that I could collect from the surveys to tourists I was able to evaluate the perception that tourists have of the way of the cross and what that influenced that they go to visit and to know that attraction, thanks to the surveys that were applied we could see that Efectivam That the access to the resource and that the attractiveness is well implemented influences that the tourists want to go or not to the attractive, in addition, the information they obtain previously from the attractiveness by internet, social networks and family, these references make their perspective grow and have the incentive to visit the place. On the other hand the interaction they have with the locals will be another point that will help decide the tourist to visit the attraction.

Finally, it can be concluded that if tourists, whether national or international, have a positive perception of a place, attraction or appeal; This will affect the majority of the displacement of this in order to experience the positive experiences that other tourists had in the place, and in this case experience the Passion of Christ in an attraction where it highlights the religious and cultural at the same time.

Key words: Perception, displacement, the way of the cross, tourists.

I. Introducción:

1.1 Realidad Problemática:

Como se sabe, el turismo es una opción para salir de un estancamiento económico, donde muchos países estratégicamente hacen uso de este para crecer económicamente y ser reconocidos no solo por lo que producen, sino también por su cultura, costumbres y tradiciones.

En la actualidad, en el Perú hay muchas ciudades con cualidades muy resaltantes enfocadas al turismo, pero sin embargo estas ciudades no son promocionadas como se deben y no ponen en valor a esos recursos que son muy resaltantes, y que pueden ayudar a atraer a más turistas a la comunidad receptora; lo que quiere decir es que no se invierte debidamente en el turismo para mejorar los lugares a visitar, para que estos puedan estar habilitados debidamente y los turistas que lleguen puedan sentirse seguros, cómodos y obviamente cubrir todas sus expectativas.

Al norte del Perú, existe una ciudad reconocida internacionalmente llamada “La Perla del Norte”; por sus cosechas de arroz. Muchas personas conocen o identifican a esa ciudad más por el producto que aporta al Perú que por los recursos importantes que puede tener. La Ciudad de Chepén ha sido destacada por tener el tercer vía crucis más grande del mundo, el cual es visitado en semana santa principalmente; en esa época del año los pobladores realizan escenificaciones de la pasión de Cristo, haciendo un recorrido desde la iglesia hasta la cima del cerro de Chepén; donde el sacerdote de la ciudad realiza una misa cuando se llega a la parte final del vía crucis, este recurso es visitado por turistas que buscan turismo religioso y porque no decir cultural también, pero lamentablemente la municipalidad de Chepén no invierte debidamente en el sector turístico, teniendo ellos ya un monto destinado para el turismo buscan realizar otras actividades en vez de aprovechar sus recursos y así hacer que la Perla del Norte se haga más conocida y más turistas lleguen para invertir en un lugar rico en cultura y con una religión muy marcada.

Aparte de la poca inversión que recibe la Ciudad de Chepén en el sector turismo, el conocimiento de los pobladores es casi nula en cuanto a las actividades turísticas en las que se pueden involucrar para que incrementen su economía.

Cabe mencionar también que el desinterés de las autoridades y la poca promoción que le hacen al recurso más resaltante de Chepén, causa la poca afluencia turística en la ciudad y a

consecuencia de ello el poco conocimiento al turista de la riqueza con la que contamos en la Ciudad de Chepén.

Preguntas de investigación:

- _ ¿Cuál es la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros del vía crucis de Chepén?
- _ ¿Por qué los turistas deciden visitar el Vía Crucis de Chepén?
- _ ¿Cuál es la relación entre la percepción que tienen los turistas del vía crucis y su decisión de visitar el lugar?

1.2 Trabajos previos

Antecedentes: percepción del vía crucis – demanda turística nacional e internacional

Respecto a la variable de estudio, se encontró los siguientes trabajos previos.

A nivel Internacional; los autores López y Arcila (2014) en su artículo “Análisis de la percepción turística en la Región Tánger-Tetuán (marruecos)”, mencionan que el turismo se está afianzando en Marruecos con unos ingresos en las arcas del reino alauita mayores a seis millones y medio de dólares por el turismo internacional en 2009, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2010). Por este motivo es imprescindible conocer la percepción de todos los sectores relacionados con dicha actividad, así como fomentar la participación en la planificación y en la gestión de todos los agentes implicados incorporando a los ciudadanos que son los primordiales receptores, beneficiarios y afectados de la actividad turística (pág. 110)

A lo que refiere este artículo es que ya que el turismo ha comenzado a incrementar y ven futuro en esa actividad porque sus ingresos económicos se han elevado, ellos tienen que mantener ese orden para que el turismo siga creciendo y no decaiga perjudicando no solo a los pobladores sino también a los turistas, ya que no van a poder conocer ese tipo de ciudad, por ende ellos recalcan que se debe conocer cuál es la percepción no solo de los turistas frente a los recursos que ellos tienen sino también de la comunidad receptora, ya que ellos también se verán involucrados en las actividades turísticas y necesitamos saber qué es lo que ellos mismos opinan sobre los recursos.

Es por ello que se debería estudiar y analizar el comportamiento tanto de los turistas como de los pobladores, y también el perfil que tiene cada uno de ellos para que sepan que es lo

que influye en este tipo de turistas; que hace que visiten los sitios culturales o es que no solamente lo visitan por el contenido cultural, sino también por las comodidades que pueda tener el lugar o quizás porque el atractivo o recurso cultural tenga otra visión como algo de aventura que también llama la atención de los turistas, y en cuanto a los pobladores deberíamos saber que impulsa a ellos a participar de las actividades turísticas ya que gracias a los pobladores los turistas van a tener los servicios de alojamiento, restauración, guiado, transporte e incluso las artesanías o souvenirs que suelen comprar para que tenga recuerdos de los lugares a los que fueron.

Es decir que debemos de darle importancia tanto a los turistas como a la comunidad ya que los turistas no solo buscan netamente lo cultural, sino que se implemente con cosas que les llame la atención; como un mejor servicio, un recurso mejor habilitado para que personas con incapacidad conozcan dichos recursos y la seguridad para el desarrollo de sus actividades, un buen sitio donde alojarse y comer, y que por supuesto los souvenirs que comprarán sean de calidad.

A nivel Nacional, los autores Romero y Marchena (2013), en su tesis “Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Análisis Descriptivo, 2013” analizan, que al elaborar un diagnóstico previo sobre los factores que inciden en el sector turismo de Lambayeque sabrán que el estudio proponen que la región Lambayeque tiene un poder en sus recursos asignados al combinar naturaleza con caudal cultural, lo que la hace aliciente a nivel nacional al tener una proposición distinta para el turista. (pág. 60)

Se refieren a que al analizar los recursos que se pueden tener podremos saber cuáles son los recursos más llamativos por los cuales los turistas van a visitar el lugar, como en el caso de Chepén ciudad, ahí se tiene un vía crucis en el cerro, el cual es el tercero más grande del mundo y donde los turistas tienen diferentes puntos de vista de los atractivos los cuales visitan y gracias a esas percepciones que ellos tienen o mejor dicho las opiniones y recomendaciones que cada uno suele dar, hace que los atractivos turísticos y recursos tengan un valor el cual atraerá a más turistas al lugar, beneficiando así a la comunidad receptora, ya que incrementará sus ingresos económicos y se verán involucrados en las actividades turísticas ayudando así a disminuir la pobreza y la inseguridad ciudadana.

A nivel Regional, Cáceda, (2016). “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo”, hace referencia la apreciación de la ciudad de Trujillo en torno al turismo es regular,

porque existen factores exteriores como el comercio ambulatorio, afiches, basura y personas indigentes que perjudican negativamente el concepto de la ciudad de Trujillo.

Eso quiere decir que mucho de los factores que existe en el mismo entorno donde se encuentran los recursos o atractivos turísticos pueden afectar positiva o negativamente como fue en la situación presentada en la ciudad de Trujillo, a pesar de tener muchos atractivos o recursos, estos suelen ser perjudicados por el desorden en cuanto a su comercio; como también por la falta de cultura ambiental y personas indigentes, muchos de estos factores hacen que los turistas prefieran no ir y es así como comienza a disminuir la visita por parte de turistas y decae la economía, también los puestos de trabajos se ven afectados porque como no hay más actividades turísticas, ya no hay muchos huéspedes en los hoteles o menos comensales en los restaurantes, y es así como los empleadores empiezan a despedir a sus empleados. Es ahí donde comienza a surgir la pobreza y a afectar al entorno ya que como no tienen empleo buscan hacer dinero rápido y de una forma muchas veces indebida, bien salen a ofrecer productos a las calles evadiendo impuestos y en el peor de los casos dan un mal paso y optan por la delincuencia que es un factor muy perjudicial para la ciudad.

Por consiguiente es ello mismo lo que sucede en la ciudad de Chepén, por el mismo hecho de que no hay un orden público y comercial, los mismos pobladores crean el caos, y dejan entre ver la inseguridad a causa de la pobreza que se genera por la falta de empleo, es por eso que se trata de incluir a los pobladores en las actividades turísticas con el propósito de generar empleos y hacer que cada vez más turistas lleguen a la ciudad de Chepén y puedan conocer uno de los recursos por el cual más se destaca la ciudad que es el vía crucis.

Campos (2013) hace referencia a que, la ruta moche es una de las rutas turísticas más importantes del país tiene origen pre-incaico en la zona costera norte del Perú; analizando así el flujo turístico provenientes de los distintos tipos de comunicación. (pág. 55)

Es decir la autora antes mencionada hace referencia a que gracias a los a la percepción que se tiene de un lugar y claro está gracias a la adecuada promoción que se hizo por diferentes medios de comunicación la incidencia de Turistas tanto nacionales como internacionales comenzó a crecer en la Ruta Moche, eso se debió gracias a la percepción positiva que se había generado en los turistas, y también porque se destacó las principales actividades que se pueden hacer y los recursos que se pueden visitar, esto fue hecho para incentivar a que los turistas tengan el deseo de visitar y conocer la vida pasada, la cultura, las costumbres y tradiciones que acogen a la Cultura Moche; la autora mencionó también que la mayoría de

personas que visitaron el lugar fueron turistas nacionales e internacionales, y ese resultado se pudo obtener gracias a las encuestas dadas.

Prada y Pesántez. (2017) Primero considera la razón por la cual viajan a Cuenca en el Ecuador, como para poder conocer el patrimonio, asistir a un eventos culturales, probar su gastronomía, conocer nuevos lugares, trabajo o quizás negocios. Como segundo punto, esta parte se pone en relación con lo que concierne a la cultura a la hora de motivar aquel desplazamiento: si era la razón inicial, si era una de las partes más importantes de las motivaciones de su visita, si era algo complementario a otra causa principal, o si no tenía conocimiento cuando se convenció de visitar Cuenca. (pag. 60)

A lo que se refiere Prada y Pesántez es que para poder saber qué es lo que motiva a la demanda a visitar algún lugar, debemos analizar qué es lo que ellos buscan, es decir el saber satisfacer sus necesidades y perspectivas, ya que está más que claro que los turistas no solo visitan los lugares por los recursos que tiene sino también por las actividades turísticas que ofrecen los destinos.

Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Turismo:

Según Quesada (2007) en su libro, “Elementos del Turismo” aporta que el turismo apareció por resultado del fenómeno que se ocasionó con el movimiento de turistas ingleses a Europa continental en las postrimerías del siglo XVIII e inicios del siglo XIX.

Esto quiere dar a conocer que gracias a esos viajes que hicieron los ingleses de moverse de su lugar natal a un nuevo lugar temporalmente, bien sea por placer u ocio, es donde comienza a surgir estudios donde definen a esa actividad como turismo y porque no decir también que definen los tipos de turismo depende a las actividades que realizan.

De la Torre (1997) en su libro “El turismo: Fenómeno social”, hace referencia a que turismo es un prodigio característico de la actualidad, que recibe cada día mayor consideración dentro de la economía en el mundo.

A manera de acotación a lo aportado por De la Torre cabe decir que ya se ha visto la evolución que ha tenido el turismo en el mundo y a partir de eso el incremento en la economía gracias a las actividades turísticas; es por ello que en la Ciudad de Chepén los pobladores tratan de generar su propios ingresos aprovechando su principal recurso que es el Vía Crucis. El inconveniente que tiene la población es que tienen un grupo organizado para que puedan incluirse en la actividad turística y hacer souvenirs de la ciudad o artesanía de la misma

haciendo honor a la cultura, religión y a los recursos turísticos que tenemos en la ciudad y rescatar más el recurso principal en este caso el Vía Crucis, ya que éste es el tercer más grande del Mundo.

OMT (Organización Mundial del Turismo) (2008) hace referencia a que el turismo abarca las actividades que hacen las personas en sus viajes y estadías en diversos sitios al de su entorno normal, por un tiempo consecutivo menor a un año con fines de ocio, por negocio y otros.

Esto se refiere a que el turismo son actividades que las personas que se desplazan a otros lugares que no son de su estancia, pueden realizar con la finalidad de conocer el lugar, la cultura, las costumbres y tradiciones de cada pueblo. Por ende ayudaran a incrementar la economía de cada pueblo que visitan y que también se den que cuenta que gracias a sus costumbres y tradiciones pueden obtener dinero sin dejar de lado la forma en que visten, hablan o sus actividades

1.3.2 Turismo Religioso:

Según Aulet (2007) en su revista Iberoamericana de Turismo hace referencia a que el turismo religioso es uno de los Turismos que está en pleno crecimiento ya que hay pueblos y recursos turísticos que tienen una cultura y religión bien marcada la cual la hace llamativa, es por ello que acuden turistas de diversas partes del mundo para conocer tanto la religión como la cultura que invade a esos recursos.

Para Porcal (2006) el turismo religioso se encuentra ligado a la cultura ya que hay tradiciones y costumbres de nuestros antepasados que nosotros mismos tomamos como referencia a seguir, es por ello que el turismo religioso sigue surgiendo y que muchas personas optan por viajar y realizar actividades religiosas o recurrir a recursos turísticos que tengan que ver con la religión con la finalidad de conocer otras religiones y culturas.

Por otro lado Aguilera (2011) acota que en el lapso del tiempo, la devoción de los lugares sagrados tomó una magnitud inesperada y se puede decir que el turismo, el arte y la cultura

forman parte de los fenómenos religiosos no solamente católicos, sino de todos los cultos a nivel mundial.

Aguilera menciona también al impacto económico, ya que sucede en gran parte de los lugares de devoción impuestos en la fe de los pueblos, brota de inmediato la apertura de comercios en forma comparable al lugar sagrado. Así mismo, la recolecta en aportes voluntarios de los peregrinos tiene gran incidencia en la economía y administración de los templos; y aun así el incremento de empleos en las comunidades receptoras.

1.3.3 Turismo Cultural:

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco (2001), hace referencia a que la cultura puede inferirse como el conglomerado de los rasgos distintivos espirituales y materiales que califican a una sociedad y que comprenden, además de las letras y las artes, la forma o estilo de vida, las maneras de vivir juntos, las doctrinas de valores, las costumbres y las tradiciones.

Por otro lado el SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo) (2008) recalca que el turismo basado en cultural se encuentra en el interior de lo que se conoce como turismo de intereses especiales, que podemos determinar como la forma de turismo que se encuentra fundamentado más en las motivaciones pormenorizadas de los turistas que van más allá de los objetivos usuales de los viajes turísticos o vacacionales, en este aspecto a conocer costumbres, tradiciones y formas de vivir de otras personas.

Para Morére (2013) penetra en el Turismo Cultural como la manera de turismo y de viaje alternativo, una muestra recién surgida a lo largo de los años 80, y que hoy sobresale como un depósito fundamental de producción de valor, fortuna, cargo y cohesión del territorio además de ello emerge y constituye dos áreas, Turismo y Cultura, que han pasado por distintas periodos de evolución, diferentes conceptos y teorías.

También se puede decir que el turismo cultural es un instrumento de competitividad y progresión económica, con una gran capacidad de crear puestos de trabajo.

Santana (2003) acota que el turismo cultural es ingerido como una manera de turismo opcional que encarna el agotamiento de la comercialización de la cultura.

Esto quiere decir que cada pueblo, ciudad o país que sea rico en cultura utiliza ese recurso en totalidad para generar sus divisas, eso significa que ellos muestran su cultura a los turistas con la finalidad de que ellos conozcan, se interesen y por ende lo recomienden a más personas para que así ellos puedan vender sus productos hasta incluso mostrar a los turistas que es lo que ellos hacen a diario o cuáles son sus bebidas y comidas típicas.

1.3.4 Recursos Turísticos:

Para Altés (1995) los recursos turísticos son esos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden provocar el apego entre el público para que puedan definir la elección e incentivan el movimiento o la visita y retoma la idea de que los recursos turísticos son el soporte sobre la que se desarrolla la actividad turística.

Por ende Ramírez (2001) analiza que los recursos turísticos son elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que a través de una adecuada y racionada actividad humana pueden ser empleados como una razón para estimular el desplazamiento turístico.

Por otro lado Álvarez (2012) los Recursos Turísticos son el sostén sobre la cual evoluciona la actividad turística y están establecidos por aquellos atractivos que, en un destino turístico, pueden provocar el interés que influya en la selección del mismo y produciendo el interés en el desplazamiento o la visita por parte del consumidor potencial.

Según López (2010), el recurso no se detalla por su existencia misma sino por la disposición que tiene para complacer las necesidades humanas.

A lo que concierna López es que los recursos turísticos son aquellos atractivos que están disponibles para el uso de humano el cual será una de las tantas razones por la cual visitar un lugar en específico, además de eso se puede interpretar también que gracias a los recursos turísticos se comienza a desarrollar la actividad turística la cual va a involucrar a la comunidad, a los turista y al pueblo, ciudad o país mismo a generar sus ingresos,

incrementando su economía y haciendo que el lugar visitado sea reconocido como un lugar recomendado a visitar.

1.3.5 Percepción:

Vargas (1994) analiza la percepción como biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones implicados entre sí y, desde otro punto de vista, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones.

1.3.6 Demanda:

Socatelli (2013) puntualiza como demanda turística al conjunto de personas o posibles consumidores de bienes o servicios turísticos que buscan satisfacer necesidades de los viajeros. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las incitaciones que alientan a desplazarse al lugar que visitan o planean visitar.

1.3.7 Mercado turístico:

Vértice (2008) señala que el aspecto más importante del mercado turístico es la extensión de la demanda, ya que los demandantes de un producto turístico vencer las fronteras físicas, y el producto turístico no se desplaza sino que es el turista el que viaja buscando un determinado producto.

Sin embargo Olmos y García (2016) acotan que el mercado turístico es el estado y el desarrollo de la demanda y la oferta del sector turístico, donde se intercambian servicios y éstos no son posibles de desplazarse si no que por el contrario el cliente debe desplazarse para obtener esos servicios.

Por otro lado Socatelli (2013) aclara como mercado turístico la concurrencia de la oferta de los productos, servicios turísticos y la demanda que está inclinada y animada en disfrutarlos o adquirirlos. Además, de incluir los elementos, flujos, medios y actividades de interacción, diseñados para facilitar el intercambio de las propuestas de los ofertantes y la complacencia de las necesidades de los consumidores. Es decir, que el mercado turístico es el sector económico que comprende a todas las empresas que conciben, producen y comercializan servicios y productos asociados a los viajes, ya sean con fines de estudios,

negocios, recreación, ocio o cualquier otro motivo, y los consumidores al que éstos están enfocados.

1.3.8 Historia del Vía Crucis de Chepén:

Según Castillo (2017) hace referencia a que el Vía Crucis se encuentra posicionado en el cerro de Chepén, ésta una obra moderna, y se conforma de un grupo de esculturas que fueron enviadas a construir por el señor Alcides Alvarado Ruiz, ya que su madre lo había solicitado y también en homenaje a ella. En estas esculturas, que en total son 23, se pueden observar que las características que presentan son de tamaño natural de una persona, cada estatua que se encuentra representando una de las escenas del recorrido de Jesucristo por la ruta del Calvario; con excepción del Cristo redentor que corona el complejo; se trata del tercer Vía Crucis más alto del mundo y una de las más bellísimas obras en cuanto a nivel religioso en la que se presentan 14 estaciones. Las esculturas fueron hechas en concreto labrado. La imagen más grande, que termina el Cerro, representa al Cristo Redentor y tiene una altura de 11 metros. Las estatuas forman parte del recorrido que realizan miembros de la iglesia en la escenificación que hacen en Semana Santa, desde el año 89 del siglo anterior, y cuyo recorrido se logra siempre gracias a la presencia de por lo menos 777 escaleras labradas en la piedra misma del cerro.

1.3.9 Cerro de Chepén:

El cerro es un atractivo arqueológico que perteneció anteriormente a la cultura moche y lo que hace que este cerro sea tan atractivo a parte de su estructura y su altura, es muy conocido por el vía crucis que está en él, siendo este el segundo más grande en el mundo que es muy visitado en Semana Santa.

1.3.10 Economía En Chepén:

Según Castillo (2017) la base económica de Chepén se encuentra en la agricultura, cuya actividad ocupa al 43.1% de la PEA provincial, siendo sus principales cultivos el arroz, la caña de azúcar y el maíz, que representan el 94.0% de la superficie cosechada. Las

actividades de servicios y comerciales, después de la agricultura, ocupan a la PEA provincial (34.7%). La industria se encuentra aún en proceso de desarrollo, prevaleciendo la agroindustria (molinera, alimentos balanceados, panificación), también cabe recalcar que el turismo en la ciudad de Chepén se presenta como una alternativa para estimular la economía provincial.

1.3.11 Actividades complementarias a la visita al vía crucis de Chepén:

Las festividades de Chepén también presentan eventos sobresalientes y de altísima atracción para los turistas como son:

- **La Feria de San Sebastián:**

Esta fiesta se realiza todos los 20 de Enero y que además convocan a importantes músicos de la provincia y entran en competencia, también llegan carruseles y personas que venden artesanía y dulces artesanales.

- **Vía Crucis del Cerro Chepén:**

Es una celebración religiosa por Semana Santa que se mezcla con los eventos tradicionales y culturales que se realiza en la provincia.

- **Semana Turística de Chepén:**

Esta festividad se celebra del 6 al 13 de Noviembre, donde se realiza el Gran Corso del Norte, junto con grandes ferias donde se exhiben la gastronomía, la obra de los artesanos, y también realizan un concurso para el mejor plato típico de la ciudad.

1.3.12 Recursos complementarios a visitar:

Complejo Arqueológico Lurifíco: Este atractivo es del siglo XIX y fue en esa época el cuartel de Simón Bolívar, se puede observar que es una casona muy grande con muchos detalles y un castillo el cual es el primero en identificarse, ese fue construido muy parecido a un castillo que se encuentra en Camaguey (Cuba).

Complejo Arqueológico San José de Moro: Este lugar abarca una extensión de aproximadamente unas 150 hectáreas, donde se pudo constatar la mano arquitectónica de los mochicas y de grupos posteriores a ellos. En ese mismo lugar se descubrió la tumba de la sacerdotisa de moro.

1.3.13 Hospitalidad:

Según Bemejo (2011) La hospitalidad es un valor ético, que elude existencias como la acogida, la compasión, la responsabilidad, la solidaridad.

1.3.14 Satisfacción del turista:

Se comprende la satisfacción como un estado mental que se crea por el perfeccionamiento de la retroalimentación cerebral que compensan su potencial energético y brindan la sensación de plenitud

1.3.15 Distancia:

Es una magnitud que mide la relación de cercanía o lejanía entre dos cuerpos, objetos o individuos.

1.3.16 Infraestructura Turística:

Según la Secretaría de Turismo (SECTUR) la infraestructura turística se basa en las obras básicas, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etc.

1.3.17 Medios de comunicación:

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

1.3.18 Acondicionamiento:

Según MINCETUR es la acción orientada a poner en condiciones adecuadas la infraestructura y/o instalaciones turísticas con el propósito de brindar servicios turísticos adecuados.

1.4 Formulación del Problema:

¿Cómo incide la percepción del vía crucis de Chepén en el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional?

Justificación del estudio:

1.5.1 Conveniencia

El motivo del presente estudio es porque se ha podido visualizar el gran problema que tiene la Ciudad de Chepén en la actualidad ya que no están dándole la debida importancia a su recurso principal y por el cual la visita turística es más recurrente, éste recurso que tienen puede hacer crecer no solo como Ciudad sino también como Provincia, además de ello también en lo cultural, social y económicamente ya que cuentan con más lugares y actividades turísticas que pueden ser complementarios a la visita al vía crucis de Chepén, que pueden ser utilizados para atraer a turistas tanto Nacionales como Internacionales por la diferente cultura que se puede mostrar a través de casonas, ruinas, playas y como principal atractivo el vía crucis donde se muestran las catorce estaciones por las que pasó Jesús camino al calvario.

1.5.2. Implicancias Prácticas

La importancia de esta investigación se basa en hacer que la municipalidad de Chepén se dé cuenta de que existe un recurso muy destacado y principal el cual incita a turistas tanto nacionales como internacionales a visitar la ciudad de Chepén, pero el motivo por el cual no se animan a visitar otros lugares más cercanos o a pernoctar en la ciudad, es por la falta de seguridad ciudadana y el desorden comercial que también existe en el mismo lugar, a pesar de ello la municipalidad debe reconocer que existen recursos y actividades complementarias por explotar y que deberían aprovecharlos tanto las autoridades como la comunidad receptora para que mejoren como Ciudad y Provincia, y hagan también que el país se beneficie gracias a las actividades turísticas que realizan, haciendo que la economía incremente y porque no generar más empleo para poder combatir con la pobreza que atañe a la ciudad.

1.5.3. Valor teórico

Es por ello que se busca realizar esta investigación con la finalidad de argumentar para que nos va a servir resolver nuestro problema ya antes planteado, para saber si en realidad puede contribuir a la mejora o a la iniciativa de querer hacer promoción en la provincia de Chepén, para poder saber si la percepción del vía crucis es positiva o negativa y si está incidiendo en la llegada de la demanda turística Nacional e Internacional.

1.5.4. Relevancia Social

Es importante porque beneficiará a la comunidad receptora ya que incrementarán su economía gracias a la generación de empleo haciendo uso de su cultura.

1.6 Hipótesis:

- La percepción del vía crucis de Chepén incide de manera positiva en el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional.

1.7 Objetivos:

1.7.1 Objetivo General:

Determinar la percepción del Vía Crucis de Chepén y su incidencia en el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional

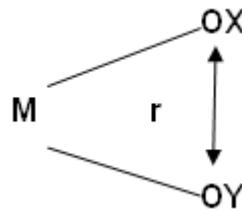
1.7.2 Objetivos Específicos:

- O1: Identificar la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros del vía crucis de Chepén.
- O2: Determinar el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional hacia el Vía Crucis de Chepén.
- O3: Determinar la relación entre la percepción del Vía Crucis de Chepén y los indicadores del desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional.
- O4: Diseñar un circuito turístico religioso - cultural tomando como atractivo principal el Vía Crucis de Chepén.

II. Método

2.3 Diseño de Investigación:

- _ **No experimental** porque las variables no cambiarán al final de la investigación.
- _ **Transversal** porque se analizará la relación que tienen las variables de percepción y desplazamiento de la demanda nacional e internacional.
- _ **Correlacional** debido a que el propósito de éste proyecto cuenta con dos variables, las cuales se relacionan entre si estadísticamente y así saber si la percepción del vía crucis de Chepén influye de manera positiva en la incidencia de la demanda turística nacional e internacional.
- _ **Cuantitativa** porque se medirá estadísticamente por medio de encuestas para saber si lo que perciben es su motivación para su desplazamiento.



2.4 Variables, Operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción del vía crucis de Chepén	Es la manera en la cual nuestro cerebro va a reaccionar en cuanto a una impresión consiente de la realidad física por medio de los sentidos a causa de imágenes, sensaciones e impresiones, con la finalidad de conocer o comprender algo.	Esta variable será medida a través de: ✓ Encuestas a los turistas Nacionales e Internacionales ✓ Entrevistas a los turistas Nacionales e Internacionales	✓ Satisfacción del turista ✓ Hospitalidad	✓ Grado de satisfacción de los turistas ✓ Porcentaje de turistas que recomiendan el destino	Ordinal

Desplazamiento de la demanda Turística Nacional e Internacional	Es aquel conjunto de personas alentadas por el turismo los cuales buscan obtener productos y servicios, como también obtener nuevos conocimientos y experiencias al conocer otras culturas o con la finalidad de ocio.	Esta variable será medida a través de:	✓ Distancia	✓ Tiempo de recorrido	Continua
	Referente a la demanda Nacional es aquella que es netamente del país en cambio la demanda Internacional se refiere a personas del exterior que visitan un país distinto al suyo.	✓ Entrevistas a los turistas Nacionales e Internacionales	✓ Infraestructura	✓ Vías de acceso	Nominal
			✓ Medios de comunicación	✓ Nivel de conocimiento del recurso turístico	
		✓ Encuestas a los turistas Nacionales e Internacionales	✓ Motivo de visita	✓ Tipo de turismo a realizar	
			✓ Costos para la visita	✓ Nivel socioeconómico de los turistas	
			✓ Acondicionamiento	✓ Señalización	

2.3. Población y Muestra:

Población muestral: Estará constituida por 2100 turistas Nacionales e Internacionales en el vía crucis de Chepén y 1 funcionario de la municipalidad.

Unidad de análisis: 237 turistas que visitan el vía crucis de Chepén y 1 funcionario encargado del área de turismo.

Unidad de muestreo: 237 turistas que visitan el vía crucis de Chepén y 1 funcionario encargado del área de turismo.

Tamaño muestral:

Para este punto se aplicó la fórmula para estudios descriptivos con población finita, gracias a la base de datos de la municipalidad de Chepén.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

n= 237

Z= 1.96

p= 0.5

q= (1-P)

E= 0.06

N= 2100

$$n = \frac{(2100) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.06)^2 * (2100 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 237

Dónde:

n= Tamaño de muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E= Margen de error

Método de muestreo

La población será seleccionada de manera aleatoria simple

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

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizará para el estudio de esta investigación fueron: Encuesta a los turistas tanto nacionales como internacionales.

Instrumentos: El siguiente proyecto cuenta con los siguientes instrumentos.

- a) La información que será recolectada por medio de una encuesta dirigida a los turistas.
- b) La información que será recolectada a través de una entrevista dirigida a la Municipalidad de Chepén.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información será procesada estadístico inferencial, con la finalidad de crear una base de datos y que se pueda establecer tablas con frecuencias absolutas y relativas.

2.6 Aspectos éticos:

Este proyecto de investigación fue elaborado con información propia y en cuanto información de autores, fue citada correctamente de acuerdo a norma APA con la finalidad de que se pueda corroborar que no es plagio. Cabe recalcar que esta información contenida en este proyecto se utilizará solo con fines profesionales y para aportar en una mejora al lugar indicado.

III. Resultados

O1: Identificar la percepción que tienen los turistas nacionales e internacionales del vía crucis de Chepén.

Tabla 3.1

Acceso en buen estado hacia el vía crucis de Chepén

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	106	45
De acuerdo	99	42
Indiferente	17	7
Desacuerdo	9	4
Totalmente desacuerdo	6	3
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.1 se señala que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que el acceso al vía crucis está en buen estado, ya que es un sendero asfaltado y también hay escaleras al subir al cerro, el 3% no está de acuerdo ya que ellos piensan que en las escaleras de los cerros se necesitan barandas.

Tabla 3.2

Señalización turística en buen estado en el vía crucis de Chepén

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Indiferente	161	68
Desacuerdo	39	16
Totalmente desacuerdo	37	16
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.2 se señala que el 68% de turistas nacionales e internacionales encuestados es indiferente con que la señalización turística en el vía crucis esté en buen estado, ya que desconocen el significado de las señalizaciones turísticas, el 16% está totalmente desacuerdo ya que falta señalización de peligro o tramos de descanso

Tabla 3.3*Servicio adecuado durante su recorrido al vía crucis*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	22
De acuerdo	63	27
Indiferente	49	21
Desacuerdo	39	16
Totalmente desacuerdo	34	14
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.3 se señala que el 27% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el servicio que recibieron durante su recorrido fue el adecuado, ya que al momento de comenzar el recorrido al vía crucis se pueden encontrar alimentos o bebidas, pero el 14% está totalmente desacuerdo ya que en los tramos del recorrido no pueden encontrar alguna bebida o souvenirs.

Tabla 3.4*Trato positivo de los pobladores*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	81	34
De acuerdo	87	37
Indiferente	54	23
Desacuerdo	11	5
Totalmente desacuerdo	4	2
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.4 se señala que el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el trato de los pobladores hacia ellos fue positivo, ya que éstos estaban prestos a ayudar o brindar información que necesiten, el 2% estaba totalmente desacuerdo principalmente por el desconocimiento de los pobladores de la zona.

O2: Determinar el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional hacia el vía crucis de Chepén

Tabla 3.5

Frecuencia de turistas según grupo de Etáreo

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 25	65	27
26 - 30	70	30
31 - 35	62	26
36 - 41	40	17
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.5 se señala que el mayor porcentaje (30%) de turistas nacionales e internacionales encuestados se encuentra entre 26 – 30 años y el menor porcentaje (17%) se encuentran entre 36 - 41, debido a la morfología del cerro de Chepén dificulta la subida.

Tabla 3.6

Frecuencia de turistas según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	121	51
Masculino	116	49
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

En la tabla 3.6 se señala que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados es de género femenino y el 49% es de género masculino, debido a que el interés religioso predomina con una diferencia mínima en mujeres por costumbres y tradiciones

Tabla 3.7*Frecuencia de turistas según nacionalidad*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Peruana	196	83
Argentina	30	13
Ecuatoriana	11	5
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.7 señala que el 83% de turistas nacionales e internacionales encuestados son de nacionalidad Peruana y el 5% es ecuatoriana, por lo que se puede concluir que nuestros compatriotas se interesan en conocer nuestras costumbres y tradiciones.

Tabla 3.8*El internet como mejor medio para obtener información sobre el vía crucis de*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	84	35
De acuerdo	86	36
Indiferente	29	12
Desacuerdo	23	10
Totalmente desacuerdo	15	6
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.8 muestra que el 36% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo con que el internet es la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo ya que no han podido encontrar información que ellos necesitaban

Tabla 3.9

Las redes sociales como mejor medio para obtener información sobre el vía crucis de

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	11
De acuerdo	35	15
Indiferente	39	16
Desacuerdo	77	32
Totalmente desacuerdo	59	25
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.9 muestra que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las redes sociales son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 11% está totalmente de acuerdo ya que ellos han podido encontrar en Facebook un fanpage donde hay información básica sobre Chepén.

Tabla 3.10

Los amigos o familiares son la mejor medio para obtener información sobre el vía crucis de Chepén

Respuestas	Enteros	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	33	14
De acuerdo	36	15
Indiferente	40	17
Desacuerdo	76	32
Totalmente desacuerdo	52	22
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.10 muestra que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están desacuerdo con que los amigos o familiares son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 14% está totalmente de acuerdo debido a que las personas que visitan el vía crucis de Chepén son personas que fueron porque escucharon noticias o buscaron información por internet

Tabla 3.11*Visita al vía crucis de Chepén por motivo Religioso*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	92	39
De acuerdo	87	37
Indiferente	28	12
Desacuerdo	16	7
Totalmente desacuerdo	14	6
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.11 muestra que el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo religioso, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o motivo cultural.

Tabla 3.12*Visita al vía crucis de Chepén por motivo Cultural*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	29%
De acuerdo	87	37%
Indiferente	27	11%
Desacuerdo	22	9%
Totalmente desacuerdo	33	14%
Total	237	100%

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.12 muestra que el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo cultural, en cambio el 9% está en desacuerdo, debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o por motivo religioso.

Tabla 3.13*Visita al vía crucis de Chepén por motivo Arqueológico*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	10
De acuerdo	20	8
Indiferente	22	9
Desacuerdo	93	39
Totalmente desacuerdo	79	33
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.13 muestra que el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo arqueológico, en cambio el 8% está de acuerdo, ya que se pudo determinar que las personas visitan el vía crucis de Chepén lo hacen por motivo religioso o Cultural.

Tabla 3.14*Utilizó un presupuesto de S/.30 – S/.50*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	33	14%
De acuerdo	13	5%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	85	36%
Totalmente desacuerdo	106	45%
Total	237	100%

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.14 muestra que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 30 a 50 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

Tabla 3.15

Utilizó un presupuesto de S/.50 – S/.80

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	33%
De acuerdo	80	34%
Indiferente	0	0%
Desacuerdo	46	19%
Totalmente desacuerdo	32	14%
Total	237	100%

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.15 muestra que el 34% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 50 a 80 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

Tabla 3.16

Utilizó un presupuesto de S/.80 – Más

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	10
De acuerdo	9	4
Indiferente	0	0
Desacuerdo	129	54
Totalmente desacuerdo	76	32
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.16 muestra que el 54% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 80 a más soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

O3: Determinar la relación entre percepción del vía crucis de Chepén y los indicadores del desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional.

Tabla 3.17

La visita al vía crucis fue satisfactoria

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	96	41
De acuerdo	97	41
Indiferente	30	13
Desacuerdo	11	5
Totalmente desacuerdo	3	1
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.17 muestra que el 41% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que su visita al vía crucis de Chepén fue satisfactoria, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que su visita haya sido satisfactoria debido a que no pudieron culminar el recorrido.

Tabla 3.18

Recomiendan visitar el vía crucis de Chepén

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	109	46
De acuerdo	98	41
Indiferente	24	10
Desacuerdo	3	1
Totalmente desacuerdo	3	1
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.18 muestra que el 46% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recomendarían al vía crucis de Chepén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que recomendarían el vía crucis debido a que el recorrido es muy largo y porque las escaleras no tienen barandas para agarrarse.

O4: Diseñar un circuito turístico religioso – cultural, tomando como atractivo principal el vía crucis de Chepén.

Tabla 3.19

Recorrió el vía crucis de Chepén de 1 a 2 horas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	49
De acuerdo	76	32
Indiferente	26	11
Desacuerdo	7	3
Totalmente desacuerdo	11	5
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.19 muestra que el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 1 a 2 horas, en cambio el 3% estuvieron en desacuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños.

Tabla 3.20

Recorrió el vía crucis de Chepén de 2 a 3 horas

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	5
De acuerdo	7	3
Indiferente	26	11
Desacuerdo	76	32
Totalmente desacuerdo	117	49
Total	237	100

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.20 muestra que el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 2 a 3 horas, en cambio el 3% estuvieron de acuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños.

Tabla 3.21*El vía crucis de Chepén como atractivo principal*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	99	42%
De acuerdo	121	51%
Indiferente	10	4%
Desacuerdo	4	2%
Totalmente desacuerdo	3	1%
Total	237	100%

Nota: Las categorías de esta tabla se encuentra en valores de una escala de Likert, donde los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

La tabla 3.21 muestra que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el vía crucis de Chepén debe ser el atractivo principal de la Provincia de Chepén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que el vía crucis fuera el atractivo principal, debido a que recomiendan a la sacerdotisa de Moro por la cultura que tiene.

IV. Discusión

En el presente trabajo de investigación se propuso saber si la percepción del vía crucis de Chepén incide en el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional, donde los autores López y Arcila (2014) en su artículo “Análisis de la percepción turística en la Región Tánger-Tetuán (marruecos)”, mencionan que el turismo se está afianzando en Marruecos con unos ingresos en las arcas del reino alauita mayores a seis millones y medio de dólares por el turismo internacional en 2009, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2010). Por este motivo es imprescindible conocer la percepción de todos los sectores relacionados con dicha actividad, así como fomentar la participación en la planificación y en la gestión de todos los agentes implicados incorporando a los ciudadanos que son los primordiales receptores, beneficiarios y afectados de la actividad turística. A lo que refiere este artículo es que ya que el turismo ha comenzado a incrementar y ven futuro en esa actividad ya que sus ingresos económicos se han elevado, ellos tienen que mantener ese orden para que el turismo siga creciendo y no decaiga perjudicando no solo a los pobladores sino también a los turistas, ya que no van a poder conocer ese tipo de ciudad, por ende ellos recalcan que se debe conocer cuál es la percepción no solo de los turistas frente a los recursos que ellos tienen sino también de la comunidad receptora, ya que ellos también se verán involucrados en las actividades turísticas y necesitamos saber qué es lo que ellos mismos opinan sobre los recursos.

Es por ello que se debería estudiar y analizar el comportamiento tanto de los turistas como de los pobladores, y también el perfil que tiene cada uno de ellos para que sepan que es lo que influye en este tipo de turistas; que hace que visiten los sitios culturales o es que no solamente lo visitan por el contenido cultural, sino también por las comodidades que pueda tener el lugar o quizás porque el atractivo o recurso cultural tenga otra visión como algo de aventura que también llama la atención de los turistas, y en cuanto a los pobladores deberíamos saber que impulsa a ellos a participar de las actividades turísticas ya que gracias a los pobladores los turistas van a tener los servicios de alojamiento, restauración, guiado, transporte e incluso las artesanías o souvenirs que suelen comprar para que tenga recuerdos de los lugares a los que fueron.

Es decir que debemos de darle importancia tanto a los turistas como a la comunidad ya que los turistas no solo buscan netamente lo cultural, sino que se implemente con cosas que les llame la atención; como un mejor servicio, un recurso mejor habilitado para que personas con incapacidad conozcan dichos recursos y la seguridad para el desarrollo de sus

actividades, un buen sitio donde alojarse y comer, y que por supuesto los souvenirs que comprarán sean de calidad.

Para poder identificar la percepción que tienen los turistas nacionales y extranjeros del vía crucis de Chepén se realizó una encuesta donde se consultó si el *Acceso hacia el vía crucis de Chepén está en buen estado, si la Señalización turística en el vía crucis se encuentra en buen estado, si el Servicio fue adecuado durante su recorrido al vía crucis y si el Trato de los pobladores fue positivo*. Es por ello que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que el acceso al vía crucis está en buen estado, ya que es un sendero asfaltado y también hay escaleras al subir al cerro, el 3% no está de acuerdo ya que ellos piensan que en las escaleras de los cerros se necesitan barandas, también que el 68% de turistas nacionales e internacionales encuestados es indiferente con que la señalización turística en el vía crucis esté en buen estado, ya que desconocen el significado de las señalizaciones turísticas, el 16% está totalmente desacuerdo ya que falta señalización de peligro o tramos de descanso, aparte de ello se pudo verificar que el 27% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el servicio que recibieron durante su recorrido fue el adecuado, ya que al momento de comenzar el recorrido al vía crucis se pueden encontrar alimentos o bebidas, pero el 14% está totalmente desacuerdo ya que en los tramos del recorrido no pueden encontrar alguna bebida o souvenirs, por otro lado el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el trato de los pobladores hacia ellos fue positivo, ya que éstos estaban prestos a ayudar o brindar información que necesiten, el 2% estaba totalmente desacuerdo principalmente por el desconocimiento de los pobladores de la zona.

Por ese motivo Cáceda, (2016). “Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo”, hace referencia a la apreciación de la ciudad de Trujillo en torno al turismo es regular, porque existen factores exteriores como el comercio ambulatorio, afiches, basura y personas indigentes que perjudican negativamente el concepto de la ciudad de Trujillo.

Eso quiere decir que mucho de los factores que existe en el mismo entorno donde se encuentran los recursos o atractivos turísticos pueden afectar positiva o negativamente como fue en la situación presentada en la ciudad de Trujillo, a pesar de tener muchos atractivos o recursos, estos suelen ser perjudicados por el desorden en cuanto a su comercio; como también por la falta de cultura ambiental y personas indigentes, muchos de estos factores hacen que los turistas prefieran no ir y es así como comienza a disminuir la visita por parte de turistas y decae la economía, también los puestos de trabajos se ven afectados porque como no hay más actividades turísticas, ya no hay muchos huéspedes en los hoteles o menos comensales en los restaurantes, y es así como los empleadores empiezan a despedir a sus empleados. Es ahí donde comienza a surgir la pobreza y a afectar al entorno ya que como no tienen empleo buscan hacer dinero rápido y de una forma

muchas veces indebida, bien salen a ofrecer productos a las calles evadiendo impuestos y en el peor de los casos dan un mal paso y optan por la delincuencia que es un factor muy perjudicial para la ciudad.

Por consiguiente es ello mismo lo que sucede en la ciudad de Chepén, por el mismo hecho de que no hay un orden público y comercial, los mismos pobladores crean el caos, y dejan entre ver la inseguridad a causa de la pobreza que se genera por la falta de empleo, es por eso que se trata de incluir a los pobladores en las actividades turísticas con el propósito de generar empleos y hacer que cada vez más turistas lleguen a la ciudad de Chepén y puedan conocer uno de los recursos por el cual más se destaca la ciudad que es el vía crucis.

Para poder determinar el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional hacia el vía crucis de Chepén se realizó una encuesta donde se analizó la Frecuencia de turistas según grupo de Etáreo, también la Frecuencia de turistas según género, luego la Frecuencia de turistas según nacionalidad, seguidamente de ello si *El internet, la redes sociales y los amigos o familiares son el mejor medio para obtener información sobre el vía crucis de Chepén, también se consultó si su Visita al vía crucis de Chepén fue por motivo Religioso, Cultural o Arqueológico; y finalmente se preguntó sobre su presupuesto si se Utilizó un presupuesto de S/.30 – S/.50, de S/.50 – S/.80, o de S/.80 a Más.* Para lo anterior se puede mencionar también que el mayor porcentaje (30%) de turistas nacionales e internacionales encuestados se encuentra entre 26 – 30 años y el menor porcentaje (17%) se encuentran entre 36 - 41, debido a la morfología del cerro de Chepén dificulta la subida, como también se definió que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados es de género femenino y el 49% es de género masculino, debido a que el interés religioso predomina con una diferencia mínima en mujeres por costumbres y tradiciones, aparte de ello se afirmó que el 83% de turistas nacionales e internacionales encuestados son de nacionalidad Peruana y el 5% es ecuatoriana, por lo que se puede concluir que nuestros compatriotas se interesan en conocer nuestras costumbres y tradiciones, también analizamos que el 36% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo con que el internet es la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo ya que no han podido encontrar información que ellos necesitaban, luego se verificó que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las redes sociales son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 11% está totalmente de acuerdo ya que ellos han podido encontrar en Facebook un fanpage donde hay información básica

sobre Chepén, y al igual que el internet y las redes sociales se definió que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están desacuerdo con que los amigos o familiares son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 14% está totalmente de acuerdo debido a que las personas que visitan el vía crucis de Chepén son personas que fueron porque escucharon noticias o buscaron información por internet. Es por ello que también se analiza que el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo religioso, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o motivo cultural, como parte de la percepción se definió que el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo cultural, en cambio el 9% está en desacuerdo, debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o por motivo religioso, como también el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo arqueológico, en cambio el 8% está de acuerdo, ya que se pudo determinar que las personas visitan el vía crucis de Chepén lo hacen por motivo religioso o Cultural y se analizó también que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 30 a 50 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar, el otro lado el 34% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 50 a 80 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar, como también el 54% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 80 a más soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

Donde Prada y Pesántez. (2017) Primero considera la razón por la cual viajan a Cuenca en el Ecuador, como para poder conocer el patrimonio, asistir a un eventos culturales, probar su gastronomía, conocer nuevos lugares, trabajo o quizás negocios. Como segundo punto, esta parte se pone en relación con lo que concierne a la cultura a la hora de motivar aquel desplazamiento: si era la razón inicial, si era una de las partes más importantes de las

motivaciones de su visita, si era algo complementario a otra causa principal, o si no tenía conocimiento cuando se convenció de visitar Cuenca.

A lo que se refiere Prada y Pesántez es que para poder saber qué es lo que motiva a la demanda a visitar algún lugar, debemos analizar qué es lo que ellos buscan, es decir el saber satisfacer sus necesidades y perspectivas, ya que está más que claro que los turistas no solo visitan los lugares por los recursos que tiene sino también por las actividades turísticas que ofrecen los destinos.

Es por ello que para determinar la relación entre la percepción del vía crucis de Chepén y los indicadores del desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional, se inquirió si su *visita al vía crucis fue satisfactoria, como también si recomendarían visitar el vía crucis*. Es por ello que el 41% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que su visita al vía crucis de Chepén fue satisfactoria, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que su visita haya sido satisfactoria debido a que no pudieron culminar el recorrido, también se analizó que el 46% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recomendarían al vía crucis de Chepén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que recomendarían el vía crucis debido a que el recorrido es muy largo y porque las escaleras no tienen barandas para agarrarse.

Debido a ello los autores Romero y Marchena (2013), en su tesis “Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Análisis Descriptivo, 2013” analizan, que al elaborar un diagnóstico previo sobre los factores que inciden en el sector turismo de Lambayeque sabrán que el estudio proponen que la región Lambayeque tiene un poder en sus recursos asignados al combinar naturaleza con caudal cultural, lo que la hace aliciente a nivel nacional al tener una proposición distinta para el turista.

Se refieren a que al analizar los recursos que se pueden tener podremos saber cuáles son los recursos más llamativos por los cuales los turistas van a visitar el lugar, como en el caso de Chepén ciudad, ahí se tiene un vía crucis en el cerro, el cual es el tercero más grande del mundo y donde los turistas tienen diferentes puntos de vista de los atractivos los cuales visitan y gracias a esas percepciones que ellos tienen o mejor dicho las opiniones y recomendaciones que cada uno suele dar, hace que los atractivos turísticos y recursos tengan un valor el cual atraerá a más turistas al lugar, beneficiando así a la comunidad

receptora, ya que incrementará sus ingresos económicos y se verán involucrados en las actividades turísticas ayudando así a disminuir la pobreza y la inseguridad ciudadana.

Finalmente para poder proponer el diseño de un circuito turístico religioso - cultural tomando como atractivo principal el vía crucis de Chepén, se consultó *sobre los tiempos en los que recorrieron el vía crucis, si fue de 1 a 2 horas o de 2 a 3 horas*, incluso se preguntó si el vía crucis podría ser el atractivo principal.

Donde se analizó el recorrido hacia el vía crucis donde el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 1 a 2 horas, en cambio el 3% estuvieron en desacuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños, pero el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 2 a 3 horas, en cambio el 3% estuvieron de acuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños. También se determinó que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el vía crucis de Chepén debe ser el atractivo principal de la Provincia de Chepén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que el vía crucis fuera el atractivo principal, debido a que recomiendan a la sacerdotisa de Moro por la cultura que tiene.

Por ello el autor Campos (2013) hace referencia a que, la ruta moche es una de las rutas turísticas más importantes del país tiene origen pre-incaico en la zona costera norte del Perú; analizando así el flujo turístico provenientes de los distintos tipos de comunicación.

Es decir la autora antes mencionada hace referencia a que gracias a los a la percepción que se tiene de un lugar y claro está gracias a la adecuada promoción que se hizo por diferentes medios de comunicación la incidencia de Turistas tanto nacionales como internacionales comenzó a crecer en la Ruta Moche, eso se debió gracias a la percepción positiva que se había generado en los turistas, y también porque se destacó las principales actividades que se pueden hacer y los recursos que se pueden visitar, esto fue hecho para incentivar a que los turistas tengan el deseo de visitar y conocer la vida pasada, la cultura, las costumbres y tradiciones que acogen a la Cultura Moche; la autora mencionó también que la mayoría de personas que visitaron el lugar fueron turistas nacionales e internacionales, y ese resultado se pudo obtener gracias a las encuestas dadas.

V. Conclusiones

1. Uno de los objetivos en la presente investigación fue el de identificar la percepción que tienen los turistas nacionales e internacionales del vía crucis de Chepén, donde se realizaron encuestas para poder saber cómo es que los turistas veían ese atractivo que los incentivaban a ir a la ciudad de Chepén y conocerlo, habiendo ya analizado las respuestas de los turistas tanto extranjeros como nacionales se pudo determinar que la percepción que tienen los turistas sobre el vía crucis es positiva a pesar de que falta implementación de señalización y más seguridad tanto en el recorrido que se deberían poner barandas, como al momento de dirigirse al vía crucis, ya que no hay ni policías ni seguridad ciudadana y los turistas podrían desanimarse a ir por la delincuencia que existe, además gracias a que los turistas respondieron positivamente sobre el servicio y el trato de los pobladores hacia ellos, se dedujo también que debido a ello es que los turistas optan también por visitar el atractivo porque saben que irán a un lugar donde están a gusto con la visita de ellos.
2. También se quiso determinar el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional hacia el vía crucis de Chepén, fue por ello que se analizaron preguntas sobre la frecuencia de los turistas según el grupo etáreo para poder saber si la edad influyó para la visita donde resultó ser afirmativo ya que la morfología del cerro dificulta un poco la subida hacia el cerro para poder ver todas las estaciones del vía crucis.

Según el género concluimos que mayormente son las mujeres las que visitan el cerro por el estilo de vida en Perú como se sabe es un país muy religioso y que se rige por costumbres y tradiciones.

Respecto a la nacionalidad se pudo concluir que a pesar de que hay muchos turistas extranjeros que se interesan por nuestros atractivos y recursos, la mayoría son nacionales por lo que se dedujo que efectivamente nuestros compatriotas se interesan más por lo nuestro y luego sobre los medios que fueron más factibles para que ellos puedan obtener información sobre el vía crucis, ya que la mayoría de personas se informan primero antes de visitar algún lugar y efectivamente el internet es el mejor medio que ellos tuvieron para que se puedan informar y poder visitar el vía crucis.

Finalmente se analizó el motivo de visita donde la mayoría que fue a visitar fue por motivo religioso y cultural debido a que cuando es Semana Santa se realiza un recorrido escenificando el vía crucis que pasó Jesús y además de ello en Chepén hay casonas antiguas donde pueden tener una experiencia cultural.

3. Al determinar la relación entre percepción del vía crucis de Chepén y los indicadores del desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional concluimos que efectivamente la percepción que tienen los turistas del Vía Crucis es que lo consideran un atractivo incidiendo en la mejora de los recursos, planta turística y señalización que se deben encontrar en buen estado.

4. Nuestro último objetivo fue el de diseñar un circuito turístico religioso – cultural, tomando como atractivo principal el vía crucis de Chepén, concluimos que sería de excelente ayuda para que la ciudad de Chepén crezca como destino turístico y también los pobladores puedan aprovechar e incrementar su economía realizando artesanías, abriendo restaurantes temáticos o dando servicios en el recorrido al vía crucis.

VI. Recomendaciones

- Dar a conocer a la Municipalidad de Chepén la potencialidad que tiene el Vía Crucis y lo mucho que podría incrementar la economía si es que ellos invierten en implementar en cuanto a seguridad y señalización para que más turistas puedan llegar
- Realizar charlas informativas hacia los pobladores para que tengan un conocimiento en cuanto a turismo para poder atraer al turista de género masculino y resaltar el atractivo religioso y físico; y que ellos puedan aprovechar en incrementar su economía.
- Se recomienda a la municipalidad de Chepén acondicionar el Vía Crucis según las necesidades de los turistas como tramos de descanso, barandas de seguridad y señalización, para que así puedan recomendar el destino y quieran visitarlo, sabiendo que irán a un lugar seguro y en el que puedan disfrutar de su visita y satisfacer sus necesidades
- Se recomienda también tener en cuenta la propuesta planteada por la investigadora de este trabajo de investigación para que la municipalidad pueda tener una guía con información basada en hechos reales y puedan así implementar adecuadamente el recurso turístico y desarrollar de la mejor manera el turismo en Chepén involucrando a la comunidad receptora.

VII. Propuesta

1. Introducción:

En este trabajo de investigación se pudo ratificar que la percepción que tienen los turistas incide en su desplazamiento hacia el Vía Crucis de Chepén, pero se espera que los turistas tanto nacionales como internacionales se queden más tiempo para que generen más ingresos, beneficiando así a la comunidad receptora.

Es por ello que se ve la necesidad de crear un circuito turístico Religioso – Cultural, donde el objetivo será la captación de mayor número de turistas con un tour vivencial innovador; iniciando con el ascenso en caminata guiada en el Vía Crucis de Chepén (haciendo énfasis en la importancia religiosa para el pueblo), posteriormente se los traslada a la Casona de Lurifico (con la importancia en torno a la arqueología de dicha casona y del castillo el cual es el primero en identificarse, ese fue construido muy parecido a un castillo que se encuentra en Camaguey - Cuba), el siguiente punto sería visitar el complejo arqueológico San José de Moro con una extensión de aproximadamente unas 150 hectáreas (donde evidenciamos el desarrollo de la cultura de los Mochicas.

Por ultimo hacer un recorrido que involucre la gastronomía de Chepén, donde los turistas aprenderán el proceso de la preparación de los platos típicos de la zona, que empezaría llevando a los turistas a comprar los ingredientes al mercado para que puedan ver su estilo de vida y así puedan conocer un poco más de la cultura Chepenana, y la elaboración de sus platillos.

La razón por la cual se realizaría el recorrido gastronómico es porque usualmente los turistas cuando van a Chepén solo van por el vía crucis y ahí termina el recorrido.

2. Fundamentación:

La propuesta que se está plasmando en esta investigación hace referencia a uno de los puntos más importante que consiste en saber si es que lo que perciben los turistas incide en que los turistas quieran visitar los lugares o atractivos en este caso el vía crucis y a partir de ello realizar una propuesta para mejorar el destino con las cosas que contamos como bien sabemos gracias a las encuestas que se realizaron pudimos

observar que efectivamente todo lo que han percibido los turistas fue un punto crucial para que ellos puedan visitar, recomendar y lo mejor, volver a ir.

Es por eso que se realiza esta propuesta, ya que respecto a las teorías anteriores pudimos ratificar que la percepción de los turistas es muy importante para que ellos decidan desplazarse, conocer y así generar los ingresos a la comunidad receptora, ayudándolos a crecer económicamente.

Es así como la propuesta será dirigida más que todo para ayudar a incrementar el turismo y la economía de Chepén teniendo en cuenta el vía crucis como atractivo principal, ya que es el tercero más grande en el mundo y es accesible para todos ya que no tiene un costo para el ingreso. Y generamos más trabajo para nuestros pobladores de la zona en otro aspecto más autóctono a su cultura e idiosincrasia.

3. Objetivos:

- Captar y ampliar la estadía de los turistas nacionales e internacionales para incrementar los ingresos económicos de la comunidad receptora
- Dar a conocer otros atractivos de la Provincia de Chepén.

4. Desarrollo de la propuesta:

Objetivo de la propuesta:

- Captar y ampliar la estadía de los turistas nacionales e internacionales para incrementar los ingresos económicos de la comunidad receptora

Fecha estimada:

Diciembre año 2019

Estrategia:

- Presentar la propuesta a la Municipalidad de la Provincia de Chepén con la intención de trabajar con ellos involucrando a los pobladores

Actividades:

- Realizar capacitaciones para que los pobladores puedan brindar un servicio adecuado y de calidad.
- Gestionar con la Municipalidad de Chepén para que puedan implementar el Vía Crucis en cuanto a seguridad y señalizaciones.

- Crear talleres artesanales para que los pobladores puedan trabajar reflejando la cultura Chepenana y puedan mostrar a los turistas.

5. Desarrollo de la propuesta:

Objetivo de la propuesta:

- Dar a conocer otros atractivos de la Provincia de Chepén.

Fecha estimada:

Diciembre año 2019

Estrategia:

- Promocionar los atractivos por medio de redes sociales, página web y a través de paquetes turísticos.

Actividades:

- Realizar documentales recreando el circuito con la finalidad de que los turistas puedan ver el recorrido que se hará.
- Actualizar y mejorar la página web de Chepén agregando opciones de idiomas, información de rutas y cultura.
- Visitar agencias de viajes con la finalidad de que ellos ofrezcan el circuito a los turistas y que éste se haga más conocido.

Responsables:

- Entidad pública (Municipalidad Provincial de Chepén)
- Fátima Maltesse Cubas

Materiales:

- Impresora.
- Papel bond A4.
- Lapiceros.
- Cartulina.

VIII. Referencias:

Cáceda Acevedo, D. R. (2016). *Percepción Turística del Visitante Extranjero de la Ciudad de Trujillo Año 2016*. Universidad César Vallejo.

Clavé S. & González F. (2007). “A Propósito del Turismo”. Barcelona.

De la Torre O. (1997). “El Turismo: Fenómeno Social”. Editorial: S.L. fondo de cultura económica de España.

Editorial Vértice (2008). “Marketing Turístico”. España

Jafari, J. (2002). *Enciclopedia de Turismo*. Madrid: Síntesis

Prada Trigo, J., & Pesántez Loyola, S. (2017). Satisfacción Y Motivación En Destinos Culturales: Tipología De Los Turistas Atraídos Por El Patrimonio Inmaterial En Cuenca (Ecuador). *Diálogo andino*, (60)

Porcal Gonzalo, M^a Cruz Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las javieradas como caso de estudio Cuadernos de Turismo, núm. 18, 2006, pp. 103-134 Universidad de Murcia Murcia, España

Quezada, R. (2010) *Elementos del turismo Teoría, Clasificación y actividad*. (1ra ed.). San José, Costa Rica. Editorial Universidad Estatal.

Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. M. Socatelli, *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios-Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.

Valiente, G. C. (2006). Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de turismo*, (18), 63-76.

Serrallonga & Hakobyan (2011). Turismo Religioso y espacios sagrados: Una propuesta para los santuarios de Catalunya. Recuperado de: <https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9123/TurismoReligioso.pdf?sequence=1>

Aguilera A. (2011). Fenómeno del Turismo religioso. Recuoeraado de: <http://deste.umons.ac.be/galanet/dossier/fichiers/TurRel.pdf>

Pérez L. (2014). Turismo Cultural: Una Oportunidad para el desarrollo Local. Recuperado de: https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural_Chile-Me%CC%81xico.pdf

Navarro D. (2015) Recursos Turísticos y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación y Valoración. Recuperado de : <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/221641-786441-1-PB.pdf>

García M. (2005) Análisis de los recursos para la detonación turística de Moctezuma, Sonora. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/13328/Capitulo2.pdf>

Álvarez E. (2012) Los Recursos Turísticos. Recuperado de: <https://emilioalonsoalvarez.files.wordpress.com/2012/03/ut8-los-recursos-turc3adsticos.pdf>

Castillo J. (2017). Turismo en Chepén. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/366766043/Chepen-Juan-23#>

Marchena & Romero (2013). Diagnóstico Preliminar del Sector Turismo de Lambayeque: Un Estudio Descriptivo, 2013. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8715/MARCHENA_ROMERO_DIAGNOSTICO_TURISMO.pdf?sequence=1

López y Arcila (2014) Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos). Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/195701/160291>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL VIA CRUCIS DE CHEPÉN, AÑO 2018

Edad: Femenino Masculino Nacionalidad

A continuación hay 5 opciones para responder:

- A. Totalmente de acuerdo
- B. De acuerdo
- C. Ni acuerdo, ni desacuerdo
- D. Desacuerdo
- E. Totalmente desacuerdo

PREGUNTAS – Marca con (X)	A	B	C	D	E
1. ¿Considera que el internet es el mejor medio de comunicación para obtener información del vía crucis de Chepén?					
2. ¿Considera que las redes sociales son el mejor medio para informarse sobre el vía crucis de Chepén?					
3. ¿Cree que los amigos o familiares son el mejor medio para informarse sobre el vía crucis de Chepén?					
4. ¿Su visita al vía crucis fue por motivo religioso?					
5. ¿Su visita al vía crucis fue por turismo cultural?					
6. ¿Su visita al vía crucis fue por turismo arqueológico?					
7. ¿Cree que el acceso hacia el vía crucis está en buen estado?					
8. ¿Considera que las señalizaciones en el vía crucis están en buen estado?					
9. ¿El servicio que recibió en el recorrido al vía crucis fue el adecuado?					
10. ¿El trato de los pobladores ante su visita al vía crucis fue positiva?					
11. ¿Considera que su visita hacia el vía crucis de Chepén fue satisfactoria?					
12. ¿Recomendaría visitar el vía crucis de Chepén?					
13. ¿El tiempo que demoró en recorrer el vía crucis fue de 1 a 2 horas?					
14. ¿El tiempo que demoró en recorrer el vía crucis fue de 2 a 3 horas?					
15. ¿Cree que el vía crucis de Chepén debe ser el atractivo principal?					
16. ¿El presupuesto que utilizó en su visita al vía crucis fue de 30 – 50 soles?					
17. ¿El presupuesto que utilizó en su visita al vía crucis fue de 50 – 80 soles?					
18. ¿El presupuesto que utilizó en su visita al vía crucis fue de 80 – Más soles?					

Anexo 2

SURVEY TO DETERMINE THE LEVEL OF SATISFACTION TO FOREIGN TOURIST WHO VISIT THE STATIONS OF THE CROSS OF CHEPEN, YEAR 2018

Age: Female Male Nationality:

You have 5 options to answer where :

- F. Totally agree
- G. Agree
- H. Indifferent
- I. Disagreement
- J. Totally disagree

QUESTIONS – Mark with a (X)	A	B	C	D	E
1. Do you think that the best way to know about the Station of the cross is the internet?					
2. Do you think that the social network the best way to know about the Stations of the cross?					
3. Do you think our friends or family are the best way to know about the station of the cross?					
4. Do you visit the station of the cross for religious reasons?					
5. Do you visit the station of the cross for cultural tourism?					
6. Do you visit the station of the cross for archeological tourism?					
7. Do you think that the access to the station of the cross is good?					
8. Do you consider that the tourist signage are in good condition?					
9. When you made the tour to the station of the cross the service was appropriate?					
10. The treat of the people to your visit to the station of the cross was positive?					
11. Are you satisfied with your visit to the station of the cross?					
12. Will you recommend to visit the station of the cross?					
13. The time that you made the tour to the station of the cross was 1 or 2 hours?					
14. The time that you made the tour to the station of the cross was 2 or 3 hours?					
15. Do you think that the station of the cross should be the main tourist attraction of Chepen?					
16. The money that you spend in the station of the cross was 30 – 50 soles?					
17. The money that you spend in the station of the cross was 50 – 80 soles?					
18. The money that you spend in the station of the cross was 80 – More soles?					

Anexo 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

yo, Enrique Herrera Flores titular del DNI. N°
18080032
Contador Público de profesión
Administrador - Docente ejerciendo actualmente como
Granja Chicken - UCT en la Institución

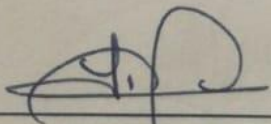
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del

2018



Firma

Anexo 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yhessenia Ramirez Rodriguez, titular del DNI. N°
18140332
Contador Público de profesión
Docente Universitario, ejerciendo actualmente como
Universidad Católica de Trujillo en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del

2018


Firma

Anexo 5

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

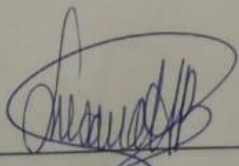
yo, Jusana Graciela Honores Barrera, titular del DNI. N° 40782491,
Licenciada en Turismo de Asistente en Promoción profesión
Proyecto Especial Complejo Arqueológico Chan Chan en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en turistas.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				✓
Amplitud de contenido				✓
Redacción de los ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Trujillo, a los 13 días del mes de Julio del 2018

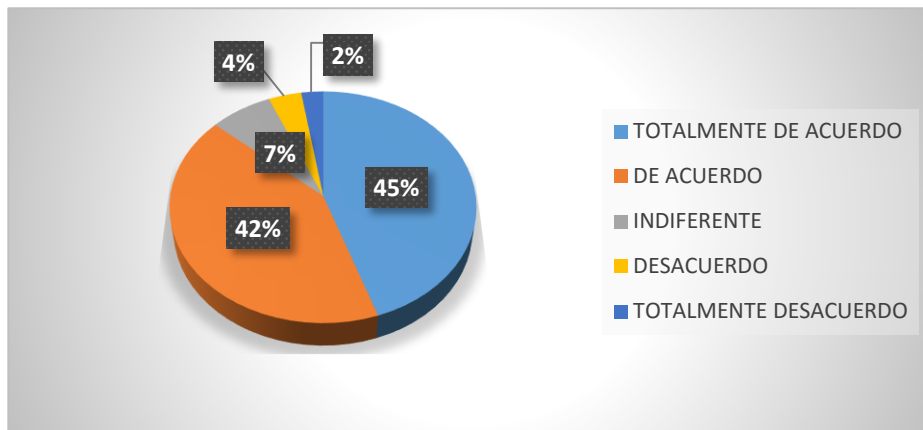

Firma

ANEXO 6

Resultados de las encuestas aplicadas a los turistas nacionales e internacionales que visitaron el vía crucis de Chepén.

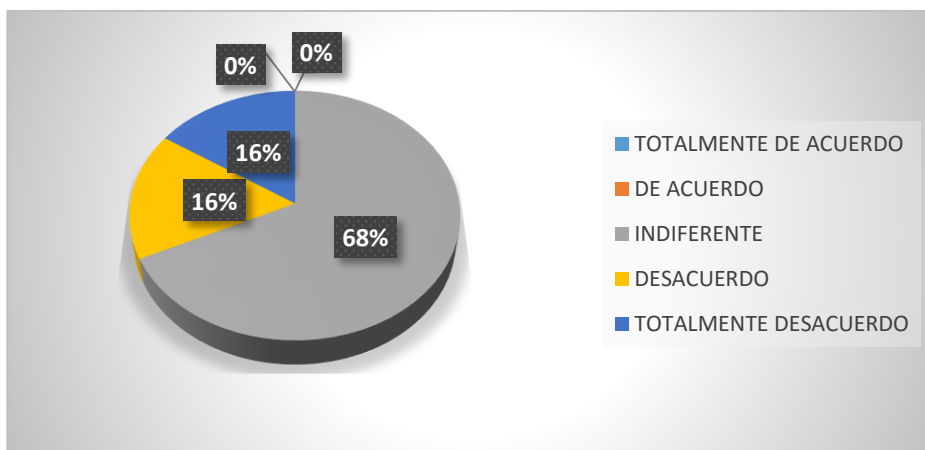
O1: Identificar la percepción que tienen los turistas nacionales e internacionales del vía crucis de Chepén.

Figura 3.1. Acceso en buen estado hacia el vía crucis de Chepén



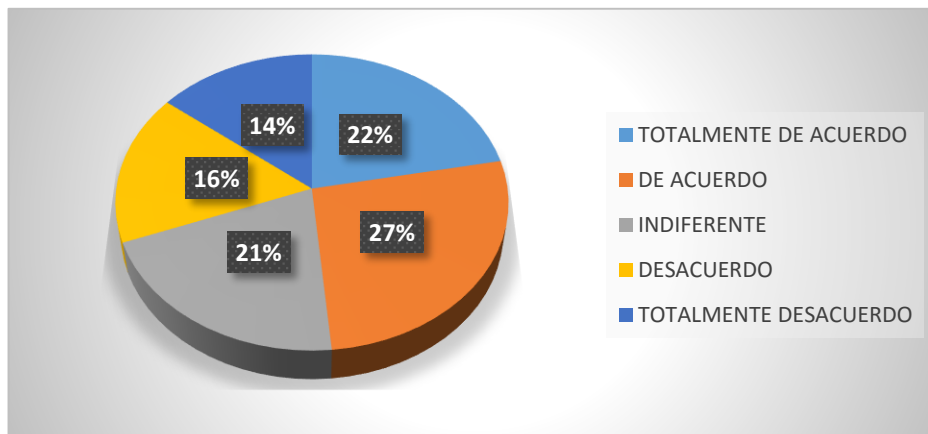
En la figura 3.1 se señala que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que el acceso al vía crucis está en buen estado, ya que es un sendero asfaltado y también hay escaleras al subir al cerro, el 3% no está de acuerdo ya que ellos piensan que en las escaleras de los cerros se necesitan barandas.

Figura 3.2. Señalización turística en buen estado en el vía crucis de Chepén



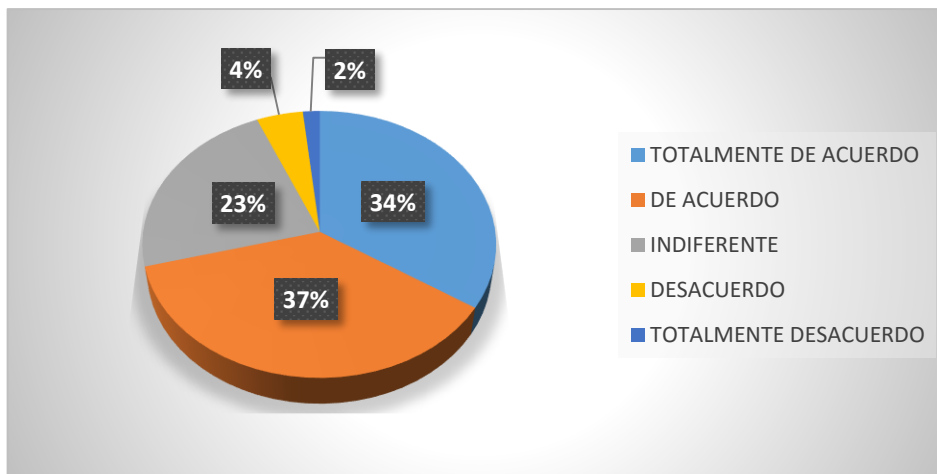
En la figura 3.2 se señala que el 68% de turistas nacionales e internacionales encuestados es indiferente con que la señalización turística en el vía crucis esté en buen estado, ya que desconocen el significado de las señalizaciones turísticas, el 16% está totalmente desacuerdo ya que falta señalización de peligro o tramos de descanso

Figura 3.3. Servicio adecuado durante su recorrido al vía crucis



En la figura 3.3 se señala que el 27% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el servicio que recibieron durante su recorrido fue el adecuado, ya que al momento de comenzar el recorrido al vía crucis se pueden encontrar alimentos o bebidas, pero el 14% está totalmente desacuerdo ya que en los tramos del recorrido no pueden encontrar alguna bebida o souvenirs.

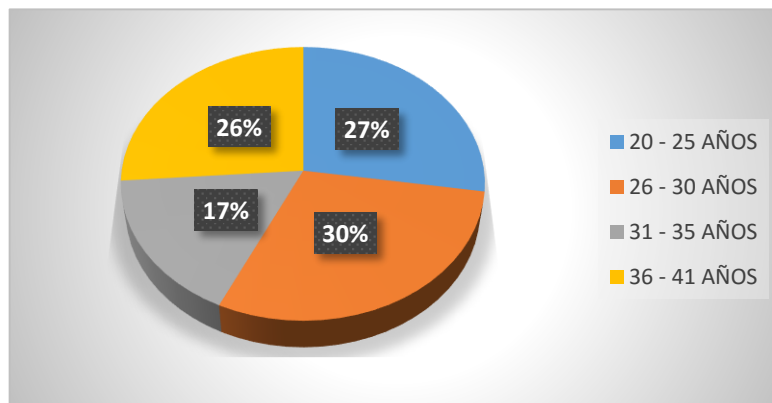
Figura 3.4. Trato positivo de los pobladores



En la figura 3.4 se señala que el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados está de acuerdo con que el trato de los pobladores hacia ellos fue positivo, ya que éstos estaban prestos a ayudar o brindar información que necesiten, el 2% estaba totalmente desacuerdo principalmente por el desconocimiento de los pobladores de la zona.

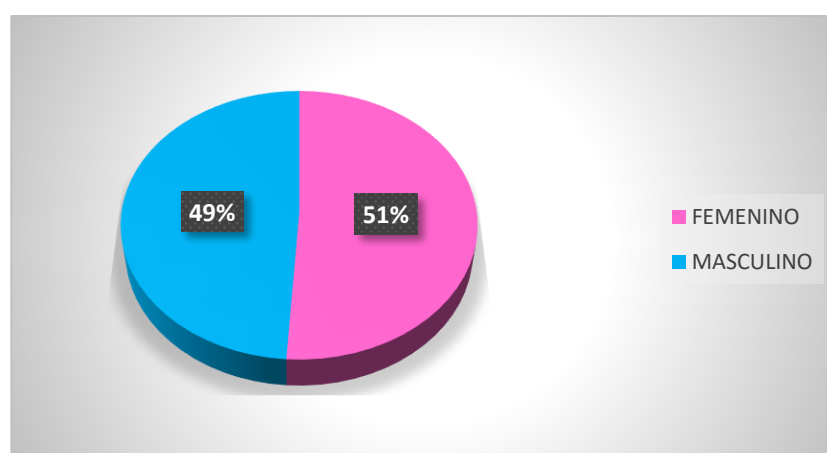
O2: Determinar el desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional hacia el vía crucis de Chepén

Figura 3.5. Interés de acuerdo a la edad de los turistas



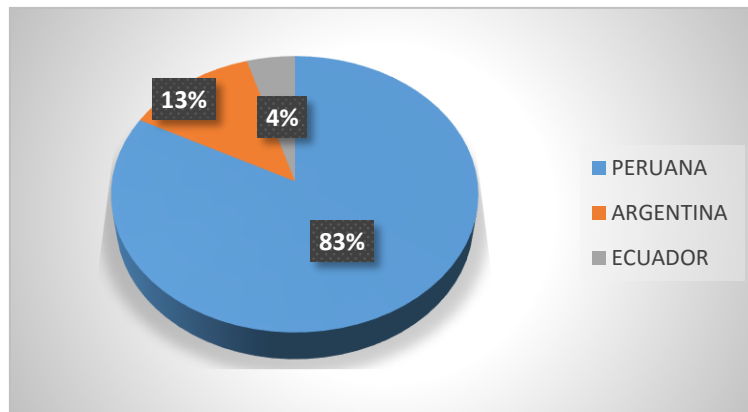
En la figura 3.5 se señala que el mayor porcentaje (30%) de turistas nacionales e internacionales encuestados se encuentra entre 26 – 30 años y el menor porcentaje (17%) se encuentran entre 36 - 41, debido a la morfología del cerro de Chepén dificulta la subida.

Figura 3.6. Interés de acuerdo al género de los turistas



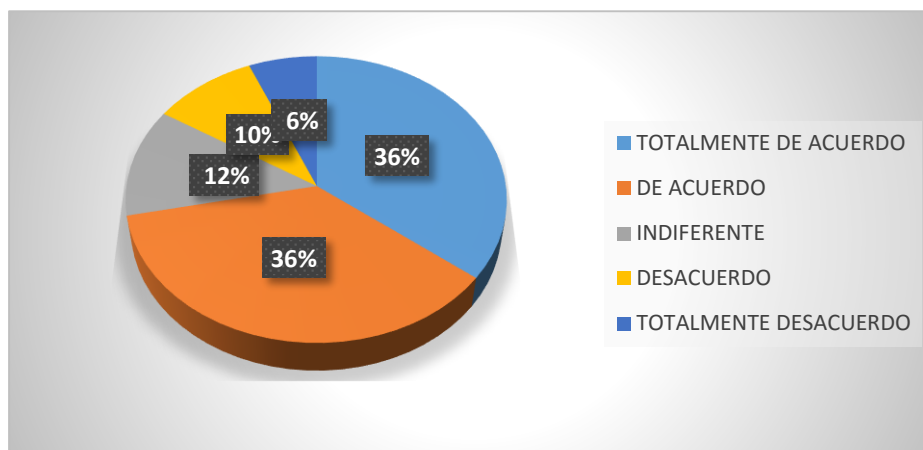
En la figura 3.6 se señala que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados es de género femenino y el 49% es de género masculino, debido a que el interés religioso predomina con una diferencia mínima en mujeres por costumbres y tradiciones

Figura 3.7. Nacionalidad de turistas que visitaron el vía crucis de Chepén



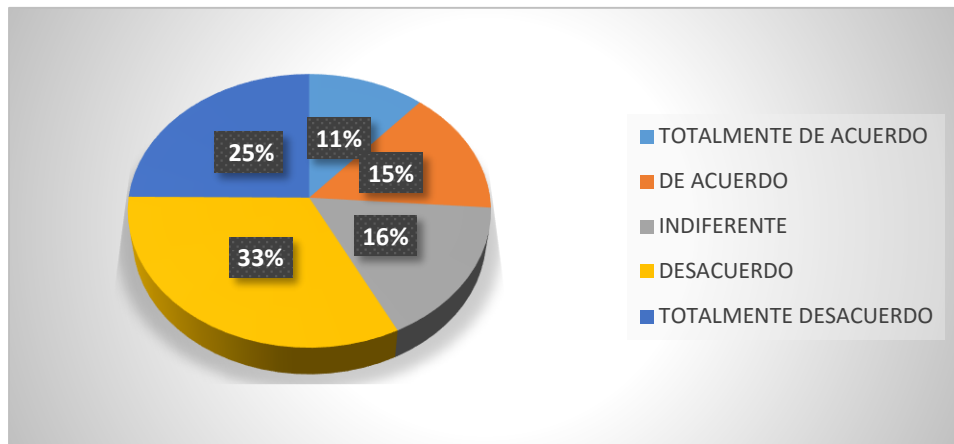
La figura 3.7 señala que el 83% de turistas nacionales e internacionales encuestados son de nacionalidad Peruana y el 5% es ecuatoriana, por lo que se puede concluir que nuestros compatriotas se interesan en conocer nuestras costumbres y tradiciones.

Figura 3.8. El internet como mejor vía para obtener información sobre el vía crucis de Chepén



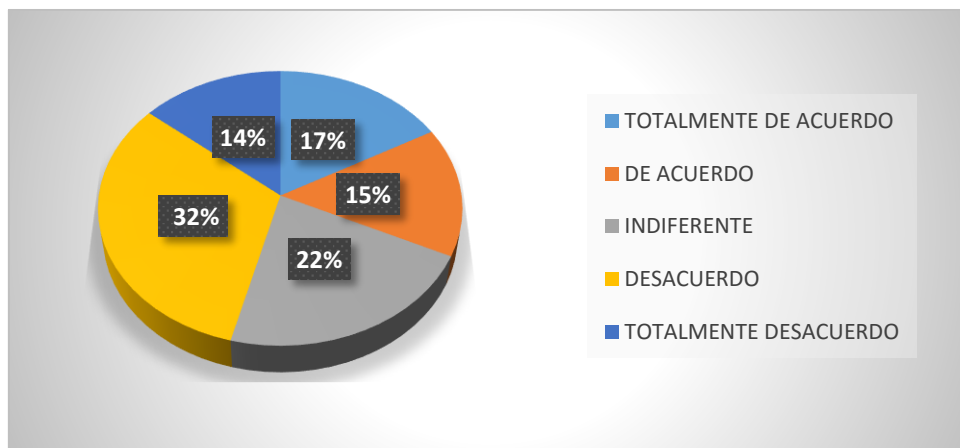
La figura 3.8 muestra que el 36% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo con que el internet es la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo ya que no han podido encontrar información que ellos necesitaban

Figura 3.9. Las redes sociales como mejor vía para obtener información sobre el vía crucis de Chepén



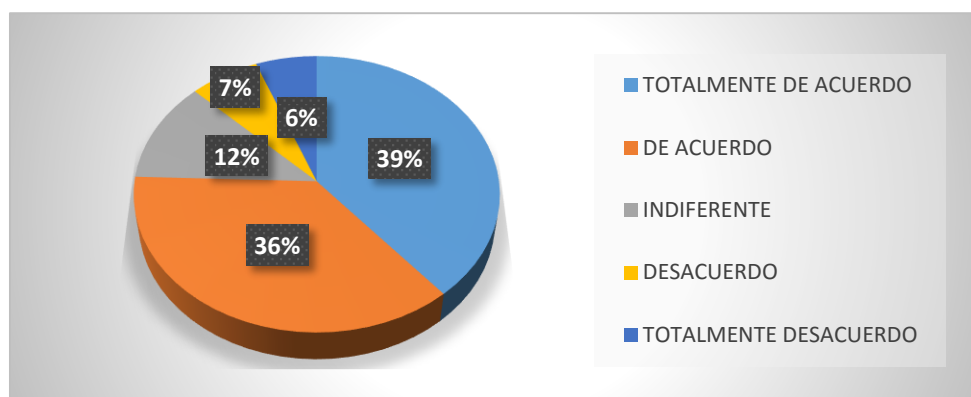
La figura 3.9 muestra que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las redes sociales son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 11% está totalmente de acuerdo ya que ellos han podido encontrar en Facebook un fanpage donde hay información básica sobre Chepén.

Figura 3.10. Los amigos o familiares son la mejor vía para obtener información sobre el vía crucis de Chepén



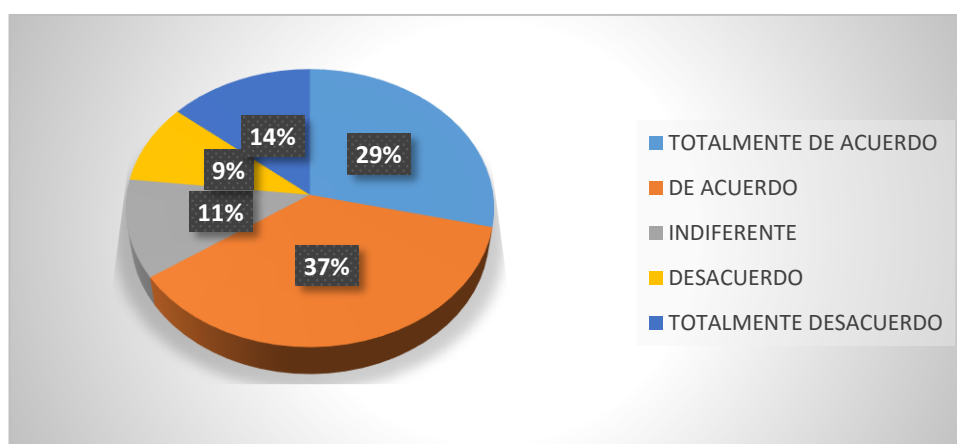
La figura 3.10 muestra que el 32% de turistas nacionales e internacionales encuestados están desacuerdo con que los amigos o familiares son la mejor vía para informarse sobre el vía crucis de Chepén, en cambio el 14% está totalmente de acuerdo debido a que las personas que visitan el vía crucis de Chepén son personas que fueron porque escucharon noticias o buscaron información por internet

Figura 3.11. Visita al vía crucis de Chepén por motivo Religioso



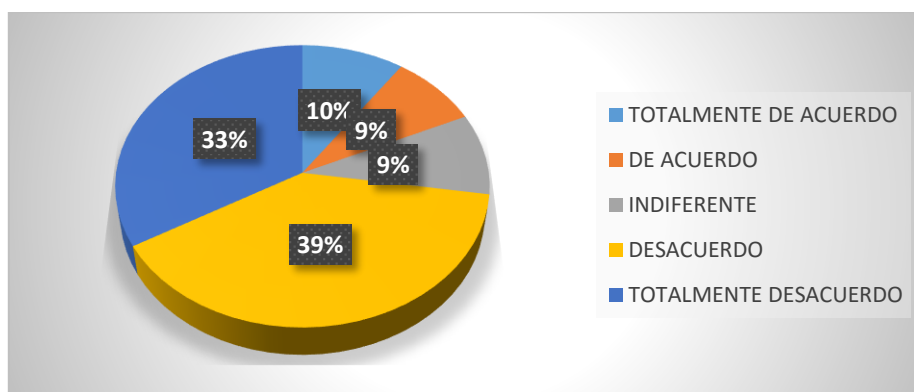
La figura 3.11 muestra que el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo religioso, en cambio el 6% está totalmente desacuerdo debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o motivo cultural.

Figura 3.12. Visita al vía crucis de Chepén por motivo Cultural



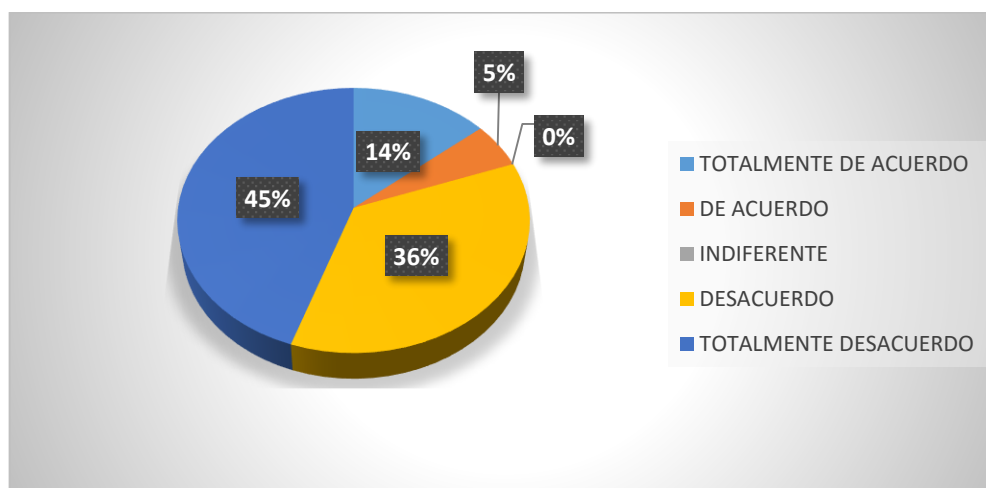
La figura 3.12 muestra que el 37% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo cultural, en cambio el 9% está en desacuerdo, debido a que la minoría de personas que visitan el vía crucis de Chepén van por visitar a sus familiares o por motivo religioso.

Figura 3.13. Visita al vía crucis de Chepén por motivo Arqueológico



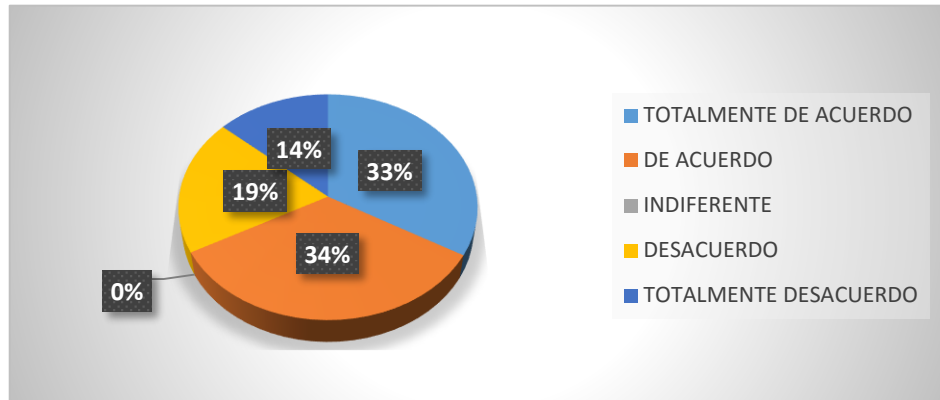
La figura 3.13 muestra que el 39% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo con que las visitas al vía crucis de Chepén son por motivo arqueológico, en cambio el 8% está de acuerdo, ya que se pudo determinar que las personas visitan el vía crucis de Chepén lo hacen por motivo religioso o Cultural.

Figura 3.14. Utilizó un presupuesto de S/.30 – S/.50



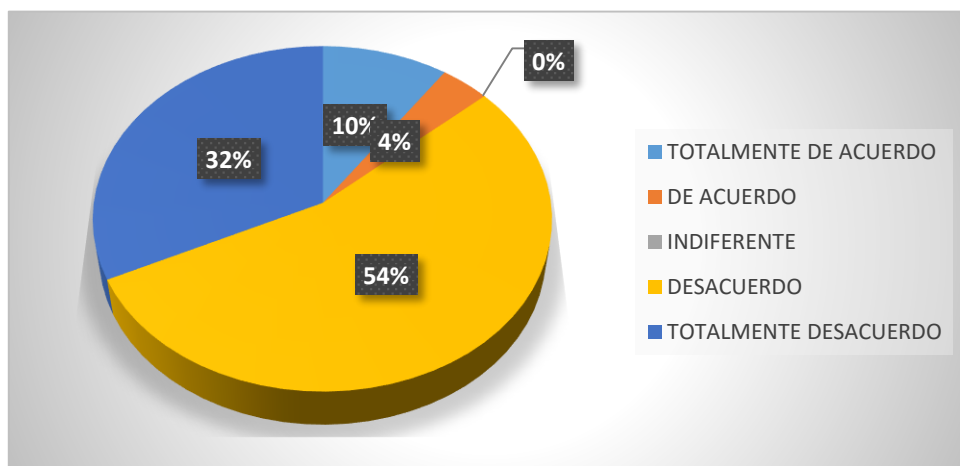
La figura 3.14 muestra que el 45% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chepén fue entre 30 a 50 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

Figura 3.15. Utilizó un presupuesto de S/.50 – S/.80



La figura 3.15 muestra que el 34% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chapén fue entre 50 a 80 soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

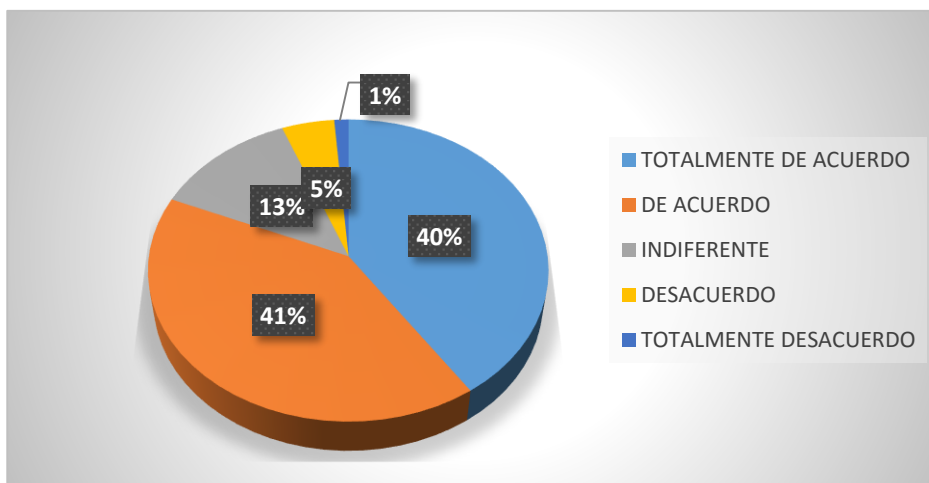
Figura 3.16. Utilizó un presupuesto de S/.80 – Más



La figura 3.16 muestra que el 54% de turistas nacionales e internacionales encuestados están en desacuerdo, en que el presupuesto que gastaron en la visita al vía crucis de Chapén fue entre 80 a más soles en cambio el 0% es indiferente a lo que gastaron porque designaron un presupuesto para poder gastar.

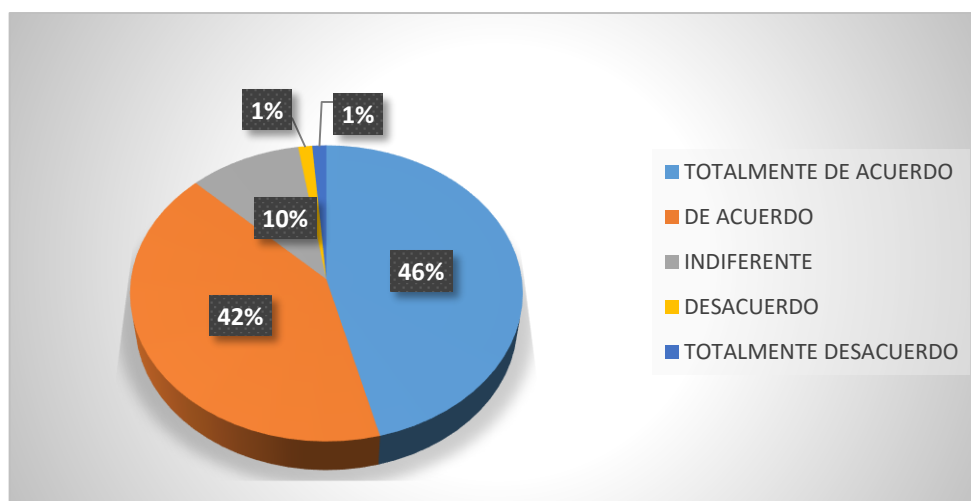
O3: Determinar la relación entre percepción del vía crucis de Chapén y los indicadores del desplazamiento de la demanda turística nacional e internacional.

Figura 3.17. La visita al vía crucis fue satisfactoria



La figura 3.17 muestra que el 41% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que su visita al vía crucis de Chapén fue satisfactoria, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que su visita haya sido satisfactoria debido a que no pudieron culminar el recorrido.

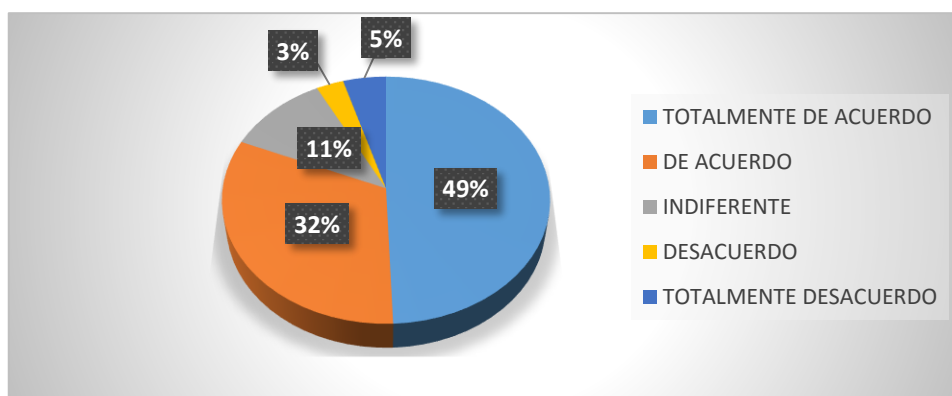
Figura 3.18. Recomiendan visitar el vía crucis de Chapén



La figura 3.18 muestra que el 46% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recomendarían al vía crucis de Chapén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que recomendarían el vía crucis debido a que el recorrido es muy largo y porque las escaleras no tienen barandas para agarrarse.

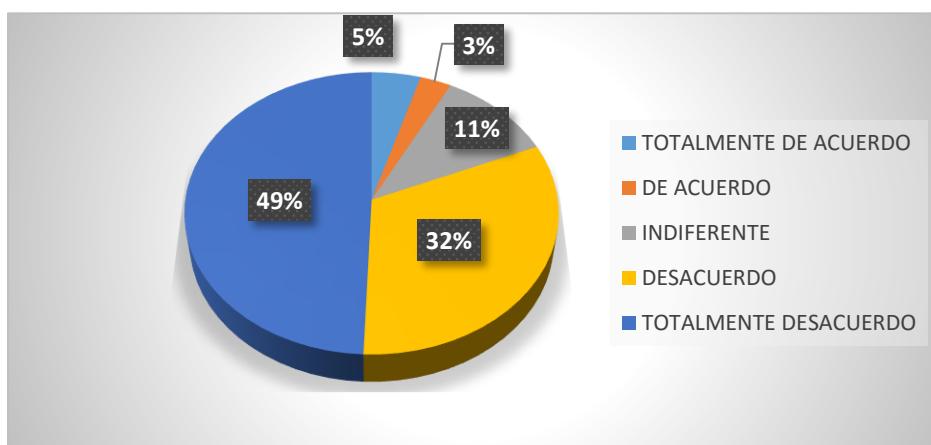
O4: Diseñar un circuito turístico religioso – cultural, tomando como atractivo principal el vía crucis de Chepén.

Figura 3.19. Recorrió el vía crucis de Chepén de 1 a 2 horas



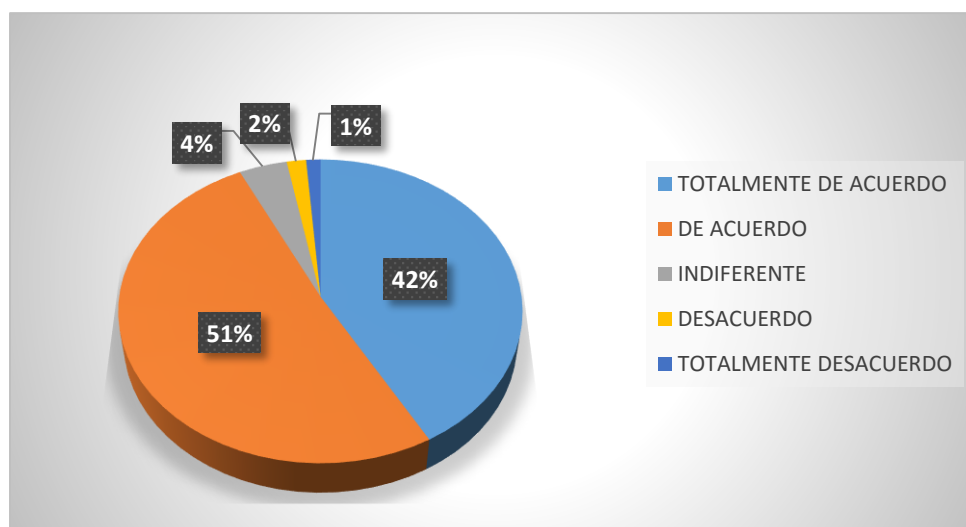
La figura 3.19 muestra que el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente de acuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 1 a 2 horas, en cambio el 3% estuvieron en desacuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños.

Figura 3.20. Recorrió el vía crucis de Chepén de 2 a 3 horas



La figura 3.20 muestra que el 49% de turistas nacionales e internacionales encuestados están totalmente desacuerdo, en que recorrieron el vía crucis de Chepén en un lapso de 2 a 3 horas, en cambio el 3% estuvieron de acuerdo con que el vía crucis se recorre en el lapso anterior, debido a que van con personas mayores o niños.

Figura 3.21. El vía crucis de Chepén como atractivo principal



La figura 3.21 muestra que el 51% de turistas nacionales e internacionales encuestados están de acuerdo, en que el vía crucis de Chepén debe ser el atractivo principal de la Provincia de Chepén, en cambio el 1% estuvieron totalmente desacuerdo con que el vía crucis fuera el atractivo principal, debido a que recomiendan a la sacerdotisa de Moro por la cultura que tiene.

ENTREVISTA PARA RESPONSABLES DE TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD DE CHEPEN

DATOS PERSONALES:

Edad:

Sexo:

Cargo:

Profesión:

ACTIVIDADES A REALIZAR:

1. ¿Qué actividades realiza en su puesto?
2. ¿El área de Turismo cuenta con una base de datos estadísticos para indicar la llegada de turistas?
3. ¿Cómo percibe el turismo en la ciudad?
4. ¿Se puede acceder a esa base de datos? (En el caso de respuesta afirmativa pedirla)
5. ¿La municipalidad cuenta con una página web enfocada al turismo?
6. ¿Qué percepción tiene del vía crucis de Chepén?
7. ¿Considera que el vía crucis es su atractivo principal?
8. ¿Existe alguna propuesta de creación de un circuito considerando el vía crucis?
9. ¿Cómo registran a las personas que visitan el vía crucis?
10. ¿Existe alguna propuesta para desarrollar turismo religioso en el vía crucis de Chepén?
11. ¿De qué manera cree que se puede incrementar el desplazamiento de los turistas hacia el vía crucis de Chepén?
12. ¿Qué se debe mejorar en cuanto al turismo en Chepén?

13. ¿Considera que se deban realizar más actividades turísticas para promocionar el vía crucis?
14. ¿Qué actividades considera que se deban realizar?
15. ¿Han considerado incluir a la comunidad para el desarrollo del turismo?
16. ¿Consideran que necesitan más apoyo del Gobierno para poder incrementar la actividad turística y hacer más conocido al vía crucis?

**ENTREVISTA PARA RESPONSABLES DE TURISMO EN LA MUNICIPALIDAD
DE CHEPEN**

DATOS PERSONALES:

Edad:29

Sexo: Femenino

Cargo: Sub Gerente de Turismo

Profesión: Licenciada en Turismo

ACTIVIDADES A REALIZAR:

1. ¿Qué actividades realiza en su puesto?

Programar, dirigir, ejecutar y controlar las actividades en materia de desarrollo de la actividad turística provincial.

2. ¿El área de Turismo cuenta con una base de datos estadísticos para indicar la llegada de turistas?

Si

3. ¿Cómo percibe el turismo en la ciudad?

El turismo en Chepén está en una etapa inicial, puesto que hay diversas problemáticas como su población, que la mayoría son inmigrantes y genera una falta de identidad en el residente, por ende el poco involucramiento en las actividades culturales

4. ¿Se puede acceder a esa base de datos?

Se puede acceder a la información de Base de datos en físico y virtual, solicitando directamente a la oficina de la Sub Gerencia de Turismo.

5. ¿La municipalidad cuenta con una página web enfocada al turismo?

Tiene el enlace de Facebook de la Sub Gerencia de Turismo

<https://www.facebook.com/SGturismoMPCH/?ref=bookmarks>

6. ¿Qué percepción tiene del vía crucis de Chepén?

El vía Crucis como recurso turístico es actualmente Estacional, por su afluencia en Semana Santa donde se realiza la Escenificación en vivo de la Pasión y muerte de Jesús recorriendo las 14 estaciones, hasta llegar a la cima de las tres cruces y el cristo

redentor. De modo tal que cuenta con potencialidad turística, haciendo falta elaborar otras actividades adicionales durante el año, para diversificar la oferta, además de un Proyecto de Inversión para su puesta en valor.

7. ¿Considera que el vía crucis es su atractivo principal?

SI. Es un recurso turístico de principal importancia para la provincia de Chepén por sus características particulares de ser una de las más bellas obras religiosas y turísticas del país, reconocido por ser el Vía Crucis MÁS ALTO DEL MUNDO, además de ser:

- 1° Vía Crucis en construirse a nivel nacional.
- 2° Vía Crucis en construirse en América, siendo el primero en Argentina.
- 3° Vía Crucis en construirse a nivel mundial, siendo el primero en Alemania y segundo Argentina.

8. ¿Existe alguna propuesta de creación de un circuito considerando el vía crucis?

El Vía Crucis está incluido de forma obligatoria en los Circuitos Turísticos que se ofrece a los visitantes.

9. ¿Cómo registran a las personas que visitan el vía crucis?

A través de su registro en el Libro de Visitas, tomando sus datos principales como nombres, ciudad de origen, entre otros.

10. ¿Existe alguna propuesta para desarrollar turismo religioso en el vía crucis de Chepén?

Si.

11. ¿De qué manera cree que se puede incrementar el desplazamiento de los turistas hacia el vía crucis de Chepén?

A través de actividades como Ferias artesanales, Concursos de Pintura, entre otros como se viene realizando para seguir incentivando y generar visitas al recurso turístico en mención.

12. ¿Qué se debe mejorar en cuanto al turismo en Chepén?

Lograr la transferencia de los recursos turísticos privados a la entidad pública (Municipalidad Provincial de Chepén), y lograr Proyectos de Inversión que permitan su restauración y puesta en valor.

13. ¿Considera que se deban realizar más actividades turísticas para promocionar el vía crucis?

Si

14. ¿Qué actividades considera que se deban realizar?

A través de actividades como Ferias artesanales, Concursos de Pintura, entre otros como se viene realizando para seguir incentivando y generar visitas al recurso turístico en mención.

15. ¿Han considerado incluir a la comunidad para el desarrollo del turismo?

Si

16. ¿Consideran que necesitan más apoyo del Gobierno para poder incrementar la actividad turística y hacer más conocido al vía crucis?

Si

Anexo 7

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Enrique Herrera Flores, titular del DNI. N° 18080032, de Contador Público profesión, ejerciendo actualmente como Administrador - Docente en la Institución Granja Chicken - UCT

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en Municipalidad.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del

2018


Firma

Anexo 8

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yhessenia Ramirez Rodriguez, titular del DNI. N°
18 140332, de _____ profesión
Contador Público, ejerciendo actualmente como
Docente en la Institución
UCT

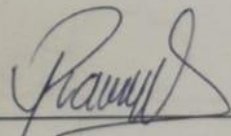
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en
Municipalidad.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 13 días del mes de Junio del

2018


Firma

Anexo 9

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

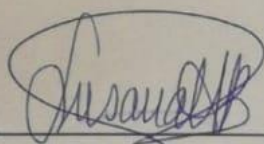
Yo, Susana Gracela Honores Barbera, titular del DNI. N°
40782491, de _____ profesión
licenciada en turismo, ejerciendo actualmente como
Asistente en Promoción en la Institución
Proyecto Especial Complejo Arqueológico Chan Chan

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de los ítems				/
Claridad y precisión				/
Pertinencia				/

En Trujillo, a los 13 días del mes de Julio del 2018



Firma