



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

**“Demanda Turística de la Iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de
Lima, 2019”**

**TESIS PARA PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:

Maqui Trujillo, Yessenia Elizabeth (ORCID: 0000-0002-1834-7438)

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos (ORCID: 0000-0003-2656-3728)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

Lima - Perú

2019

Dedicatoria

A Dios quien me acompaña y guía todos los días de mi vida y me ha otorgado las fuerzas y valentía para continuar en la vida universitaria.

A mis padres quienes siempre me han dado su apoyo sin importar nada, por depositar en mí su confianza, y todos los recursos que necesite para poder lograr mis metas.

A mis abuelos que me apoyaron tanto moral y económicamente a lograr culminar mi etapa universitaria.

A mis amigas de universidad que me ayudaron a cumplir con todos y cada uno de los trabajos que se debían presentar durante toda esta etapa universitaria.

Agradecimiento

A Dios, por brindarme la oportunidad para cumplir este objetivo. A mi familia por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi investigación. A mi asesor metodológico Carlos Tovar Zacarías, por haberme dado la orientación durante de mi investigación. A los visitantes encuestados por haberme brindado su tiempo para lograr completar los cuestionarios. A los maestros que me brindaron su apoyo y validaron el instrumento de mi investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. MÉTODO.....	17
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
3.5. Procedimiento.....	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
4.1. Características sociodemográficas.....	24
4.2. Factor motivacional.....	26
4.3. Aspectos previos.....	27

4.4. Comportamiento.....	31
V. DISCUSIÓN.....	35
5.1. Características sociodemográficas.....	36
5.2. Factor motivacional.....	38
5.3. Aspectos previos.....	39
5.4. Comportamiento.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	57

Índice de gráficos y figuras

Figura N° 1.....	24
<i>Edad</i>	
Figura N° 2.....	25
<i>Nivel de estudios</i>	
Figura N° 3.....	26
<i>Estado civil</i>	
Figura N° 4.....	26
<i>Procedencia</i>	
Figura N° 5.....	27
<i>Motivo principal de la visita</i>	
Figura N° 6.....	27
<i>Información previa</i>	
Figura N° 7.....	28
<i>Recomendación</i>	
Figura N° 8.....	29
<i>Medio informativo</i>	
Figura N° 9.....	30
<i>Frecuencia en la que realiza la visita</i>	

Figura N° 10.....	30
<i>Visita otras iglesias</i>	
Figura N° 11.....	31
<i>Actividades del visitante</i>	
Figura N° 12.....	32
<i>Gasto del visitante</i>	
Figura N° 13.....	33
<i>Duración de la visita</i>	
Figura N° 14.....	34
<i>Intención de regresar</i>	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Demanda Turística de la Iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019”, tuvo como objetivo describir la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.

Para obtener este resultado se ha empleado la investigación con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, además se utilizó el método analítico- sintético. Por otro lado, la exploración del trabajo es de manera descriptiva, para ello se tomó una muestra de 384 visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, a los cuales se les realizó una encuesta para describir como es la demanda turística la iglesia Santa Rosa de Lima. También se hizo uso de teorías y modelos que ayudaron al desarrollo del trabajo, tales como: modelo del enfoque espacial, modelo interdisciplinar de Jafari, teoría del espacio turístico de Roberto Boullon y el modelo Lancaster.

Luego de haber realizado el procesado de datos se concluye que, los visitantes son personas que demuestran interés por lo temas culturales y que aquellos que suelen realizar este tipo de turismo son personas de edad avanzada y en su mayoría lo hacen acompañados. Asimismo, se encontró que son personas que ya han visitado otras iglesias ubicadas en el Centro de Lima con anterioridad. Del mismo modo, se conoció que los visitantes asisten a la iglesia para visitar a la santa peruana y que ellos estarían dispuestos a regresar una vez más a la iglesia.

Palabras claves: Demanda turística, visitantes, Iglesia Santa Rosa de Lima.

ABSTRACT

The present research work entitled: "Tourism Demand of the Church of Santa Rosa de Lima in the Historic Center of Lima, 2019", aimed to describe the tourism demand of the Santa Rosa de Lima church in the Historic Center of Lima, 2019.

In order to obtain this result, the research was used with a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design, and the analytical-synthetic method was used. On the other hand, the exploration of the work is descriptive, for it was taken a sample of 384 visitors of the Santa Rosa de Lima church in the Historical Center of Lima, to which they conducted a survey to describe what is the tourist demand the Santa Rosa de Lima church. We also made use of theories and models that helped the development of the work, such as: spatial approach model, Jafari interdisciplinary model, Roberto Boullon tourist space theory and the Lancaster model.

After having processed the data, it is concluded that visitors are people who show interest in cultural issues and that those who usually do this type of tourism are elderly and mostly accompanied. Also, it was found that they are people who have already visited other churches located in the Lima Center before. In the same way, it was known that visitors attend the church to visit the Peruvian saint and that they would be willing to return once again to the church.

Keywords: Tourist demand, visitors, Santa Rosa de Lima Church.

I. Introducción

Según la Organización Mundial del Turismo (2016), en España el turismo religioso es una pieza importante para la población de la ciudad de Santiago de Compostela, que ha sido declarada como patrimonio de la humanidad por la UNESCO debido a su relevancia para el mundo religioso, ya que cientos de turistas visitan ese lugar para poder realizar este tipo de turismo alternativo. Por este motivo se realizan congresos que ayudan a la obtención de conocimientos sobre el turismo religioso, para así poder realizarlo de forma correcta sin dañar el patrimonio. En dichos congresos participan países de todas partes del mundo, esto se debe a la gran cantidad de turistas que atrae este tipo de turismo. Asimismo, Gozzoli, Chen y Talawanich (2019), presentan el caso de Tailandia, Phra Pathom Chedi, una arquitectura budista de varios niveles que contiene reliquias en su interior, el cual es un lugar popular entre los turistas, pero a pesar de ser conocido por los visitantes, estos no presentan conocimientos básicos sobre el lugar. Asimismo, se sabe que la religión es uno de los motivos que influencia a que se realice este tipo de turismo, sin embargo, no se conoce cuáles son las características que posee la demanda que realiza turismo religioso.

Por otro lado, según Garrido (2018), en el mes de enero se presentó un caso de turismo religioso masivo, esto se debió gracias a la visita del papa Francisco al Perú, en donde se movilizaron más de 840000 turistas nacionales y extranjeros, de los que se obtuvieron ingresos cercanos a 88 millones de dólares durante los 4 días que duro la visita del santo pontífice al país. Se dice que el turismo religioso es un tipo de actividad turística que mueve millones de personas al año y no solo a aquellos que pertenecen a la religión católica sino a aquellos de otras religiones, como a aquellos que no pertenecen a ninguna religión y solo desarrollan este turismo por conocer nuevos lugares o por motivos relacionados a la cultura. Asimismo, existen distintas celebraciones religiosas que se realizan cada año en todo el país, tal es el caso de la celebración a La virgen de la Candelaria en Puno realizada en el mes de Febrero que reúne a cientos de turistas nacionales e internacionales, considerada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por su valor cultural, o la celebración al señor de Qoyllurity en el departamento de Cuzco, el cual congrega a

una cantidad de fieles aún más grande que la que reúne la procesión del señor de los milagros cada año, siendo un tipo de turismo que puede originar que se desplace una gran cantidad de personas de un lugar a otro, a pesar de la gran cantidad de turistas que realizan este turismo alternativo, aún no se tiene datos concretos de las características de los turistas que realizan la actividad turística religiosa. Sin embargo, a pesar de contar con gran diversidad de celebraciones, el país aún no es visto como un destino turístico religioso importante, incluso los mismos peruanos que residen en la Costa del país no realizan mucho este tipo de turismo.

Del mismo modo, el Centro de Lima recibe a decenas de turistas al día que por diversas razones visitan este lugar y los diversos atractivos que posee el lugar. También, es conocido que las personas buscan tipos de turismo que se ajusten a sus necesidades, ya sea aventura, religioso, etc., asimismo cada persona posee diferentes gustos y preferencias que determinan los lugares que visitan. Por lo que, es importante identificar las características que tienen y motivan a las personas a visitar estos lugares religiosos, para poder desarrollar un tipo de turismo religioso que genere beneficios a la población y a los mismos visitantes del lugar. Por esa razón, mediante este trabajo se busca conocer: ¿Cómo es la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019?

Para el presente trabajo se formuló el siguiente problema: ¿Cómo es la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019? Y se mencionan los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características sociodemográficas de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima del Centro histórico de Lima?, ¿Cuáles son los factores que motivan a los visitantes a asistir a la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima?, ¿Cuáles son los aspectos previos que presentan los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima? y ¿Cómo es el comportamiento de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima?

La justificación del estudio se realizó para acreditar la realización de la presente investigación. La investigación es útil porque se desconoce qué tipo de

características que tiene la demanda turística que visita lugares religiosos. Por otro lado, también se realiza porque se busca identificar el tipo de persona que realiza este tipo de actividades, ya que no se tiene un conocimiento claro sobre este tema. Se sabe que los individuos que realizan esta clase de turismo son religiosos o buscan confirmar su fe, pero no se sabe exactamente las características que poseen este tipo de personas, al saber este dato será más fácil promocionar la visita a complejos religiosos y aumentar el número de turistas que realice este tipo de turismo.

Este trabajo se realiza para poder utilizar los datos estadísticos que se obtengan para un mejor entendimiento de las características que poseen las personas que se desplazan de un lugar a otro para visitar la iglesia Santa Rosa de Lima, y así poder sacar ventaja de este tipo de turismo. Asimismo, es útil para los empresarios hoteleros que podrían difundir aún más este turismo no tan explorado en la actualidad y así, más personas conocerían el turismo religioso que se realiza en el Centro de Lima. Esto se debe a que si las organizaciones conocen las características que tienen a las personas que realizan este tipo de turismo podrían desarrollar mejores técnicas de difusión para públicos específicos.

La investigación se realizará con argumentos estadísticos y teorías relacionadas al tema central, con esto se podrá teorizar los temas turísticos y religiosos. Asimismo, se podrá describir a la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima.

Para el presente estudio se formuló el siguiente objetivo general: describir la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019. Y se mencionan los siguientes objetivos específicos: determinar las características sociodemográficas de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima del Centro histórico de Lima, 2019, identificar los factores que motivan a los visitantes a asistir a la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019, identificar los aspectos previos que presentan los visitantes de la iglesia Santa

Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019 y describir el comportamiento de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Para continuar con el trabajo de investigación se presentan trabajos previos tales como los siguientes:

Cabrera (2017), en su tesis titulada “La Demanda Turística Potencial para la consolidación de un turismo alternativo en el Área de Conservación Privada San Antonio – Chachapoyas”, tuvo como objetivo determinar cuál es la demanda que posiblemente desee visitar un área de conservación privada. Del mismo modo, consideró 3 objetivos específicos, los cuáles fueron: identificar factores internos que poseen los posibles visitantes del área de conservación, el siguiente objetivo fue encontrar los factores externos que tiene la posible demanda del lugar, finalmente, el tercer objetivo específico fue proponer una ruta de turismo alternativo en el área de conservación privada. El método que se utilizó para realizar la investigación fue descriptivo con un diseño experimental, porque no manipularon la variable. El autor obtuvo la muestra utilizando un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error de 0.05, por lo que el tamaño de la muestra fue de 382 turistas extranjeros y nacionales que llegaron a la ciudad de Chachapoyas. La conclusión de la investigación a la que se llegó fue que, el factor económico toma un papel importante al momento de decidir qué actividades se realizará, asimismo se determinó que pocas personas realizan un turismo alternativo de forma activa.

Pasco (2017), en su tesis doctoral denominada “La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016” tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre la informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016. Asimismo, se presentó 3 objetivos específicos que fueron: determinar la relación que existe entre la informalidad de la prestación de servicios turísticos con el movimiento turístico, determinar la relación que existe entre la informalidad en la prestación de servicios turísticos con las determinantes económicas y como último objetivo, determinar la relación existente entre la informalidad en la prestación de servicios turísticos con las determinantes sociológicas de los visitantes del lugar. Para el desarrollo del trabajo se realizó un estudio hipotético-deductivo con una investigación básica y el nivel de investigación que se planteó fue el descriptivo correlacional. La

población del estudio estuvo conformada por 40 funcionarios del lugar, por lo que, al ser un número reducido, se consideró al total de la población para la muestra. Finalmente, se llegó a la conclusión de que la informalidad influye en la decisión del turista o visitante, porque el factor económico es una de los factores más determinantes al momento de elegir una actividad a realizar. Y la informalidad suele ofrecer a precios más bajos los mismos servicios que las agencias formales ofrecen.

Haro (2017), realizó una investigación titulada “Demanda turística potencial para realizar talasoterapia como alternativa de turismo de salud en la playa la Ramada distrito de Salaverry, año 2017” con el objetivo de determinar los factores de la posible demanda que pueda realizar talasoterapia como una actividad de turismo de salud en la playa. El autor realizó su trabajo de forma descriptiva con un diseño no experimental y fue de corte transversal. La población estuvo compuesta por la totalidad de turistas que llegaron a la ciudad de Trujillo y para lograr obtener la muestra de 384 turistas se utilizó la fórmula de población conocida. Por último, se llegó a la conclusión de que la importancia que los seres humanos le han dado al cuidado de su salud en los últimos años, ha contribuido a que el turismo de salud haya aumentado. Por lo que, se puede decir que la talasoterapia se ha implementado dentro de este tipo de turismo.

Flores (2018), en su trabajo de investigación que tuvo por título “El impacto del turismo religioso en Lima histórico: caso de la procesión del sr. de los Milagros 2013-2017” tuvo como objetivo evaluar el impacto de la procesión del santo peruano durante el periodo de tiempo mencionado anteriormente en el Centro Histórico. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental ya que el autor observó los hechos tal como sucedieron en su contexto habitual. Flores llegó a la conclusión de que el turismo religioso es un tipo de actividad que ha ido en ascenso durante los últimos 80 años, también menciona que este tipo de turismo está relacionado con la procesión al señor de los milagros que se realiza cada año, ya que es capaz de atraer a una gran cantidad de personas que reúnen para visitar al santo de Perú.

Briones (2014), realizó un estudio titulado “Análisis de la oferta y demanda turística actual de la parroquia Pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica” en el que buscó analizar la oferta y demanda turística que existe en Pascuales para proponer un plan promocional. Siendo sus tres objetivos específicos: identificar la oferta y la demanda de restauración de la Parroquia Pascuales, comprender y utilizar los conceptos que definen la oferta y demanda turística, analizar los resultados obtenidos del diagnóstico de la demanda actual y proponer un diseño para el plan de promoción turística. Para su trabajo el autor empleó el método histórico-lógico, la investigación fue de un tipo descriptivo y se utilizó una muestra de 168 visitantes nacionales que ingresan al lugar de estudio. Para finalizar, se concluyó que en la parroquia mencionada existe un gran número de turistas, además, se evidencia que los visitantes actuales del recurso turístico se encuentran satisfechos con la experiencia y estarían dispuestos a ayudar a promocionar la Parroquia Pascuales.

Baltodano (2015), desarrolló un estudio titulado “Ejecución del proyecto Marcahuamachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión”, en el que se buscó describir de qué manera la ejecución del proyecto Marcahuamachuco ha influido en los visitantes del sitio arqueológico en Sánchez Carrión. Asimismo, para realizar el estudio se utilizó el método analítico-sintético y la población que se tuvo en cuenta fueron los visitantes que llegaron al lugar. Por lo que, luego de aplicar la fórmula correspondiente se llegó a la muestra de 89 visitantes, a quienes se les aplicó una encuesta. Por último, el autor llegó a la conclusión de que la realización del proyecto Marcahuamachuco ha influenciado de una buena manera en la demanda turística del lugar.

Nivelo y Suntaxi (2017), en su tesis titulada “Turismo religioso como aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca” tuvo como objetivo promover el turismo religioso en la ciudad de estudio como un atractivo principal que sea fuente de ingresos y promocióne la zona. De la misma manera, contó con tres objetivos específicos, determinar la ventaja competitiva y su aporte al turismo de la ciudad de Cuenca, analizar el desarrollo de la zona de estudio mediante el turismo religioso e

identificar el tipo de investigación y los métodos utilizados para su validación. Por otro lado, el tipo de estudio fue aplicado ya que se basó en teorías que ayudaron al estudio, tuvo un enfoque cuantitativo y conto con un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 383 turistas que llegaron a la zona de estudio mencionado en el trabajo de investigación, a quienes se les aplicó un cuestionario. Finalmente, se concluyó que el turismo religioso se encuentra integrado en la ciudad de Cuenca desde hace mucho tiempo ya que cuenta con distintas celebraciones relacionadas a la religión como la fiesta de Corpus Christi y el Pase del niño.

Cconocc (2015), desarrolló un estudio titulado “El patrimonio religioso como recurso para el desarrollo del turismo religioso en el centro histórico de Ayacucho - 2015”. Siendo su objetivo de estudio identificar el patrimonio religioso y su valoración de manera sostenible durante todo el año en el centro histórico de Ayacucho. Asimismo, el método que se uso fue descriptivo en donde el autor busco describir la variable estudiada, también se utilizó la técnica de la observación con la que se registró las características que tiene el patrimonio. La conclusión de la investigación a la que se llegó fue que las iglesias del lugar de estudio no están debidamente implementadas para que se pueda brindar un servicio turístico adecuado y la población ha descuidado el patrimonio religioso del centro histórico de Ayacucho.

Gaibor (2014), en su investigación titulada “Análisis situacional del potencial turístico del Cantón Montalvo para desarrollar una propuesta de turismo religioso local que mejore la calidad de vida de sus pobladores” tuvo como objetivo proponer la creación de un plan para la elaboración de un circuito religioso en el lugar de estudio. El autor realizó su estudio de tipo descriptiva con el fin de obtener las características de los elementos de estudio Iguualmente, el instrumento utilizado fue el cuestionario que fue aplicado a un total de 378 personas. Finalmente, se concluyó que los pobladores demuestran mucho interés en desarrollar actividades para desarrollar un plan de turismo religioso en su comunidad.

Para la realización del trabajo también se presentaron teorías relacionadas al tema, tales como el de la demanda turística y el turismo religioso.

Liu y Wu (2019), mencionan que la demanda turística es una actividad que está directamente relacionada con la economía global, ya que cuando la economía mejora el número de turistas aumenta.

Según Panosso y Lohmann (2012), la demanda turística son las personas que deciden realizar la actividad turística que presenta dos factores representantes: por un lado, se encuentran los factores determinantes o externos que se refieren a aquellas facilidades que tiene un turista para viajar, este tipo de factor presenta aspectos referentes al ambiente que rodea al turista, tales como opiniones de amigos, marketing del mercado. Además, todo lo relacionado a aquello que interviene con sus circunstancias personales, tales como opiniones propias, ingresos, etc. Estos se refieren a los factores que externamente pueden influir en las decisiones de cada persona. Por otro lado, se encuentran los factores motivadores, que hablan de las necesidades por las que las personas viajan, estos aspectos influyen en la decisión del turista por visitar nuevos lugares o regresar a lugares que ha visitado con anterioridad, estas motivaciones pueden ser resumidas en cuatro puntos: interpersonales, físicos, culturales y de prestigio. Estos factores se refieren a todo aquello que la persona interesada en viajar considera importante, por lo tanto, depende de cómo se sienta la persona o de las creencias que posea para poder escoger un lugar que visitar.

Según Kuo, Chen y Liu (2019), menciona que, los lugares primordiales de este tipo de turismo son aquellos parajes que demuestran devoción y peregrinaje, así como sitios que se diferencian por su valor histórico y cultural. Además, posee una composición compleja respecto a las motivaciones que motivan a los visitantes ir hacia esos lugares, es decir, el turismo religioso está compuesto de patrones religiosos, culturales, espirituales y paisajísticos, que en ocasiones son factores determinantes para el viajero y así emprender su viaje.

Según Keji, Pearce y Junjie (2017), el turismo religioso se debe gracias a un proceso de socialización que integra el uso de artefactos religiosos, la práctica de rituales y la visita a lugares sagrados. Del mismo modo, se entiende que las personas para realizar este tipo de turismo tienen la necesidad de visitar lugares o complejos que estén relacionados con algún tipo de religión, ya sea por motivos religiosos, espirituales o de cualquier otra índole. Asimismo, para Shtudiner, Klein y Galt (2018), El turismo religioso es una actividad en el que las personas que residen en lugares cercanos se ven afectadas ya sea directamente o indirectamente, esto genera que algunas personas lo rechacen y otros lo acepten. Como lo menciona en el caso de Jerusalén, en el que las personas aceptan el turismo en el lugar siempre y cuando ellos e vean beneficiados económicamente, por otro lado hay personas que ven el turismo religioso como algo que daña a los lugares santos, esto se ve reflejado principalmente en personas que son muy creyentes. Del mismo modo, Terziduo, Scarles y Saunders (2017), describe al turismo religioso como una actividad en el que el turismo y la religión son entidades que se vinculan a través de nociones corporales de piedad que son percibidas a través de actividades turísticas. Lo que al artículo menciona es que las personas que visitan lugares sagrados pueden presentar dos tipos de prácticas: los convencionales y los no convencionales. Asimismo, según Kore-Lawrence y Collins-Kreiner (2019), el turismo religioso está conformado por restos arqueológicos religiosos que son capaces de atraer la atención de las personas.

Por otro lado, la primera dimensión que se presenta en la presente investigación son las características sociodemográficas, que según Tichaawa y Makoni (2018), influyen en las percepciones de los residentes de un lugar sobre el desarrollo del turismo dentro del mismo. Ya que, las personas poseen diferentes características que determinan el tipo de turismo que pueden realizar o si es que incluso pueden realizar la actividad turística. Asimismo, según Bicksler, H. (2018), Las características sociodemográficas se basan en identificar la edad, género, región de origen y cualquier diferencia significativa que presente el objeto de estudio.

De la misma forma, la segunda dimensión es el comportamiento, que según Su y Swanson (2018), varía dependiendo de si es la primera vez que visitan un lugar entre otros que visitan varias veces el mismo lugar. El autor indica que las personas pueden desarrollar emociones positivas o negativas hacia el lugar, esto tiene que ver con las experiencias vividas o si recibieron un buen trato. Esto puede generar que las personas deseen visitar el lugar más de una vez. Del mismo modo, Sukhu, Choi, Bujisic y Bilgihan (2019), mencionan que el comportamiento de la demanda se ve influenciada por las creencias que cada persona tiene. Asimismo, se entiende por comportamiento a la forma de accionar que tiene cada persona, que puede ser influenciada por factores externos o internos que posea cada individuo.

Asimismo, la tercera dimensión son los aspectos previos, que según Bogevic, Seo, Liu, Kandampully y Rudd (2019,) son muy importantes para que el visitante genere expectativas y deseos de conocer lugares similares a los visitados con anterioridad. Del mismo modo, se conoce a los aspectos previos como una de las razones más importantes que suelen motivar a las personas a realizar actividades, ya que al haber experimentado con anterioridad algún tipo de viaje o visite a algún lugar específico genera en el turista el deseo de conocer nuevos lugares. Por otro lado, Leurs y Hardy (2019), mencionan que la experiencia previa genera expectativa en las personas por conocer nuevos lugares, estas expectativas pueden resultar siendo favorables o negativas para el lugar visitado. Ya que, en muchas ocasiones las expectativas de las personas suelen estar muy elevadas y los lugares nuevos que visitan no cubren con lo esperado.

Finalmente, los factores que motivan a la demanda es la cuarta dimensión del presente estudio, que según Rahmani, Gnoth y Mather (2019), están relacionados con las emociones positivas y negativas de anticipación y confianza. Estos factores ayudan a las personas a mostrar interés por ciertos lugares a visitar. Asimismo, esta dimensión está relacionada a los aspectos que ocasionan que las personas visiten nuevos lugares, ya sean aspectos internos o externos, tales como recomendaciones, o experiencias que hayan vivido con anterioridad. También, Francis y Yasué (2019), mencionan que los motivos que ocasionan que las personas viajen o visiten nuevos

lugares varían de persona a persona y están relacionados con los gustos que cada individuo tenga.

En adición a la investigación se utilizaron teorías y modelos, uno de los modelos utilizados fue el del enfoque espacial, que según Oliveira (2005), está relacionado al espacio en donde la oferta y la demanda se reúnen o donde el turista se desplaza desde el origen y el destino. Asimismo, se menciona a la ruta que el viajero toma desde su lugar de origen hasta su lugar de destino, se toma en cuenta los caminos que pueda tomar y todo espacio que lo rodea para lograr llegar hasta su destino final.

Del mismo modo, se empleó el modelo interdisciplinar de Jafari, que según Sisi (2013), Jafari sentía la necesidad de incluir temas turísticos a otros tales como la antropología economía, sociología, economía, ciencia, geografía y política, de modo que todos estos temas puedan ser interrelacionados y dependan del otro. Asimismo, el autor relaciona al turista y a la actividad turística como dos elementos dependientes del otro, al turista como la demanda que busca la oferta, en este caso la actividad turística. El turista necesita de un lugar de origen y un lugar de destino por donde desplazarse, y la actividad turística depende del turista para poder realizarse, esta actividad también depende de muchos otros factores, tales como la ciencia y otras ramas de estudio que ayudan al turismo a realizarse de forma sostenible y óptima.

Por otro lado, la teoría del espacio turístico de Roberto Bouillon es definida por Álvarez (2009), como un lugar en donde están esparcidos y distribuidos los atractivos turísticos. Además, es un espacio que debe contar con la presencia de turistas para obtener dicho nombre, también Bouillon se niega a aceptar el nombre de región turística ya que eso implica una extensión grande de espacio en el que puede o no puede haber atractivos turísticos, el autor prefiere representar el espacio turístico como planos o puntos.

Del mismo modo, el espacio cultural es aquel en donde el hombre ha intervenido y creado un atractivo para ser visitado, el espacio natural adaptado también denominado rural es aquel en donde se realizan tareas productivas que se

realizan en el lugar, el espacio artificial también toma el nombre de espacio urbano en donde todo lo que existe ha sido creado por el hombre, el espacio natural virgen son lugares en donde el hombre no ha intervenido de ninguna manera por esta razón estos lugares son cada vez más escasos y por último el espacio vital es el lugar esencial y muy importante en donde todos los seres vivos existen y conviven.

Finalmente, se utilizó el modelo Lancaster el que Morales (2013), señala que cada consumidor turístico posee características propias que los diferencian de los demás consumidores, pero algo que tienen en común es que de acuerdo a este modelo siempre tendrán dos restricciones específicas al momento de decidir qué destino turístico conocer. Una de ellas es la restricción monetaria, que depende en gran parte de los ingresos de cada persona y del costo de los atractivos. Por otro lado, se encuentra la restricción de tiempo, esto se debe a que cada turista tiene un horario particular o diferente al de los demás visitantes.

Las teorías mostradas en el presente trabajo contribuyen al entendimiento de lo que puede influenciar en las personas para tomar decisiones, o en como las experiencias vividas de cada una de ellas pueden definir los gustos y preferencias de cada uno. Sin embargo, no aporta estrictamente al problema de investigación, ya que con las teorías solo se pretende explicar que es lo que puede influenciar en las personas al momento de elegir un lugar que visitar.

De forma análoga, se menciona que no existen datos estadísticos exactos sobre el flujo de turistas que realizan un turismo religioso, sin embargo, si se puede decir que es un turismo que puede mover una gran cantidad de personas, tal es el caso que se presentó en el mes de febrero con la visita del papa Francisco a nuestro país, dicha visita originó una gran cantidad de turistas tanto a la ciudad de Lima como a las otras ciudades que el Sumo Pontífice visitó. Con esto se puede apreciar, que existe un gran número de personas que muestran interés por temas religiosos que ocurren o que dieron lugar en nuestro país.

Según el Observatorio turístico del Perú (2018), la ciudad de Lima es la ciudad más visitada por extranjeros cuando realizan un viaje a nuestro país, dicha suma

representa un 91% por los ciudadanos estadounidenses y canadienses, asimismo para los demás países también superan más del 90% que visitan la ciudad de Lima. Dentro de ese porcentaje de turistas que visitan esta ciudad, se puede decir que el 37% de turistas visitan templos, conventos y monumentos, el 22% visita museos y el 55% realiza un city tour.

Por otro lado, la iglesia Santa Rosa de Lima fue construida en el lugar donde vivió y creció Isabel Flores de Oliva popularmente conocida como Santa Rosa de Lima. Los únicos lugares de la antigua casa de Santa Rosa que no fueron tocados para la construcción de iglesia fueron la ermita y el jardín que en la actualidad aún se encuentran en las instalaciones del recinto religioso. Asimismo, este lugar es muy visitado por los turistas sobre todo el 31 de agosto que es cuando los peruanos acuden a esta iglesia a dejar su carta en el pozo de los deseos de Santa Rosa, y a conmemorar un año más del aniversario de la Santa peruana. Asimismo, es conocida como la primera santa de América y una de las pocas reconocidas por la iglesia católica como tal.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque del presente trabajo fue cuantitativo con un diseño no experimental ya que no se ha manipulado la variable estudiada y solo se observó los elementos a su alrededor o que la involucraron para luego analizarlos. Asimismo, no se pudo generar influencia sobre las variables ya que estas ya sucedieron y solo pudieron ser observadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Del mismo modo, el corte empleado fue transversal ya que, se estudió a la variable en el momento en el que se puso en práctica la acción, asimismo fue de un tipo aplicada ya que buscó estudiar un problema específico y se basó en teorías. Según Fernández, Hernández, Baptista (2010), el presente tipo de investigación se estudió en el momento en el que se realizó, ya que solo sucede una vez y no se repite, debido a que su objetivo es analizarlas en un momento dado.

3.2. Variables y operacionalización

Panosso y Lohmann (2012) indican que la demanda turística son las personas que participan en actividades turísticas, y que son cuantificadas en número referente a llegadas o salidas de los atractivos turísticos. Por lo mismo, se define como el número de turistas que realizan la actividad turística y visitan diferentes o similares espacios destinados al turismo.

La variable de estudio será medida usando la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario, la cual será aplicada a un total de 384 personas que visitan la Iglesia Santa Rosa de Lima. Ya que, las dimensiones: características sociodemográficas, factores motivacionales, aspectos previos y comportamiento, serán necesarias para determinar y resolver el problema general: ¿Cuál es la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019?

3.3. Población, Muestra y Muestreo

La población es definida por López (2004), como un conjunto de personas u objetos de los que se dispone o desea conocer algo en una investigación. Con la finalidad de lograr todo lo que se propuso con este trabajo, la población fueron personas que acudieron a visitar la iglesia Santa Rosa de Lima durante el tiempo en el que se dio el estudio y se aplicó el cuestionario. Se encontraron registros generales en el Observatorio Nacional del Perú donde se menciona la cantidad de turismo receptivo que tiene Lima, siendo 2112090 anualmente para el año 2015, sin embargo, no se cuenta con datos específicos de turistas que visiten el Centro Histórico de Lima en la actualidad. Los visitantes que realizaron el cuestionario fueron aquellos que se encontraban visitando: la iglesia Santa Rosa de Lima ubicada en el Centro de Lima.

La muestra para Hernández, Fernández y Baptista (2010), es un subgrupo de la población, que fue estudiada o analizada y es una parte esencial para lograr el objetivo del proyecto de investigación. Para obtener la muestra a utilizar se empleó una fórmula para población finita.

En la siguiente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.05)^2}$$

Dónde:

z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

e = Error esperado: 5% = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

m = muestra

De donde $m = 384$

Conforme a la naturaleza de la investigación, se utilizó el muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia. Ochoa (2015), afirma que, el muestreo por conveniencia es una técnica en donde todos los elementos que conforman la muestra son elegidas con un propósito referente al estudio realizado. Por lo que no todos los miembros de la población a estudiar pueden ser elegidos para tomar la muestra y lograr alcanzar el objetivo estipulado.

Es decir, que no necesariamente los miembros de la muestra son elegidos por un criterio estadístico si no porque están fácilmente disponibles.

El tipo muestreo aplicado al presente estudio ayudó a escoger a los individuos que son correctos para el desarrollo de la investigación y para obtener la información adecuada.

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

Para el presente trabajo cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta que según López-Roldán y Fachelli (2015), es una técnica consiste en reunir datos importantes aplicando la herramienta del cuestionario a las personas involucradas, lo que permite obtener información de fuentes primarias. Asimismo, los datos obtenidos mediante la encuesta fueron muy importantes para alcanzar los objetivos planteados y así obtener los resultados buscados. Con la encuesta se logró recolectar información que ayudó a resolver los problemas anteriormente planteados

El instrumento que se utilizó en la encuesta para la recolección de datos, fue un cuestionario, que se encuentra ubicado en los anexos del presente estudio. Se aplicó a una muestra obtenida gracias a la fórmula de población finita, siendo 384 visitantes encuestados que visitaron el Centro de Lima. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), todo instrumento debe poseer o reunir tres características estipuladas que son importantes, las cuales son: confiabilidad, validez y objetividad. Asimismo, menciona que, un cuestionario reúne a un conjunto de preguntas sobre la variable o variables estudiadas.

Para el presente trabajo se utilizaron en gran parte preguntas cerradas, las cuales no dan opción a respuestas largas y extendidas. Por lo que, el cuestionario presentó en su mayoría respuestas cerradas, las cuales tuvieron opciones delimitadas que el encuestado tuvo que escoger de acuerdo a su criterio.

Según Shuttleworth (2008), la validez de un instrumento determina si los resultados obtenidos cumplen con todos los requisitos de trabajo de investigación. El instrumento utilizado en la investigación fue validado por el juicio de expertos conformado por los siguientes docentes: Mgtr. García Ipanaque Luisa Isabel, Dr. Granado Maguiño Mauro y Mgtr. Zevallos Gallardo Zoila Verónica.

3.5. Procedimiento

El procedimiento que se llevó a cabo consistió en una investigación bibliográfica, que en su mayoría es basada en libros, blogs y revistas científicas. El método de recolección de datos se ejecutó mediante la aplicación de un cuestionario a 384 visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima. Del mismo modo, se hizo uso del programa Excel para la tabulación de los datos recolectados, para así finalmente procesar los resultados y llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

El presente trabajo hizo uso del programa office Excel que permitió ordenar los datos recolectados. Asimismo, al ser un estudio que utiliza una metodología cuantitativa se realizaron figuras que permitieron mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta y en forma general nos ayuda a darle una respuesta al problema general del presente trabajo. Del mismo modo, se utilizaron tablas que ordenaron los datos estadísticos obtenidos y que facilitan el entendimiento de los resultados para poder lograr el objetivo planteado.

3.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación respetó las ideas de otros autores, sus creencias políticas, religiosas e intelectuales. Asimismo, se tuvo en cuenta los derechos de propiedad intelectual de cada uno de ellos que según la organización mundial de la propiedad intelectual (OMPI) es un concepto que está relacionado con las creaciones de cada persona que provienen de su mente o imaginación, estas pueden ser interpretadas en obras, libros, nombres, etc.

IV. RESULTADOS

Para el presente trabajo de investigación, en el que se buscó resolver los problemas planteados, se realizó una encuesta a 384 personas que dieron como resultado los siguientes datos.

4.1. Características sociodemográficas

4.1.1. Edad

Tiempo en el que un ser vivo ha existido.

La edad de los encuestados en un 7% se encuentra entre 18 y 25 años, asimismo, el 15% varían entre 26 y 35 años. Finalmente el 30% de las personas tienen una edad de 56 años a más. Como se presenta en la siguiente figura.

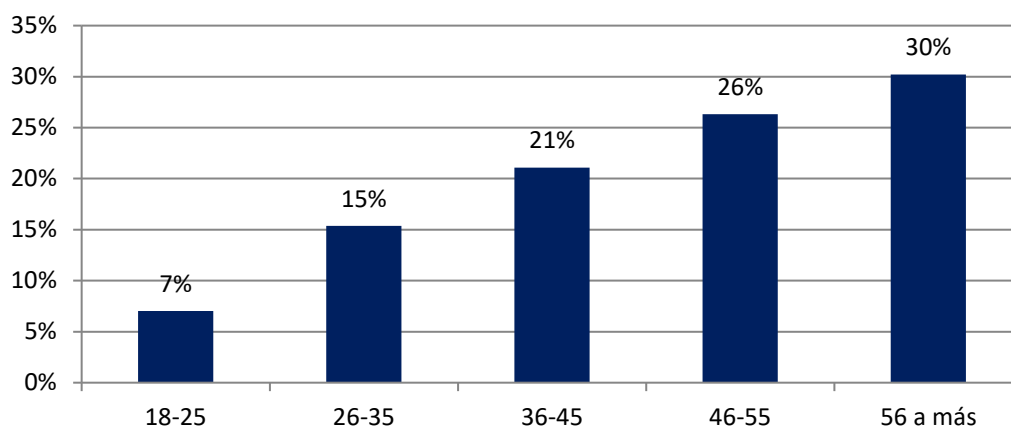


Figura 1: Edad

El primer resultado muestra que la mayoría de personas que visitan la iglesia son personas que tienen 56 años a más, esto se debería a que la mayoría de personas que suelen visitar este tipo de lugares alrededor del país son de edad avanzada.

4.1.2. Nivel de estudios

Es el grado de estudios que una persona ha adquirido o adquiere a lo largo de su vida.

Los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima que solo estudiaron hasta nivel primario es de 7%. Del mismo modo, los encuestados que alcanzaron el nivel de

estudios secundario es el 51%, aquellos que alcanzaron el nivel superior representan el 43% de encuestados. Como se presenta en la siguiente figura.

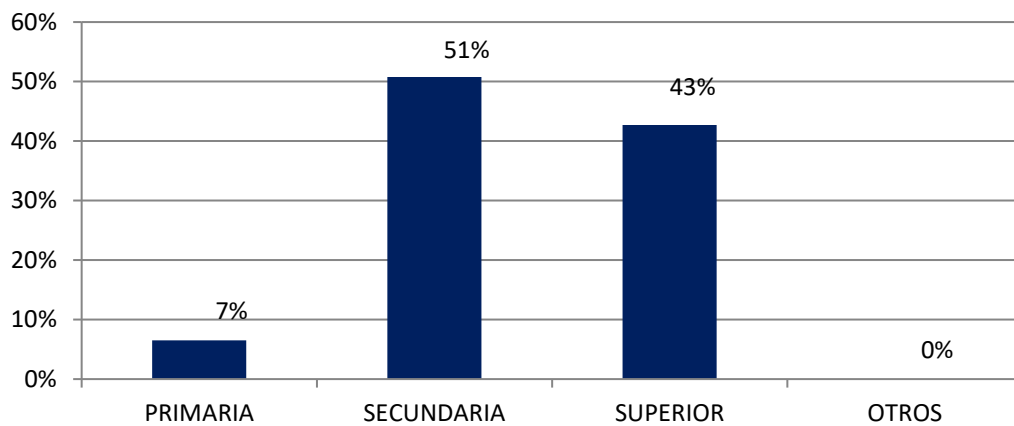


Figura 2: Nivel de estudios

El segundo resultado muestra que la población, en su mayoría, ha alcanzado el nivel secundario. Esto se debe a que, en el país, el porcentaje de personas que suelen continuar sus estudios luego de terminar la secundaria no es elevado.

4.1.3. Estado civil

Condición de una persona según el estatus social.

Las personas encuestadas que se encuentran solteros representan el 17%, y el 38% de visitantes son casados. Del mismo modo el 36% son convivientes y solo el 3% de las personas son viudos. Como se presenta en la siguiente figura.

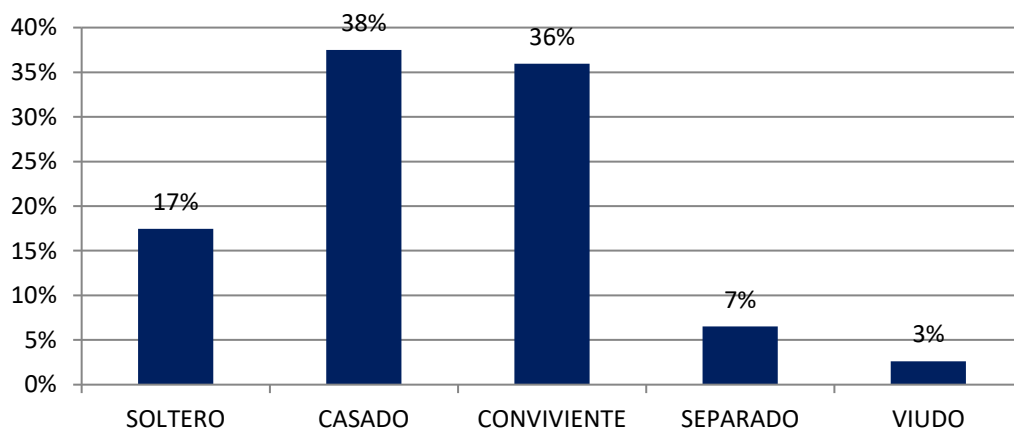


Figura 3: Estado civil

El tercer resultado muestra que la mayoría de visitantes de la iglesia suele casarse ya sea civil o religioso, esto demuestra que una gran cantidad de las personas encuestadas sienten la necesidad de afirmar su relación ante la religión.

4.1.4. Procedencia

Lugar de donde una persona proviene.

El 24 % de las personas a las que se les aplicó la encuesta son limeños. Asimismo el 52% de encuestados son turistas nacionales y el 24% son turistas extranjeros. Como se presenta en la siguiente figura.

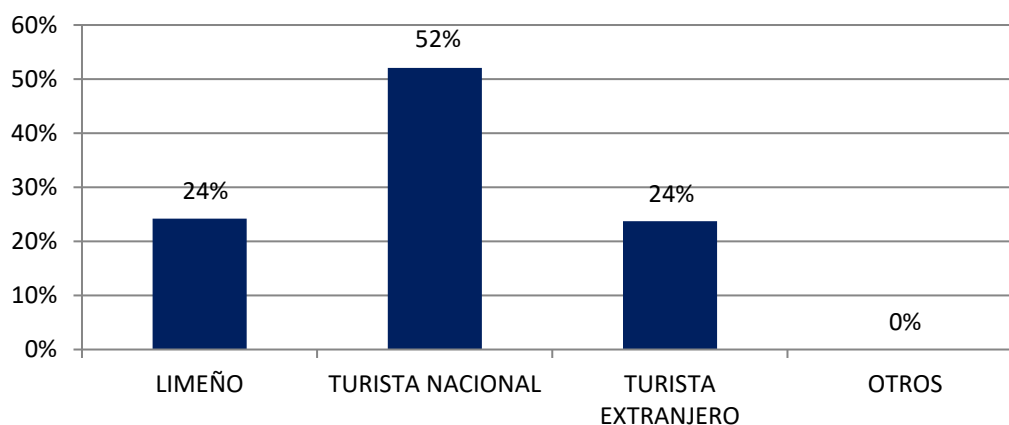


Figura 4: Procedencia

El cuarto resultado muestra que la procedencia de los visitantes en su mayoría proviene del interior del país, esto se debería a que las personas de provincias suelen tener creencias católicas o religiosas más establecidas.

4.2. Factor motivacional

Son los motivos que pueden originar que una persona desea hacer algo.

4.2.1. Motivo principal de la visita

Razón esencial de una personas para emprender una visita.

El 42% de encuestados visitaron la iglesia por motivos culturales. Por otro lado el 19% de personas lo hicieron por motivos religiosos. Asimismo el 13% visitaron la iglesia por motivos paisajísticos. Como se presenta en la siguiente figura.

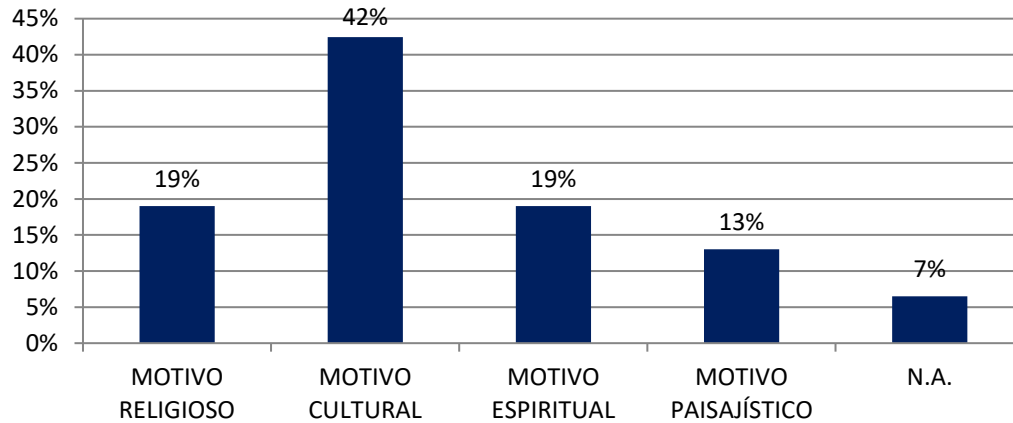


Figura 5: Motivo principal de la visita

El quinto resultado muestra que el motivo principal de la visita fue por temas culturales, esto se debería a que las personas suelen sentirse atraídas hacia este tipo de asuntos, en donde la tradición y el intercambio de culturas están involucrados.

4.3. Aspectos previos

Son los aspectos que se presentaron con anterioridad a la visita del lugar de estudio.

4.3.1. Información previa

Datos o noticias que se obtienen de forma propia antes de realizar una acción. El 89 % de las personas encuestadas tienen información previa de Santa Rosa de Lima. Por otro lado el 11% de encuestados no poseen información previa. Como se presenta en la siguiente figura.

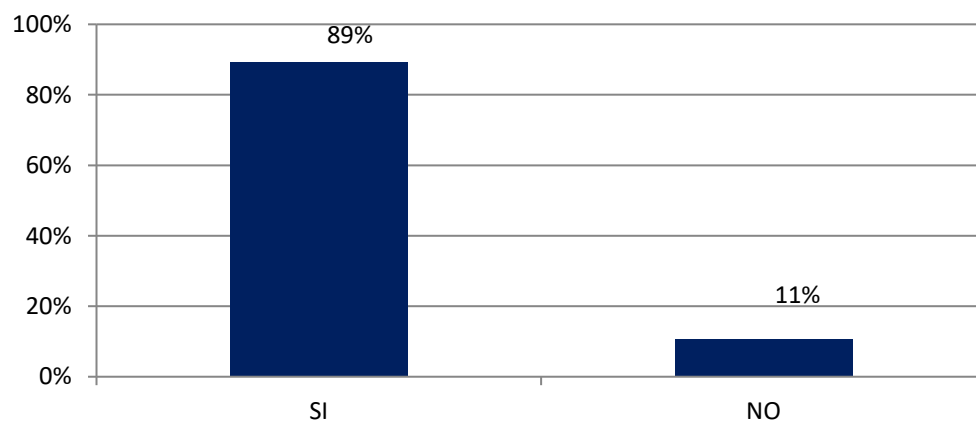


Figura 6: Información previa

El sexto resultado muestra que los visitantes de la iglesia si contaban con información previa del lugar, esto se debe a que la santa peruana es muy reconocida alrededor del país y en algunos otros países del mundo.

4.3.2. Recomendación

Consejo o sugerencia que se da a una persona que puede resultar ser beneficioso o no.

Las personas encuestadas que si recibieron recomendaciones para visitar la iglesia Santa Rosa de Lima representa el 41% del total. Por otro lado el 26 % de personas encuestadas afirman no haber recibido recomendaciones para visitar la iglesia. Como se presenta en la siguiente figura.

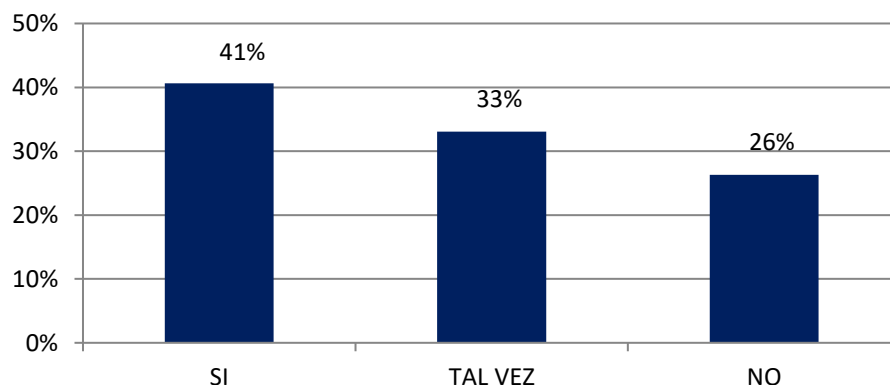


Figura 7: Recomendación

El séptimo resultado muestra que los visitantes de la iglesia si han recibido recomendaciones para visitar la iglesia, esto se relaciona al punto anterior, en el que se menciona que Santa Rosa de Lima es muy conocida en Perú, y las personas desean visitar el lugar en donde ella residió.

4.3.3. Medio informativo

Conducto o vía por el cual se obtiene información.

El 30% de personas que realizaron la encuesta respondió que supieron sobre la iglesia a través de periódicos y revistas. Por otro lado, el 31% conoció la iglesia por

medio de redes sociales y el 25% lo hizo por medio de páginas web y blogs. Como se presenta en la siguiente figura.

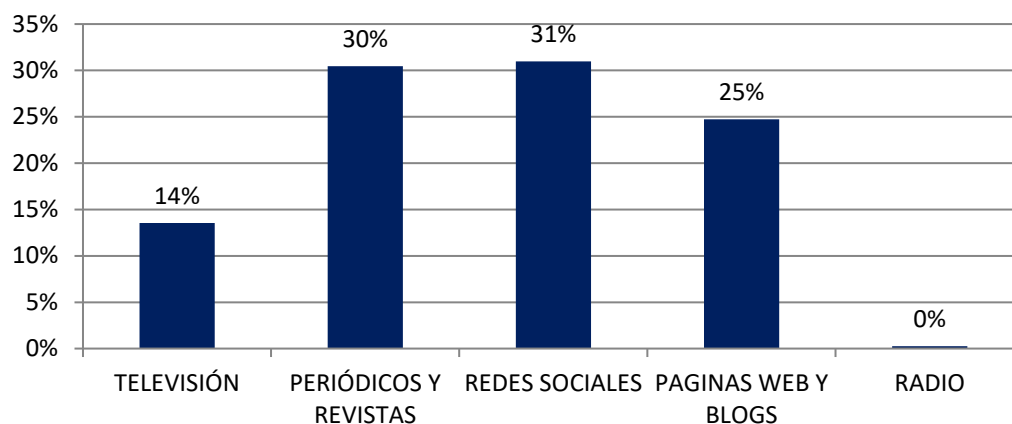


Figura 8: Medio informativo

El octavo resultado muestra que el medio por el que las personas suelen informarse sobre la iglesia es mediante las redes sociales, esto es gracias a que la tecnología predomina en épocas actuales y es el medio más usado por las personas para informarse sobre cualquier tema que sea de su interés.

4.3.4. Frecuencia en la que se realiza la visita

Tiempo o continuidad en la que una persona realiza la visita hacia determinado lugar o lugares.

Los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima que solo van 1 vez al mes representa el 16% de los encuestados. Por otro lado, el 21% de encuestados visitan la iglesia 1 vez cada 6 meses y el 54% la visitan 1 vez al año. Como se presenta en la siguiente figura.

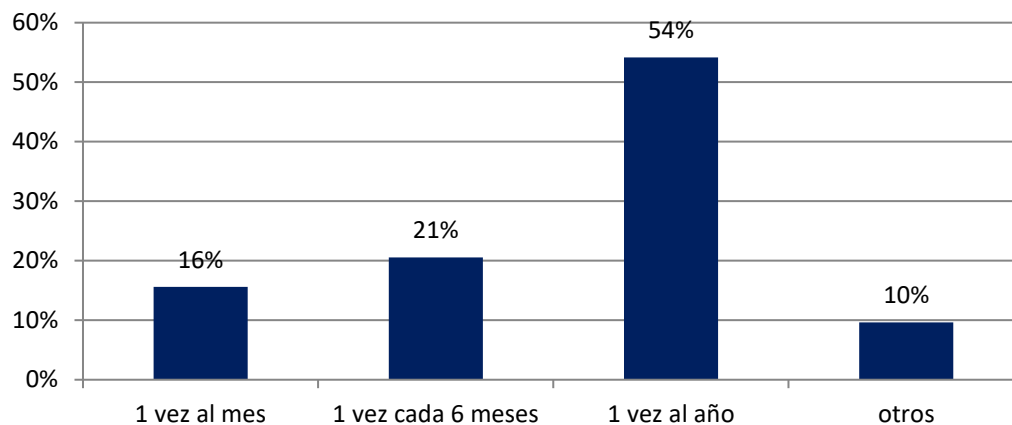


Figura 9: Frecuencia en la que realiza la visita

El noveno resultado muestra que la frecuencia en la que las personas suelen visitar la iglesia es una vez al año, esto se debe a que a pesar de ser una iglesia con una buena arquitectura y con valor cultural, no es un lugar amplio que cuente con muchos atractivos que ameriten regresar varias veces al año.

4.3.5. Visita otras iglesias

Asistir o conocer otras iglesias ubicadas en el Centro de Lima.

Las personas encuestadas que visitan otras iglesias representan el 60% de la muestra. Por otro lado, el 40% de visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima no han visitado otras iglesias del Centro de Histórico de Lima. Como se presenta en la siguiente figura.

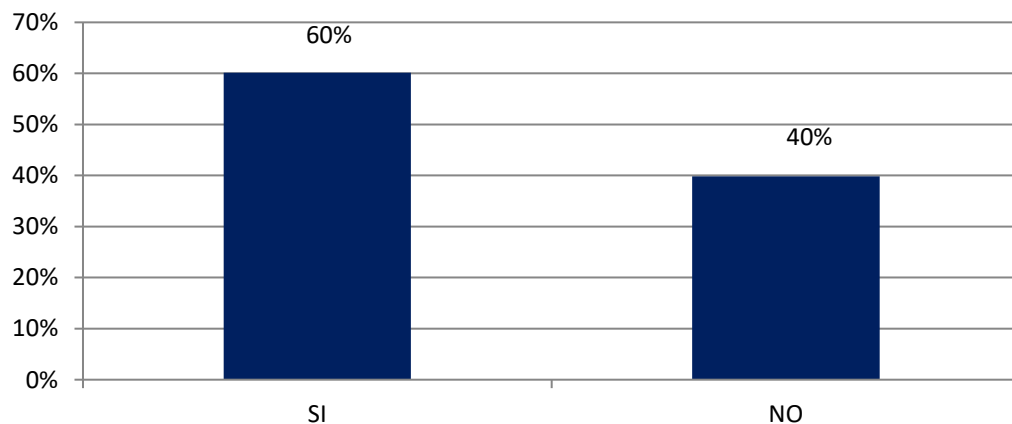


Figura 10: Visita otras iglesias

El décimo resultado muestra que los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima, si han visitado otras iglesias del Centro de Lima, esto se debe a que las otras iglesias del lugar también cuentan con valor cultural y son destinos que los turistas suelen visitar.

4.4. Comportamiento

4.4.1. Actividades del visitante

Acciones que realiza una persona cuando se encuentra visitando un lugar.

Las actividades que realizan los visitantes en un 10% representan el asistir a misa. Del mismo modo, el 24% de encuestados visitaron el pozo de Santa Rosa. Asimismo, el 38% asistieron a la iglesia para visitar a la Santa peruana.

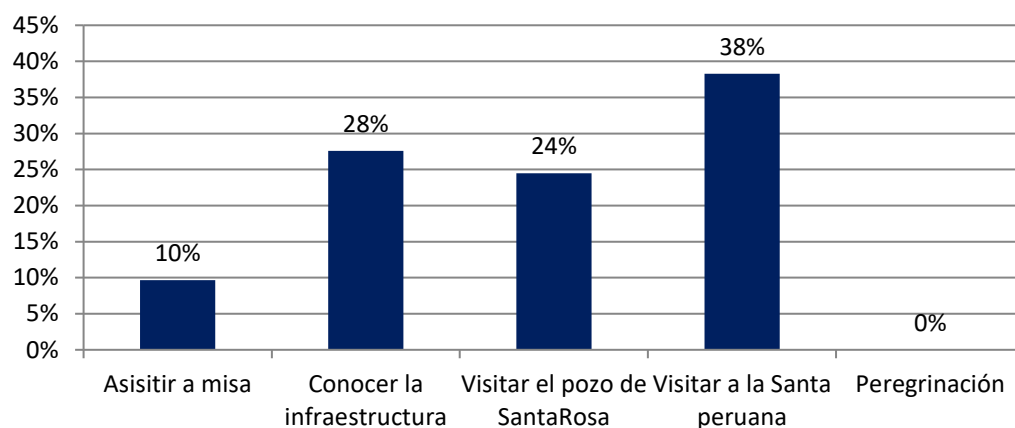


Figura 11: Actividades del visitante

El onceavo resultado muestra que en gran porcentaje, las personas acuden a la iglesia para visitar a la santa peruana. Esto se debe a que a las personas les interesan conocer el lugar donde vivió Santa Rosa, y saber un poco más de su historia a través de los recursos que existen en el lugar.

4.4.2. Gasto del visitante

Dinero que una persona utiliza durante un viaje o visita a un lugar.

El 17% de visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima gastaron entre 1 a 10 soles. Asimismo el 45% gastaron entre 11 y 20 soles. Finalmente el 4% eligió la opción “otros”. Como se presenta en la siguiente figura.

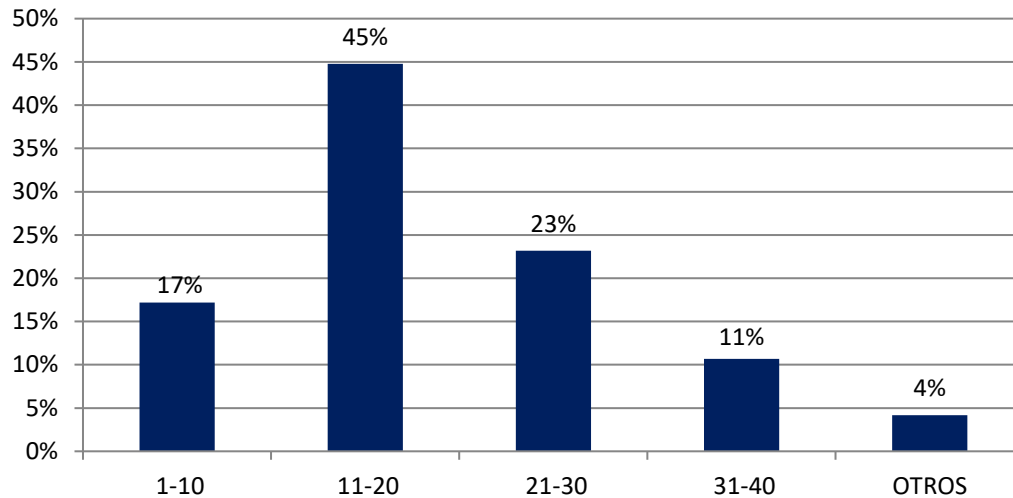


Figura 12: Gasto del visitante

El doceavo resultado muestra que el gasto del visitante de la iglesia oscila entre 11 y 20, esto se debe a que el lugar no cuenta con espacios en el interior en donde se pueda gastar dinero.

4.4.3. Duración de la visita

Tiempo en el que una persona realiza actividades en un lugar distinto a donde reside.

El 30% de personas encuestadas de la iglesia Santa Rosa de Lima la visito durante unos minutos. Por otro lado el 28% la visito por una hora y el 40% la visito más de una hora. Como se presenta en la siguiente figura.

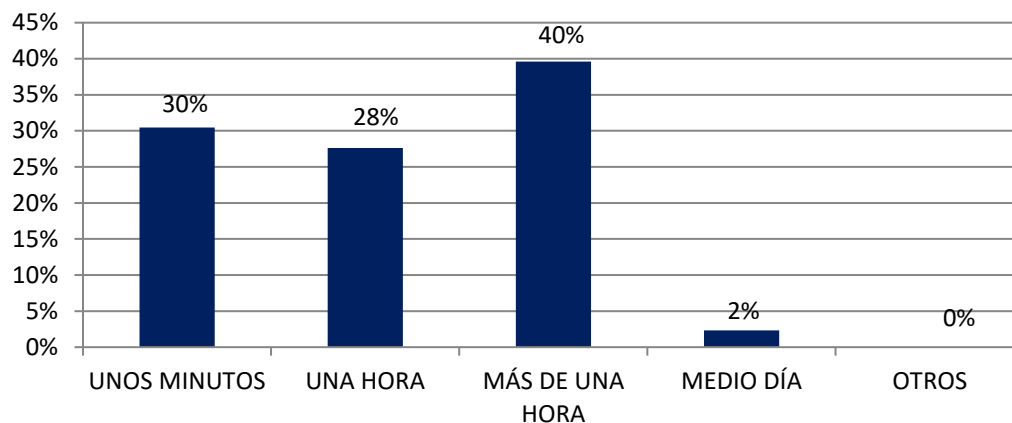


Figura 13: Duración de la visita

El treceavo resultado muestra que los visitantes de la iglesia suelen quedarse más de una hora dentro del recinto, esto se debe a que el lugar a pesar de no ser muy grande, cuenta con espacios en donde las personas pueden sentarse y descansar.

4.4.4. Intención de regresar

Es el intento o propósito de una persona de volver a un lugar en donde ha estado con anterioridad.

Las personas encuestadas respondieron en un 74% que si tienen la intención de regresar a la iglesia Santa Rosa de Lima. El 23% de los encuestados tal vez regresen a la iglesia y el 2% no tienen intención de regresar a la iglesia. Como se presenta en la siguiente figura.

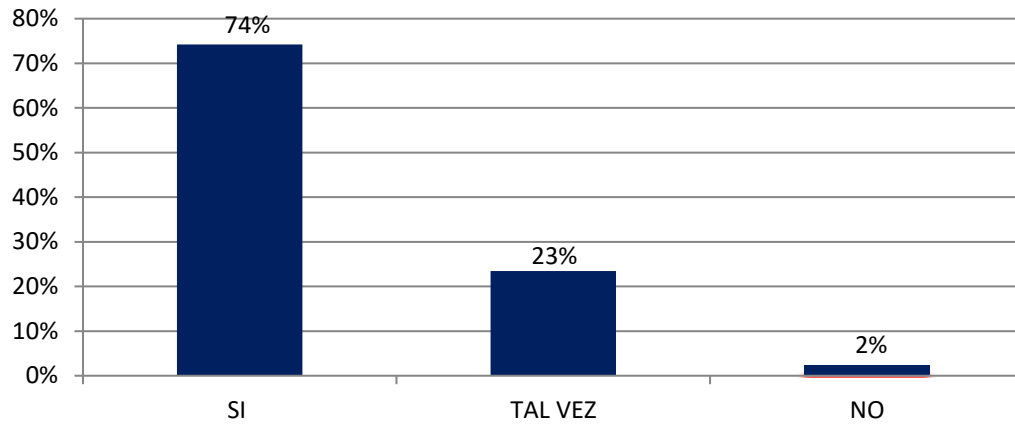


Figura 14: Intención de regresar

El catorceavo resultado muestra que los visitantes de la iglesia si tienen la intención de regresar a visitar la iglesia Santa Rosa de Lima, esto se debe a que las personas suelen sentirse atraídas por los recursos que posee el lugar. Uno de ellos es el pozo de Santa Rosa, en donde las personas acuden a depositar sus cartas y pedir deseos.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo tuvo como objetivo describir la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019. Para lo cual se ha dirigido solo a los visitantes que concurren a dicha iglesia. Para tal resultado se realizó una encuesta dirigida a 384 visitantes, basándonos en las dimensiones de nuestra variable, las cuales son: Características sociodemográficas, Factor motivacional, Aspectos previos y Comportamiento, de las cuales se obtuvieron resultados confiables y sobre las cuales se estarán discutiendo los principales resultados de este estudio, con los respectivos autores citados en esta investigación.

En base a la variable Demanda turística se describe a los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima como personas que en su mayoría tienen 56 años a más (30%). Asimismo las personas más recurrentes a la iglesia son personas que provienen del interior del país (53%). Por otro lado, estas personas están interesadas en temas culturales (42%) y que demuestran interés por volver a visitar la iglesia Santa Rosa de Lima.

Según Ontiveros (2017), la demanda turística se relaciona con las decisiones que las personas toman durante el proceso de planificación de las actividades que realizarán en su tiempo de ocio. Del mismo modo, la demanda depende de distintos factores tales como: económicos, éticos, psicológicos y físicos.

5.1. Características sociodemográficas

En relación a la primera dimensión se determinó que las características sociodemográficas que los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima demuestran que la mayoría de visitantes de esta iglesia tienen estudios secundarios (51%). Del mismo modo, la demanda presenta la característica de que en su mayoría provienen del interior del país (52%) y son casados (38%).

Según Qiu, Fan, Lyu, Lin y Jenkins (2019), las características sociodemográficas mencionan los diferentes rasgos que presenta un espacio

poblado. Asimismo, tiene que ver con la economía, control de desarrollo y el bienestar individual.

El primer indicador de la primera dimensión es la edad, los resultados obtenidos para este indicador indican que un gran porcentaje de encuestados tienen 56 años a más. Según Álvarez (2009), la teoría del espacio turístico las personas buscan un lugar en donde estén distribuidos atractivos turísticos que sean de su agrado, y esto depende de los gustos que cada persona presente. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia”, (Haro, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de los interesados en el tema de estudio eran personas entre 35 a 40 años. Todos estos datos concluyen que las personas con mayor edad buscan visitar lugares religiosos porque estos lugares poseen temas que en su mayoría son de su agrado.

El segundo indicador mencionado es el nivel de estudios, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que un gran porcentaje de los encuestados son personas que solo alcanzaron un grado de estudios secundarios. Según Álvarez (2009), en la teoría del espacio turístico las personas buscan un lugar en donde estén distribuidos atractivos turísticos que sean de su agrado. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia”, (Haro 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de los interesados en el tema eran las personas que alcanzaron un grado de estudios superior. Todos estos datos concluyen que las personas que buscan este tipo de lugares para visitar son personas que poseen un grado de instrucción necesario para respetar y cuidar el lugar visitado.

El tercer indicador de la primera dimensión es el estado civil, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que un gran porcentaje de los encuestados son personas que poseen el estado civil de casados, aunque muy cercano se encuentra las personas que tienen convivientes. Según Álvarez (2009), en la teoría del espacio turístico las personas buscan un lugar en donde estén distribuidos atractivos turísticos que sean de su agrado. En la tesis “La demanda turística potencial para la consolidación de un turismo alternativo en el área de

conservación privada San Antonio- Chachapoyas”, (Cabrera, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de encuestados son personas que se encuentran casadas. Todos estos datos concluyen que en un mayor porcentaje las personas que buscan este tipo de lugares para visitar son personas que poseen un acompañante en su vida, lo que sería de mayor beneficio para el lugar ya que las personas suelen ir acompañadas por sus respectivas parejas.

El cuarto indicador es procedencia, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que un gran porcentaje de los encuestados son personas que provienen del interior del país. Según Álvarez (2009), en la teoría del espacio turístico las personas buscan un lugar en donde estén distribuidos atractivos turísticos que sean de su agrado. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” (Haro, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas son peruanos. Todos estos datos concluyen que las personas que suelen visitar la iglesia Santa Rosa de Lima son aquellas que vienen de provincias y que tienen más interés en temas religiosos.

5.2. Factor motivacional

En relación a la segunda dimensión se identificó los factores que motivan a las personas a realizar la visita a la ya mencionada iglesia son los factores culturales (42%) y al factor religioso se encuentra en segundo lugar (19%), esto se debe a que las personas se muestran más interesadas por conocer sobre temas culturales que en religiosos.

Según Baker y Kim (2019), los factores motivacionales son aspectos que incentivan a las personas a realizar alguna actividad. Estos motivos pueden ser debido a la emoción, el lenguaje, el valor, la originalidad, etc.

El primer indicador de la segunda dimensión es el motivo principal de la visita, los resultados obtenidos en este indicador se deben a que la mayoría de personas que visitan la iglesia se sienten atraídos por los temas culturales por los que es

conocida la santa peruana. Según Sisi (2013), en el modelo interdisciplinar de Jafari las personas suelen visitar lugares que les llame la atención, ya sea por temas culturales, económicos científicos, etc. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia”, (Haro, 2017), se tuvo como resultado que las personas buscan ese tipo de turismo como medida para prevenir enfermedades. En conclusión, existen personas que desean apreciar la arquitectura y los objetos que se encuentran dentro de la infraestructura, y que visitan ciertos lugares por motivos que les pertenecen a cada uno.

5.3. Aspectos previos

En base a la tercera dimensión se identificó los aspectos previos que presenta la demanda que visita la iglesia Santa Rosa de Lima son debido a la mayoría de personas conocen sobre la santa peruana (89%) y que un gran porcentaje de personas conoció acerca del tema gracias a las redes sociales (89%). Por otro lado, se demuestra que las personas suelen visitar otras iglesias que se sitúan en el centro de Lima (60%).

Según el estudio de Rosas (2017.), los aspectos previos son conocimientos, contenidos conceptuales y procedimientos adquiridos por una persona que son adquiridas a lo largo del tiempo.

El primer indicador de la tercera dimensión es la información previa, los resultados obtenidos para esta variable indican que un gran porcentaje tiene alguna información previa de Santa Rosa de Lima. Según Sisi (2013) en el modelo interdisciplinar de Jafari las personas suelen visitar lugares que sean atractivos para ellos, ya sea por temas que ya conocían o por algunos desconocidos pero que se vean interesantes para visitar. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” (Haro, 2017) se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas poseen conocimientos sobre temas relacionados al turismo de salud. Todos estos datos concluyen que la mayoría de encuestados son

de nacionalidad peruana, y uno de los temas más enseñados en la etapa escolar en el curso de religión es sobre la santa peruana.

El segundo indicador de esta dimensión es la recomendación, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que la mayoría de encuestados si han recibido recomendación para visitar la iglesia Santa Rosa de Lima. Según Sisi (2013), en el modelo interdisciplinar de Jafari las personas suelen visitar lugares que sean atractivos para ellos, ya sea por temas que ya conocían o por algunos desconocidos pero que se vean interesantes para visitar. En la tesis “Análisis de la oferta y demanda turística actual de la parroquia pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica” (Briones, 2014), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas usa internet para recomendar sitios gastronómicos, por lo que se deduce que las persona suelen hablar sobre lugares que han visitado con anterioridad con otras personas. Estos resultados concluyen que esta iglesia es una de las más conocidas en el país, por lo que una gran cantidad de personas ya la conocen y recomiendan a las demás personas visitarla.

El tercer indicador es el medio informativo, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que la mayoría de encuestados conocieron u obtuvieron información sobre la iglesia mediante redes sociales. Según Sisi (2013), en el modelo interdisciplinar de Jafari las personas suelen visitar lugares que sean atractivos para ellos, ya sea por temas que ya conocían o por algunos desconocidos pero que se vean interesantes para visitar. En la tesis “Análisis de la oferta y demanda turística actual de la parroquia pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica” (Briones, 2014), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas usa internet para recomendar sitios gastronómicos, por lo que si es viable realizar promoción de este tipo de lugares por internet. En conclusión, los resultados obtenidos para esta variable se deben a que las redes sociales son consideradas como un medio que en la actualidad es muy importante para la globalización. Asimismo, las páginas web y blogs, son muy visitados por las personas que buscan recomendaciones para visitar algún lugar del mundo.

El cuarto indicador de esta dimensión es la frecuencia en la que se realiza la visita, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que la mayoría de encuestados solo visitan la iglesia una vez al año. Según Oliveira (2005), en el modelo del enfoque espacial la demanda busca a la oferta y posee un lugar de origen y de destino. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” (Haro, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas son aquellas que se preocupan por su salud con una frecuencia anual ya sea porque no disponen de tiempo libre o porque no están interesados. Todos estos datos concluyen que al ser una iglesia que cuenta con pocos atractivos o recursos turísticos que visitar, el recorrido de todo el lugar se realiza en pocos minutos y las personas ya no se sienten interesadas en regresar para ver los mismos recursos más de una vez al año.

El quinto indicador de la tercera dimensión es la visita a otras iglesias, los resultados obtenidos para este indicador señalan que la mayoría de encuestados han visitado otras iglesias ubicadas en el centro histórico de Lima. Según Oliveira (2005), en el modelo del enfoque espacial la demanda busca a la oferta y posee un lugar de origen y de destino, por lo que los atractivos a visitar pueden ser uno o varios. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” (Haro, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas son aquellas que muestran interés por visitar lugares que ofrezcan las mismas características que el lugar estudiado. En conclusión, este resultado se debe a que a los alrededores de la iglesia Santa Rosa de Lima se encuentran ubicadas otras iglesias con igual valor cultural, por lo que las personas no dudan en visitarlas y conocer un poco más otras iglesias.

5.4. Comportamiento

En relación a la cuarta dimensión se describe el comportamiento de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima como actividades que realizan durante la visita en el complejo religioso. Los visitantes de la iglesia acuden en su mayoría por

visitar a la santa peruana (38%). Además se obtuvo que la mayoría de visitantes suelen quedarse más de una hora en el lugar (40%) y que presentan la intención de regresar a visitar la iglesia (74%).

Según Mehta y Sharma (2019), el comportamiento de las personas se van moderando o van cambiando de acuerdo a los acontecimientos en su entorno. Los autores lo explican con un caso ecológico, en el que las personas prefieren hospedarse en hoteles eco amigables, ya que debido a la contaminación que existe en la actualidad los visitantes deciden ayudar al medio ambiente y así no perjudicar al entorno.

El primer indicador de la cuarta dimensión es las actividades del visitante, los resultados obtenidos para este indicador demuestran que la mayoría de encuestados realizan la visita con la intención de visitar a la santa peruana. Según Morales (2013), en el modelo Lancaster las personas poseen características propias y se ven influenciadas en visitar lugares por motivos económicos o de tiempo. En la tesis “La demanda turística potencial para la consolidación de un turismo alternativo en el área de conservación privada San Antonio- Chachapoyas” (Cabrera, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas suelen visitar centros arqueológicos, pero también mostrarían interés en realizar otro tipo de actividades. En conclusión, los resultados obtenidos para este indicador se obtuvieron gracias al reconocimiento que tiene Santa Rosa de Lima en todo el país. Asimismo, es una de las pocas santas peruanas que son conocidas internacionalmente.

El segundo indicador de esta dimensión es el gasto del visitante, los resultados obtenidos para este indicador señalan que la mayoría de encuestados poseen un gasto entre 11- 20. Según Morales (2013), en el modelo Lancaster las personas poseen características propias y se ven influenciadas en visitar lugares por motivos económicos o de tiempo. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas tienen una capacidad de gasto de 150 a 200. En conclusión, debido a que la entrada a la iglesia es gratis no se requiere gastar mucho dinero por lo que el

resultado obtenido demuestra que las personas gastan dinero en comprar recuerdos de la iglesia que venden alrededores o dentro de la misma.

El tercer indicador es la duración de la visita, los resultados obtenidos para este indicador señalan que la mayoría de encuestados suelen quedarse dentro de la iglesia en promedio más de una hora. Según Morales (2013), en el modelo Lancaster poseen características propias y se ven influenciadas en visitar lugares por motivos económicos o de tiempo. En la tesis “La demanda turística potencial para la consolidación de un turismo alternativo en el área de conservación privada San Antonio- Chachapoyas” (Cabrera, 2017), se tuvo como resultado que la mayoría de las personas encuestadas suelen permanecer entre 1 a 3 días lo que les dificultaría visitar el área de conservación privada. En conclusión, el resultado obtenido para este indicador se debe a que a pesar de que la iglesia no posee muchos recursos y es rápida de visitar, las personas optan por quedarse a descansar dentro de la misma.

El cuarto indicador de la presente dimensión es la intención de regresar, los resultados obtenidos para este indicador señalan que la mayoría de encuestados si disponen de una intención de regresar a visitar la iglesia Santa Rosa de Lima. Según Morales (2013), en el modelo Lancaster las personas poseen características propias y se ven influenciadas en visitar lugares por motivos económicos o de tiempo. En la tesis “Demanda turística potencial para la realización de la talasoterapia” se tuvo como resultado que una gran cantidad de encuestados si tienen la disposición de realizar nuevamente el turismo de salud. En conclusión, este resultado se obtuvo debido a que a pesar de no tener muchos recursos en el interior del lugar, las personas encuentran los mismos interesantes y que valdrían la pena volver a visitar. Uno de los recursos más conocido que posee la iglesia, es el pozo de Santa Rosa, el cual es visitado en especial el 30 de agosto, fecha en la cual las personas acuden a este lugar para depositar sus cartas y pedir algún deseo.

A medida que pasa el tiempo las personas empiezan a darle más importancia a su tiempo de ocio por lo que buscan lugares a los que acudir, los temas culturales son importantes para las personas que desean conocer más sobre su país o sobre otros.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que los resultados de la variable demanda turística conciencia turística están relacionados en describir a la demanda de la iglesia Santa Rosa de Lima. Los visitantes de la iglesia son en su mayoría personas que tienen de 56 años a más (30%) y provienen del interior del país (52%). Esto se debe a que las personas que visitan la iglesia son peruanos nacidos en provincias del país pero residen en la capital limeña y que estas personas suelen tener costumbres religiosas más establecidas.

Respecto a las características sociodemográficas, la mayoría de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima poseen un nivel de estudios secundarios (51%) y gran parte del total de los encuestados poseen el estado civil de casados (38%), esto es gracias a que la mayoría de personas que visitan la iglesia, son aquellas que se encuentran en edad adulta y que vivieron en épocas en las que era difícil acceder a la educación superior, o que decidieron no continuar con sus estudios luego de finalizar la secundaria.

Sobre los factores que motivan a los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima se identificó que en su mayoría lo hacen por factores culturales (42%) y que como menor porcentaje lo hacen por factores paisajísticos (13%). Asimismo, se interpreta que a pesar de ser una iglesia, el factor religioso no es el que predomina entre los visitantes, esto se debe gracias a que las personas poseen distintas religiones, o no poseen ninguna, se ven más atraídos a estos lugares por la cultura o tradición que los rodea.

Se concluyó que los aspectos previos que presentaron los visitantes de esta iglesia son que recibieron alguna recomendación sobre visitar la iglesia (41%) y que una gran cantidad de personas que realizaron los cuestionarios tenían algún conocimiento previo sobre Santa Rosa de Lima (89%). Del mismo modo, se conoció que las personas habían visitado otras iglesias ubicadas en el centro histórico de Lima (60%) tales como: San Francisco, San Pedro y las Nazarenas.

Finalmente, se concluyó que el comportamiento tiene que ver con las actividades que realizó el visitante durante su estadía, la más elegida por los

encuestados fue la de visitar a la santa peruana (38%) y que suelen quedarse en la iglesia por más de una hora en su mayoría (40%). Asimismo, las personas que fueron encuestados demostraron que tienen la intención de regresar a la iglesia (74%).

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber evaluado las conclusiones de la actual investigación se proseguirá a colocar las recomendaciones pertinentes para el presente trabajo de investigación.

Se recomienda a la Municipalidad realizar publicidad, en distintos medios de información, a las iglesias ubicadas en el centro de Lima, para que de esta forma las personas más jóvenes nacidas en Lima quieran visitar y conocer estos recintos religiosos. Esto se debe a que en la actualidad quienes más visitan esta iglesia son personas que provienen del interior del país y son de una edad avanzada.

Se recomienda a la Municipalidad mejorar los sistemas de marketing que se emplean actualmente para promocionar las iglesias del centro de Lima, para que así las personas que no muestran interés en estos temas, en un futuro visiten y quieran conocer estos lugares religiosos. En donde el número de visitantes aumente pero que los recintos religiosos no se vean afectados por la cantidad de personas que llegarían a estos lugares.

Es recomendable que la entidad encargada de este recinto religioso realice talleres o charlas en las que se explique y se brinde información acerca del cuidado que se debe dar al lugar a visitar, ya que no solo es importante el número de personas que asisten a la iglesia, sino la forma en la que se trata al recurso para que así pueda conservarse en forma óptima y quede como legado para futuras generaciones.

Se recomienda a la Municipalidad de Lima que amplíen los horarios de visitas de la iglesia Santa Rosa de Lima, que en la actualidad es de lunes a viernes de 9 a 12 y de 3 a 6 de la tarde, para que así más personas puedan visitar el lugar por más tiempo. Debido a que el tiempo en el que las personas se quedan dentro del recinto es más de una hora, esto se puede deber a que la iglesia cuenta con un horario de lunes a viernes para ingresar a visitarla.

Se recomienda que la municipalidad de Lima implemente un lugar donde se puedan comprar toda clase de recuerdos dentro de la iglesia para que así el visitante

pueda gastar más dinero durante su visite y que el dinero que se obtenga de las ventas sea destinado al mantenimiento de la iglesia.

REFERENCIAS

- Álvarez, J. (2009). Teoría del espacio turístico según Roberto Boullon. Recuperado de http://www.academia.edu/22669195/teor%c3%8da_del_espacio_tur%c3%8dstico_seg%c3%9an_roberto_boullon
- Baltodano, F. (2015). *Ejecución del proyecto Marcahuamachuco y su influencia en la demanda turística del sitio arqueológico, provincia Sánchez Carrión*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4912/baltodanoparedes_fanny.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Baker, M. y Kim, K.(2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(21), 1956-1976.
- Bicksler, H., et al. (abril, 2018). Sociodemographic and travel characteristics affecting the purpose of selecting Bangkok as a tourist destination.. *Tourism & hospitality research*, 18 (11), 52-162.
- Bogicevic, V., Seo, S., Liu, S, Kandampully, J. y Rudd, N. (octubre, 2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism management*, 74(10), 55-64.
- Briones, G. (2014). *Análisis de la oferta y demanda turística actual de la parroquia Pascuales para el desarrollo de una estrategia de promoción gastronómica*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8661/1/tesis%20terminada%20lilia_nabriones.pdf

- Cabrera, M. (2017). *La Demanda Turística Potencial para la consolidación de un turismo alternativo en el Área de Conservación Privada San Antonio – Chachapoyas*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11682/cabrera_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cconocc, D. (2015). *El patrimonio religioso como recurso para el desarrollo del turismo religioso en el centro histórico de Ayacucho - 2015*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1694/DORIS%20TESIS%2029%20DE%20JUNIO%20-%20copia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez, S. (2015). *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1804/CH%C3%81VEZ%20CASTILLO%2c%20SANDRA%20NATALI%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Flores, R. (2018). *El impacto del turismo religioso en Lima histórico: caso de la procesión del sr. de los Milagros 2013-2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/350/9.%20MG.%20FLORES%20GOYCOCHEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Francis, D. y Yasué, M. (junio, 2019). A mixed-methods study on the values and motivations of voluntourists. *Tourism Recreation Research*, 44 (15)232-246.

- Gaibor, M. (2014). *Análisis situacional del potencial turístico del Cantón Montalvo para desarrollar una propuesta de turismo religioso local que mejore la calidad de vida de sus pobladores*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1120/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-89.pdf>
- Garrido, J. (2018). La visita del papa Francisco y el turismo religioso. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/opinion/visita-papa-francisco-turismo-religioso-noticia-491533>.
- Gozzoli, R., Chen, K. y Talawanich, S. (junio, 2019). Religious tourism and heritage knowledge at phra pathom chedi, Thailand. *Tourism culture & communication*, 19(18), 135-152.
- Haro, P. (2017). *Demanda turística potencial para realizar talasoterapia como alternativa de turismo de salud en la playa la ramada distrito de Salaverry, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10014/haro_cp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.a ed.). Mexico: mcgrawhill.
- Keji, H., Pearce, P. y Junjie, W. (diciembre, 2017). Tourist's attitudes toward religious commercialization. *Tourism, culture & communication*, 17(4), 260.
- Koren-Lawrence, N. y Collins-Kreiner, N. (abril, 2019). Visitors with their 'Backs to the archaeology': religious tourism and archaeology. *Journal of heritage tourism* 14(12), 138-149.

- Kuo, C., Chen, L. y Liu, C. (mayo, 2019). Is it all about religious faith? Exploring the value of contemporary pilgrimage among senior travelers. *Asia pacific journal of tourism research*, 24(14), 379-392.
- Leurs, E. y Hardy, A. (agosto, 2019). Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourism industry realm. *Annals of Leisure Research*, 3(19), 323-341.
- Liu, A. y Wu, D. (mayo, 2019). Tourism productivity and economic growth. *Annals of tourism*, 76(13), 253-265.
- López-Roldán, F. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación cuantitativa. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- López, L. (2004). Población, muestra y muestreo. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mehta, A. y Sharma, S. (junio, 2019). A Study of Consumer Behavior and Visit Intention Towards Green Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(9), 27-35.
- Morales, D. (2013). Teoría de la demanda por características. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Negocios/teoria-de-la-demanda-por-caracteristicas/1076056.html>
- Nivelo, E. y Suntaxi, L. (2017). *Turismo religioso como aporte al desarrollo turístico en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12586/1/T-ESPE-053642.pdf>

Observatorio turístico del Perú. (2018). Turismo en números. Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/badatur/turismo-en-numeros>

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>

Oliveira, G. (2005). Modelos teóricos aplicados al turismo. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005

Ontiveros, L. (7 de diciembre, 2017). Conceptos y tipologías de la demanda turística. Recuperado de <http://margaed.blogspot.com/2013/11/concepto-y-definicion-de-demanda.html>

Qiu, H., Fan, D., Lyu, J., Lin, P. y Jenkins, C. (febrero, 2019). Analyzing the Economic Sustainability of Tourism Development: Evidence from Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(23), 226-248.

Panosso, A. y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo*. México: Trillas.

Pasco, L. (2017). *La informalidad en la prestación de servicios turísticos y la demanda turística en Huaraz - Ancash, 2016*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6773/Pasco_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Presantes, T. y Caicedo, A. (2016). Turismo religioso fuente de ingresos de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/01/religion.html>

- Rahmani, K., Gnoth, J. y Mather, D. (febrero, 2019). A Psycholinguistic View of Tourists' Emotional Experiences. *Journal of travel research*, 58(15), 192-206.
- Rosas, L. (20 de setiembre, 2017). La importancia de los conocimientos previos para el aprendizaje de nuevos contenidos. Recuperado de <https://prezi.com/glmixdrwjtrt/la-importancia-de-los-conocimientos-previos-para-el-aprendiz/>
- Shtudiner, Z., Klein, G. y Kantor, J. (diciembre, 2018). How religiosity affects the attitudes of communities towards tourism in a sacred cit: the case of Jerusalem. *Tourism management*, 69(13), 167-179.
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. y Bilgihan, A. (enero, 2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77(13), 51-63.
- Sisi, P. (2013). Modelo interdisciplinar de Jafari. Recuperado de <https://prezi.com/wmucrurb0rt/jafar-jafari-modelo-interdisciplinar-de/>
- Su, L. y Swanson, S. (junio, 2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism management*, 60(14), 308-321.
- Tichaawa, T. y Makoni, L. (2018). Sociodemographic influences on residents' perceptions of tourism development in zimbabwe. *GeoJournal of Tourism & Geosites*, 22(5), 432-446.
- Terziduo, M., Scarles, C. y Saunders, M. (setiembre, 2017). Religiousness as tourist performances: a case study of greek orthodox pilgrimage. *Annals of tourism research*, 66(14), 166-129.

ANEXOS

ANEXOS: Cuestionario aplicado a los visitantes de la Iglesia Santa Rosa de Lima

Encuesta aplicada a los visitantes de la Iglesia Santa Rosa de Lima

Género:	Femenino () Masculino ()
----------------	-----------------------------------

- 1. ¿Cuál es su edad?**
18- 25 () 26- 35 () 36- 45 () 46- 55 () 56- a más ()
- 2. ¿Cuál es su nivel de estudios?**
() Primaria () Secundaria () Superior
() Otros _____
- 3. ¿Cuál es su estado civil?**
() Soltero(a) () Casado(a) () Conviviente () Separado(a)
() Viudo(a)
- 4. ¿Cuáles su procedencia?**
() Limeño () Turista nacional () Turista extranjero
() Otros _____
- 5. ¿Por qué motivo visita la iglesia Santa Rosa de Lima?**
() Motivo religioso () Motivo cultural () Motivo espiritual
() Motivo paisajístico () Ninguno de los anteriores
- 6. ¿Tiene algún conocimiento previo sobre Santa Rosa de Lima?**
() Si () No
- 7. ¿Alguien le recomendó visitar la iglesia Santa Rosa de Lima?**
() Si () Tal vez () No
- 8. ¿Mediante qué medio conoció a la iglesia Santa Rosa de Lima?**
() Televisión () Periódicos y Revistas () Redes Sociales
() Páginas web y blogs () Radio

9. ¿Cada cuánto tiempo suele visitar la iglesia Santa Rosa de Lima?

- 1 vez al mes 1 vez cada 6 meses 1 vez al año
 Otros _____

10. ¿Ha visitado otras iglesias ubicadas en el Centro de Lima?

- Si No

Si su respuesta fue si: ¿Cuáles ha visitado? _____

11. ¿Qué actividades realizó durante su visita a la iglesia Santa Rosa de Lima?

- Asistir a la misa Conocer la infraestructura Visitar el poso de Santa Rosa
 Visitar a la Santa peruana Peregrinación

12. ¿Cuánto dinero gastó durante su visita a la iglesia Santa Rosa de Lima?

- 1 - 10 11 – 20 21- 30 31- 40
 Otros _____

13. ¿Cuánto tiempo suele quedarse visitando la iglesia Santa Rosa de Lima?

- Un par de minutos Una hora Más de una hora Medio día
 Otros _____

14. ¿Le gustaría volver a visitar la iglesia Santa Rosa de Lima?

- Si Tal vez No

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Demanda Turística de la Iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019”

Autor (a): Maqui Trujillo, Yessenia Elizabeth

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variabl e de estudio	Definición conceptual	Dimensio nes	Indicadores	Método
¿Cómo es la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019?	Describir la demanda turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.	La demand a turística de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima son en su mayoría	Deman da Turístic a	“La demanda turística es [...] el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, [...]”. “El proceso de decisión que influye en los turistas	Característ icas sociodemo gráficas	Edad del visitante	Tipo de estudio: Aplicada Diseño del estudio: No experimental Enfoque del estudio: Cuantitativo Población: Muestra: Técnica: Encuesta Instrumento:
Problemas Específicos	Objetivos Específicos					Grado de estudios	
¿Cuáles son las características sociodemográficas de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima del Centro histórico de Lima?	Determinar las características sociodemográficas de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima del Centro histórico de Lima, 2019.					Estado civil	
						Procedencia	
					Factores motivacion ales	Motivo principal de la visita	

¿Cuáles son los factores que motivan a los visitantes a asistir a la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima?	Identificar los factores que motivan a los visitantes a asistir a la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.	personas motivadas por la religión.		para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a partir de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores”.			Cuestionario			
¿Cuáles son los aspectos previos que presentan los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima?	Identificar los aspectos previos que presentan los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.			(Panosso y Lohmann, 2012, pág. 149 y 152).	Aspectos previos	Información previa				
¿Cómo es el comportamiento de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima?	Describir el comportamiento de los visitantes de la iglesia Santa Rosa de Lima en el Centro Histórico de Lima, 2019.					Comportamiento		Recomendación		
									Medio informativo	
									Frecuencia en la que realiza la visita	
									Visita otras iglesias	
						Actividades del visitante				
						Gasto del visitante				
						Duración de la visita				
						Intención de regresar				

Variable, Operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable demanda turística

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
Demanda Turística	“La demanda turística es [...] el total de personas participantes en actividades turísticas, cuantificada como número de llegadas o salidas de turistas, [...]”. “El proceso de decisión que influye en los turistas para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a partir de dos tipos de factores: los determinantes y los motivadores”. (Panosso y Lohmann, 2012, pág. 149 y 152).	Esta variable será medida mediante encuestas aplicadas a turistas que asisten a la iglesia Santa Rosa de Lima.	Características Sociodemográficas	Edad del visitante	Intervalo
				Grado de estudios	Nominal
				Estado civil	Nominal
				Procedencia	Nominal
			Factor Motivacional	Motivo principal de la visita	Razón
			Aspectos Previos	Información previa	Razón
				Recomendación	Razón
				Medio informativo	Razón
				Frecuencia en la que realiza la visita	Intervalo
			Comportamiento	Actividades del visitante	Razón
				Gasto del visitante	Intervalo
				Duración de la visita	Intervalo
				Intención de regresar	Razón

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 16 de Junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Enamados MAGUINO MAURO

DNI: 06441665

Teléfono: 951692134

Título/grados: Dr. en Educación / Lic. en Turismo

Cargo e institución en que labora: _____

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de mayo de 2018

Apellido y nombres del experto: Zúñiga Gallardo, Z. Verónica

DNI: 41726975

Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Univ.

Cargo e institución en que labora: UCV - COOP. Acreditación

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	/		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	/		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	/		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	/		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	/		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	/		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	/		

SUGERENCIAS: _____


FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 15 de junio de 2018

Apellido y nombres del experto: Luisa Sparapuel Luisa Isabel

DNI: 16788827

Teléfono: 979818102

Título/grados: Magíster

Cargo e institución en que labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

IMAGEN 01



IMAGEN 02



IMAGEN 03



IMAGEN 04



IMAGEN 05



IMAGEN 06



IMAGEN 07



IMAGEN 08



IMAGEN 9



IMAGEN 10



IMAGEN 11

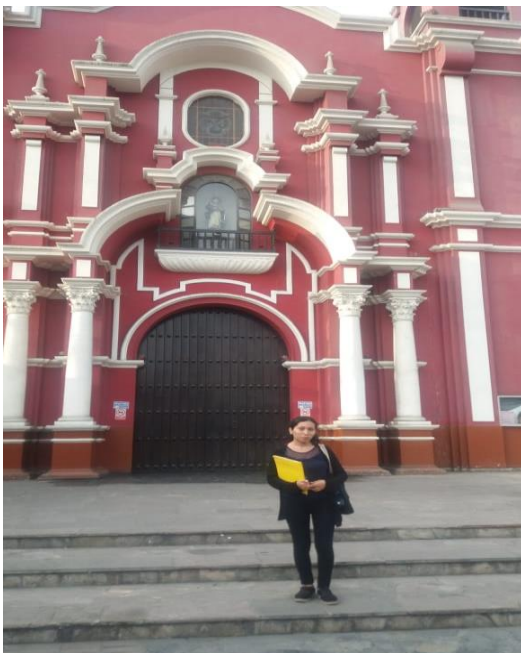


IMAGEN 12



IMAGEN 13



IMAGEN 14



Cuadro de actividades que se realizan en la iglesia

Actividades más resaltantes que se realizan en la iglesia Santa de Lima	
Domingo de Ramos	14 de Abril
Jueves Santo	18 de Abril
Viernes Santo	19 de Abril
Sábado de Gloria	20 de Abril
Domingo de Ramos	21 de Abril
Día de Santa Rosa de Lima	30 de Agosto