

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL IMPACTO DEL TURISMO RELIGIOSO EN LIMA
HISTÓRICO: CASO DE LA PROCESIÓN DEL SR. DE LOS
MILAGROS 2013-2017**

AUTOR:

Mg. Ec. RAFAEL FLORES GOYCOCHEA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: NUEVOS SERVICIOS TURISTICOS

SUBLÍNEA: TURISMO CULTURAL

LIMA - PERÚ

LIMA, 04 DE SETIEMBRE DEL 2018

Dedicatoria

**A mis padres que me han enseñado la disciplina del trabajo,
estudio y la fe permanente para alcanzar el éxito**

Agradecimiento

A la Gerencia General de la Universidad Peruana de las Américas que ha confiado en mi persona esta investigación y que siempre promueve la fe cristiana en su organización.

Resumen

El turismo es una de las actividades económicas con mayor perspectiva de desarrollo en las economías del mundo. En Latinoamérica, países como México y Perú presentan importantes centros de mercado, en tipos de turismo diversificado, como es turismo cultural religioso. La celebración de la Procesión del Sr. de los Milagros que se lleva a cabo en el mes de octubre en Lima, Perú y en varias ciudades del mundo, es la actividad religiosa de mayor magnitud en toda la manifestación popular de la fe peruana. Ésta tiene una antigüedad de más de 300 años, tiene mucha expresión de fe y esperanza en la feligresía local y nacional.

Las repercusiones en la economía local y nacional, específicamente en el Centro Histórico, zona en que se desarrolla los cinco recorridos son muy positivos, sobre todo se ha centrado en tres categorías centrales que muestra la repercusión de dicha fiesta religiosa en el haber del turismo local y nacional. El objetivo principal del estudio del trabajo de investigación, es evaluar el impacto de la procesión del Sr. De los Milagros en el Turismo Religioso en el Centro Histórico de Lima en el mes de octubre, en el periodo: 2013-2017. Se ha analizado el arribo de los turistas extranjeros a Lima alrededor de 5000 y de turismo interno cerca de 20000 visitantes, sólo en el mes de octubre, con tendencia creciente estadísticamente. Con respecto a la capacidad de hospedaje, la planta se sitúa en un nivel medio con una relación estadística baja pero positiva de 0.150, mientras que el turismo gastronómico es el más beneficiado dado que tenemos mucho que ofrecer y se ha comprobado que se duplica las ventas minoristas en dicho periodo. Su relación es baja pero positiva 0.235.

Palabras Claves: Procesión Sr. de los Milagros, arribo de turistas, hospedaje, gastronomía

Abstract

Tourism is one of the economic activities with the greatest prospect of development in the economies of the world. In Latin America, several countries such as Mexico and Peru have important market niches in diversified tourism types such as religious cultural tourism. The celebration of the Procession of Mr. de los Milagros that takes place in the month of October in Lima, Peru and in several cities around the world, is the largest religious activity in the region. This is more than 300 years old and has many beliefs in local and national parishioners.

The repercussions in the local and national economy, specifically in the Historic Center, where the five routes are developed, are very positive, especially focusing on three central categories that show that the repercussion of this religious festival on the credit of local tourism and national The main objective of the study is to evaluate the impact of the procession of Mr. De los Milagros on Religious Tourism in the Historic Center in the month of October in the period: 2013- 2017. The arrival of foreign tourists to Lima has been analyzed There are around 5000 and of internal tourism about 20,000 visitors only for the month of October with an increasing trend based on statistical trends. With respect to lodging capacity, the plant is at a medium level with a low but positive statistical ratio of 0.150, while gastronomic tourism is the most benefited since we have much to offer and has been proven to double sales retailers in that period. Its relation is low but positive 0.235.

Key Words: Sr. de los Milagros procession, arrival of tourists, lodging, gastronomy

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos	vi
Introducción	1
Capítulo I: Problema de Investigación	3
1.1 Descripción del Planteamiento del Problema	3
1.2 Planteamiento del Problema	5
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la Investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivo específicos	15
1.4 Justificación e Importancia	15
1.5 Limitaciones	155
Capítulo II Marco Teórico	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Internacionales	17
2.1.2 Nacionales	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Definición de Términos	29
Capítulo III Metodológica	36
3.1 Enfoque de Investigación	36
3.2 Variable de Investigación	36
3.2.1 Operacionalización de variables	36
3.3 Hipótesis	39
3.2.1 Hipótesis general	39
3.2.2 Hipótesis específicas	39
3.4 Tipo de Investigación	39

3.5	Diseño de investigación	40
3.6	Población y muestra	40
3.6.1	Población.....	40
6.2	Muestra.....	41
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	42
	Capítulo IV Resultados	50
4.1	Análisis de Resultados	50
4.2	Discusión.....	¡Error! Marcador no definido.
	Conclusiones	126
	Recomendaciones	128
	Referencias Bibliográficas	130
	Anexos	130

Índice de Tablas

Tabla 1. Tipos de Turismo Religioso	6
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de las Variables.....	37
Tabla 3 Ficha de Turismo Cultural Religioso: Hospedaje	43
Tabla 4 Ficha de Turismo Cultural Religioso: Gastronomía	44
Tabla 5 Tabla de opinión de aplicabilidad de jueces expertos	45
Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos.....	46
Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad.....	47
Tabla 8 Resumen del procesamiento de los casos.....	48
Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad.....	49
Tabla 10 Tipo de Empresa	50
Tabla 11 Tiempo de Funcionamiento.....	52
Tabla 12 En que categoría se ubica su establecimiento hotelero	53
Tabla 13 Que capacidad hotelera tiene su establecimiento.....	55
Tabla 14 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas	56
Tabla 15 Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje.....	57
Tabla 16 Posee Operaciones Bancarias (POS).....	58
Tabla 17 Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche	59
Tabla 18 Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica ...	61
Tabla 19 Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje.....	62
Tabla 20 Sexo.....	63
Tabla 21 Edad.....	64
Tabla 22 Estadísticos descriptivos	65
Tabla 23 ¿Qué producto de comida se comercializa más en el mes morado que representa su negocio?	66
Tabla 24 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?	68
Tabla 25 ¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?	70
Tabla 26 ¿Cuál es su nivel de ventas mensual (periódica) promedio en el mes morado?	71
Tabla 27 Su negocio de comidas y complementos tiene estándares de calidad. ¿Cual?.....	73
Tabla 28 ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?.....	74
Tabla 29 ¿Posee operaciones bancarias (POS)?.....	76
Tabla 30 ¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en lima histórica para el turismo religioso?.....	77
Tabla 31 ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?.....	79
Tabla 32 Sexo.....	80
Tabla 33 Estadísticos de los elementos: Gastronomía	81
Tabla 34 Estadísticos de la escala	82
Tabla 35 Edad.....	82
Tabla 36 Arribo de Turistas Internacionales en el Mes Morado: 2013-2017	95

Tabla 37 Edad.....	97
Tabla 38 Resumen del procesamiento de los casos.....	98
Tabla 39 Tabla de contingencia En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica.....	99
Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado	99
Tabla 41 Medidas simétricas.....	100
Tabla 42 Resumen del procesamiento de los casos.....	101
Tabla 43 Tabla de contingencia En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje	101
Tabla 44 Pruebas de chi-cuadrado	102
Tabla 45 Medidas simétricas.....	102
Tabla 46 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas y Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje	104
Tabla 47 Tabla de contingencia Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas Vs, Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje	104
Tabla 48 Pruebas de chi-cuadrado	105
Tabla 49 Medidas simétricas.....	105
Tabla 50 Resumen del procesamiento de los casos.....	107
Tabla 51 Tabla de contingencia En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje	107
Tabla 52 Pruebas de chi-cuadrado	108
Tabla 53 Medidas simétricas.....	108
Tabla 54 Resumen del procesamiento de los casos.....	111
Tabla 55 Tabla de contingencia ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio? Vs. sexo.....	112
Tabla 56 Pruebas de chi-cuadrado	112
Tabla 57 Medidas direccionales	113
Tabla 58 Medidas simétricas.....	114
Tabla 59 Resumen del procesamiento de los casos.....	116
Tabla 60 Tabla de contingencia	117
Tabla 61 Pruebas de chi-cuadrado	118
Tabla 62 Medidas simétricas.....	118
Tabla 63 Resumen del procesamiento de los casos.....	120
Tabla 64 Tabla de contingencia	121
Tabla 65 Pruebas de che-cuadrado.....	121
Tabla 66 Medidas direccionales	122
Tabla 67 Medidas simétricas.....	123

Índice de Figuras

Figura 1. Procesión del Sr. Milagros en la Plaza de Armas de Lima.....	4
Figura 2. Procesión Sr. de los Milagros: Calles de Lima.....	5
Figura 3. Modelo de Butler (1980) del ciclo de evolución.....	7
Figura 4. Zahumera de la Procesión del Sr. de los Milagros.....	9
Figura 5. Frontis del Hotel Bolívar.....	10
Figura 6. Anticucho: Plato Gastronómico Procesión Sr. de los Milagros- Calles de Lima.....	11
Figura 7. Turrón de Doña Pepa: Plato Gastronómico: Procesión Sr. de los Milagros:.....	11
Figura 8. Sándwich de Jamón: Plato Gastronómico Procesión Sr. de los Milagros:.....	12
Figura 9. Tipos de Turrón de Doña Pepa Plato Gastronómico Procesión del Sr. de los Milagros Calles de Lima.....	13
Figura 10. Otros tipos de Turrones: Plato Gastronómico Procesión del Sr. de los Milagros: Calles de Lima.....	14
Figura 11. La Meca.....	18
Figura 12. La Medina.....	18
Figura 13. Caminos a Santiago.....	20
Figura 14. Procesión de Cristo de Granada.....	21
Figura 15. Corpus Cristi en Cuzco.....	22
Figura 16. Señor Cautivo de Ayabaca.....	24
Figura 17. Virgen de la Candelaria: Puno.....	27
Figura 18: Tipo de Empresa.....	51
Figura 19 Tipo de Funcionamiento.....	52
Figura 20 En que categoría se ubica su establecimiento hotelero.....	54
Figura 21 Qué capacidad hotelera tiene su establecimiento.....	55
Figura 22 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas.....	56
Figura 23 ¿Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje?.....	57
Figura 24 Posee Operaciones Bancarias (POS).....	58
Figura 25 ¿Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche?.....	60
Figura 26 ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica?.....	61
Figura 27 ¿Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje?.....	62
Figura 28 Sexo de los encuestados.....	63
Figura 29 Edad de los encuestados.....	64
Figura 30 ¿Qué producto de comida se comercializa más en el mes morado que representa su negocio?.....	67
Figura 31 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?.....	69
Figura 32 ¿cuánto vende por día en el mes morado por la Procesi3n en sus negocios?.....	70
Figura 33 ¿Cuál es su nivel de ventas mensual (peri3dica) promedio en el mes morado?.....	72
Figura 34 Su negocio de comidas y complementos tiene est3ndares de calidad ¿Cuál?.....	73
Figura 35 ¿Cuál es la percepci3n del movimiento comercial de los informales en Lima Hist3rica en el mes morado?.....	75

Figura 36 ¿Posee Operaciones Bancarias (POS)?.....	76
Figura 37 ¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en Lima Histórica para el turismo religioso?.....	78
Figura 38 ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?.....	79
Figura 39 El sexo de los encuestados.....	80
Figura 40 La edad de los encuestados.....	83
Figura 41 Primer Recorrido Procesional 2017.....	84
Figura 42 Segundo Recorrido Procesional 2017.....	85
Figura 43 Tercera Recorrido Procesional 2017.....	86
Figura 44 Cuarto Recorrido Procesional 2017.....	86
Figura 45 Quinto Recorrido Procesional 2017.....	87
Figura 46 Mapa de Circuitos y Paraderos del Centro Histórico de Lima.....	91
Figura 47 Vela – Cirio.....	92
Figura 48 En que categoría se ubica su establecimiento.....	100
Figura 49 En que categoría se ubica su establecimiento.....	103
Figura 50 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas.....	106
Figura 51 En que categoría se ubica su establecimiento.....	109
Figura 52 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta negocio?.....	115
Figura 53 ¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?.....	119
Figura 54 ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?.....	124

Introducción

El turismo se muestra como uno de las actividades que se intensifican a nivel mundial, producto de la intensa movilidad de factores y la economía de distracción que requieren las personas y familias. En el caso del Perú en materia de turismo diversificado tenemos varios tipos de turismo lo cual favorece nuestra competitividad.

El país es uno de los más religiosos en la región presentándose más de 2000 festividades a lo largo del calendario nacional en sus 24 regiones, pero ha representado el prototipo de la fe religiosa de los ciudadanos cada mes de octubre por más de 300 años. Es así que la celebración de la festividad del Sr. de los Milagros, hoy por hoy, es la solemnidad más intensa en Latinoamérica por sus características religiosas, espirituales, feligresía, turística y gastronómica.

El presente estudio está orientado a ello, a mostrar cuál es la importancia de la fiesta del mes morado en el turismo religioso cultural de la ciudad de Lima, urbe central en donde se desarrolla las procesiones que actualmente son cinco, pero los días centrales son dos, los 18 y 28 de octubre. Se menciona que hay cerca de un millón de fieles en dichos días centrales y la economía local es muy dinámica en dicho mes. Dicha celebración cristiana también se desarrolla en varios distritos de la capital como en Provincias y varias ciudades del mundo, dado que la historia es muy rica en las bondades del Cristo de Pachacamilla.

Para ello se ha dividido el trabajo en varios capítulos, bajo el enfoque metodológico descriptivo correlacional y se ha seleccionado variables dependientes como funcionales que inciden en el haber del turismo local. Para ello se ha determinado tres categorías que fundamentan la expansión del turismo cultural religioso en Lima, uno es el arribo de turistas (nacionales y extranjeros), la capacidad de la planta hotelera y el turismo gastronómico que es el principal beneficiado de las procesiones que se llevan a cabo en Lima Histórica. Se ha desarrollado la metodología en un trabajo de campo con ficha técnica y el instrumento principal es la encuesta aplicada y los resultados muestran que es efectivo las repercusiones

de la actividad religiosa en la economía de Lima histórico y urbano. Se ha complementado la investigación con estadísticas.

Capítulo I: Problema de Investigación

1.1 Descripción del Planteamiento del Problema

Las economías en desarrollo como es el Perú y otros países con gran bagaje cultural, tratan de destacar dos tipos de actividades como son el turismo y desarrollo regional que son dos conceptos que se comentan en el contorno de lograr un desarrollo sostenible para las diversas zonas tanto urbanas como rurales. Las tendencias innovadoras que se investigan junto con los dos conceptos mencionados es la permuta de la demanda en el sector turístico hacia productos y servicios en relación a la cultura y/o a la naturaleza (Maak, 2009).

El turismo religioso ha emergido en muchas regiones como uno de los productos de turismo más importantes. A pesar de la tendencia mundial hacia la secularización, en los últimos años se asiste a un redescubrimiento turístico de lugares y rutas de carácter religioso (Digance, 2003). Además, este tipo de turismo quizás sea el único que puede fortalecerse en épocas de crisis económica (Millán et al., 2010).

“Se estima que anualmente entre 300 y 330 millones de personas se desplazan por motivos religiosos, generando un impacto económico de unos 18.000 millones de dólares (World Religious Travel Association, 2010). Sin duda, el turismo religioso puede representar una opción estratégica de desarrollo para muchos lugares sagrados, tanto urbanos como rurales (Maak, 2009)”.

En desarrollo del sector turismo muestra una de las actividades con mayores oportunidades en economías como la peruana y latinoamericana en general dado que desde la conquista coexisten vestigios en la cultura prehispánicas religiosas con la católica que empezó en 1492 a nivel de la región latinoamericana desde México hasta Chile.

En los destinos turísticos religiosos, el templo, el santo y/o el Cristo es la atracción principal, aunque el destino de turismo religioso debería contar con más respaldo del Estado, como de las mismas autoridades eclesiásticas y de la planta turística del sector.

Similar como en otros países del mundo y de la región, Lima tiene una de las principales festividades religiosas a nivel mundial siendo, representando ya un culto de más de trescientos años de antigüedad y con repercusiones mundiales, es que la Procesión del Sr. de los Milagros forma parte de la cultura religiosa e identidad del Perú cuya veneración ha sobrepasado fronteras y según las referencias es una es la festividad religiosa más grande Latinoamérica (Ríos, 2013).

Se asocia la Procesión del Cristo de Pachacamilla a factores históricos, sociológicos y antropológicos. Deviene de ello un factor sociocultural que se personifica en un turismo cultural en la presenta siglo XXI. En la figura 01 se puede observar la procesión en la Plaza de Armas de Lima, como es tradicional en los últimos años y que es el centro de la celebración limeña y del país.



Figura 1. Procesoión del Sr. Milagros en la Plaza de Armas de Lima

Fuente: El Comercio

Por otro lado en la figura 02 se puede apreciar cómo se realiza la procesión en las calles de Lima Cercado, principal ruta del Cristo y en la que en el mes de octubre se realizan tres recorridos en promedio.



Figura 2. Procesión Sr. de los Milagros: Calles de Lima

Fuente: El Comercio

La parte del Turismo Cultural Religioso se asocia a todas las actividades que se realizan. La festividad del Señor de los Milagros es una de las celebraciones más destacadas del país y de la región. A la capital llegan visitantes del todo el mundo para participar de las procesiones y a entretenerse de lo mejor de la gastronomía local. La fiesta religiosa se replica en varias regiones (Turismo logo, 2015).

1.2 Planteamiento del Problema

El turismo es una de las actividades económicas con mayor valor agregado en los diversos países, debido a que su gran encadenamiento con los diversos sectores económicos complementarios y superas las crisis económicas en algunos tipos de turismo.

Una de las opciones de turismo por desarrollar es el turismo religioso cultural que tiene muchos destinos y se requiere orientación para adecuar el capital privado y público como la misma predisposición de las autoridades eclesiásticas para adaptarse a las necesidades del visitante.

Es una alternativa de los países como de Latinoamérica para poder mejorar la competitividad de su planta turística debido a que tiene muchos atractivos culturales religiosos y que como en toda parte del mundo son visitados por muchas personas y que favorecen incrementar la planta turística.

El turismo religioso, en sentido amplio, es todo aquel motivado, ya sea en parte o exclusivamente, por razones religiosas (Rinschede, 1992). Como en otras formas de turismo de interés especial, los visitantes a lugares o eventos religiosos difieren en el grado en que la motivación religiosa incide en su decisión para realizar el viaje.

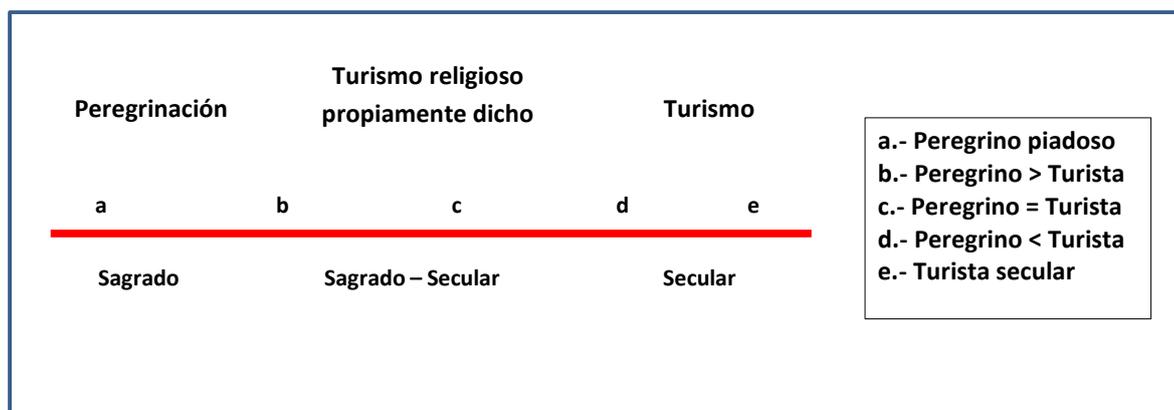
“A partir de la clasificación se pueden distinguir distintos tipos de turismo religioso dentro de una graduación continua que va desde la peregrinación piadosa basada en la fe hasta el turismo estrictamente secular. En una posición intermedia estaría el turismo religioso propiamente dicho, donde puede distinguirse entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más turista que peregrino, según predomine en mayor o menor grado la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades” (Smith 1992, P 45).

Observar la tabla 01 y figura 01.

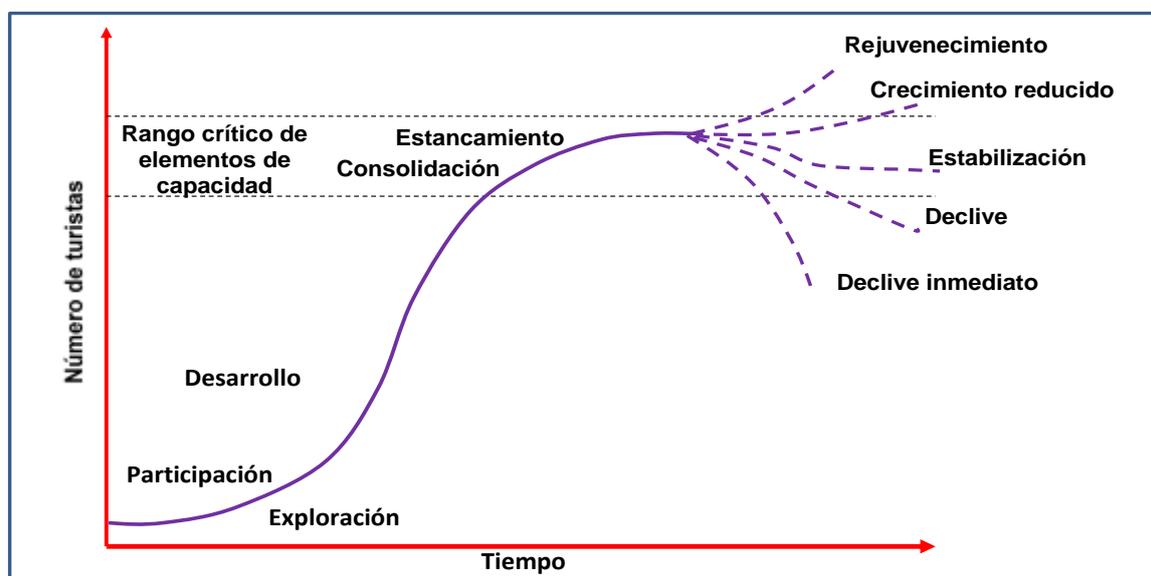
En el caso de nuestro país tenemos diversos tipos de turismo que debemos explotarlo para mejorar nuestra posición y utilizar al turismo como medio para poder desarrollar las diversas regiones, ciudades, como superar los problemas económicos, sociales y urbanos hacia un bienestar común de la población como de los visitantes y de la profundización de las creencias religiosas.

Tabla 1. Tipos de Turismo Religioso

PEREGRINO Y TURISTA, COMO DOS POLOS OPUESTOS



Fuente: Elaboración propia a partir de Smith (1992)



MODELO DE BUTLER (1980) DEL CICLO DE EVOLUCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Figura 3. Modelo de Butler (1980) del ciclo de evolución

Fuente: Pearce, 1989

El culto al Sr. de los Milagros es una tradición religiosa celebrada en Lima Perú, especialmente en el Centro Histórico, con más de 300 años de antigüedad.

“Este culto tiene su origen en la antigua zona de Pachacamilla, donde vivían esclavos negros de las haciendas de Pachacamac. Se cuenta que uno de ellos pinto en un muro una imagen de Cristo que resistió los terremotos de 1655 y 1687 por lo cual la pintura comenzó a ser venerada primero por los esclavos y luego por toda la ciudad” (Lima Perú, 2012, 2).

En 1727, por bula papal, el Señor de los Milagros es considerado Patrono Jurado de la ciudad. Dicha celebración presenta repercusiones económicas, turísticas y gastronómicas en la economía local. Hay muchos casos que se han demostrado sanación y hacedor milagros y devotos.

Las repercusiones son favorables al turismo interno y también externo, así el número de turistas que arriban a Lima para este evento religioso es en promedio 5000, para el desarrollo la praxis religiosa, dado que es una importante fuente de peregrinación, reuniones (Canatur, 2015). Por otro lado, en el mercado histórico de Lima existen cerca de 5000 establecimientos con licencias (Inei, 2015) y coexisten cerca de 6000 informales (4000 mil son ambulantes y sólo 2000 tiene permiso), actualmente ya no hay licencias para nuevos ambulantes y la situación es complicada porque siempre en periodos festivos se incrementan el número de este tipo de comercio.



Figura 4. Zahumera de la Procesión del Sr. de los Milagros

Fuente: El Comercio, 2015

La capacidad de Hospedaje acreditado no está inventariado y acreditado en Lima histórica más bien hay mucha informalidad. En Lima Metropolitana ha crecido los establecimientos hoteleros en el periodo 2011-2015. Hay cerca de 4800 establecimientos de hospedaje creciendo en 33% (El Comercio, 2015).

Este factor es otro de los confluente en el desarrollo del turismo religioso en la comunidad local de Lima y el Perú en materia de hospedaje. En la figura 04 se puede ubicar el frontis del Hotel Bolívar.



Figura 5. Frontis del Hotel Bolívar

Fuente: Booking, 2015

La gastronomía se ha intensificado en los últimos años porque hay platos, dulces, aperitivos y otros productos que forman parte del arte culinario, tradicional y del mes de octubre (Turrónes, anticuchos, picarones, etc.) cuya magnitud es elevada para poder proveer a toda la demanda de los feligreses.

Este es uno de los puntos destacados derivados que influyen en la planta gastronómica de Lima y en especial octubre de cada año. En este sentido hay que mencionar que entre los principales platos gastronómicos, destacan los criollos como son los picarones, el mismo turrón de doña pepa que tiene más de tres siglos y ha evolucionado para tener mayores posibilidades de exportación.

Por otra parte, cada año, pero más intensamente en octubre se presenta una mayor oferta y consumo de deliciosos sándwiches de diversos tipos como es de chancho tradicionales en las calles limeñas.



Figura 6. Anticucho: Plato Gastronómico Procesoión Sr. de los Milagros- Calles de Lima

Fuente: El Comercio, 2015



Figura 7. Turrón de Doña Pepa: Plato Gastronómico: Procesoión Sr. de los Milagros: Calles de Lima

Fuente: El Comercio, 2015



Figura 8. Sándwich de Jamón: Plato Gastronómico Proceso Sr. de los Milagros:
Calles de Lima
Fuente: El Comercio, 2015

En la figura 07 y 09 se muestra el dulce más tradicional diversificado como su comercialización a nivel local e internacional ya que la fiesta religiosa de Cristo Morado supera fronteras.



Figura 9. Tipos de Turrón de Doña Pepa Plato Gastronómico Procesoión del Sr. de los Milagros Calles de Lima

Fuente: El Comercio, 2015

Complementan otros tipos de dulces criollos que, si bien es cierto, se comercializan todo el año, pero en octubre es más intenso por el elevado consumo por la fiesta tradicional.



Figura 10. Otros tipos de Turrónes: Plato Gastronómico Proceso del Sr. de los Milagros: Calles de Lima

Fuente: El Comercio, 2015

1.2.1 Problema general

¿Qué impacto tiene la procesión del Sr. de los Milagros en el Turismo Religioso en Lima Histórica en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se ubica el flujo de turistas en Lima Histórica por la procesión del Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017?

¿Cómo es la situación del Hospedaje en cuánto a su categorización a Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017?

¿Cómo ha evolucionado la gastronomía de Lima Histórica por procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013- 2017?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el impacto de la procesión del Sr. De los Milagros en el Turismo Religioso en el Centro Histórico en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017.

1.3.2 Objetivo específicos

Determinar el flujo de turistas interno y externo a Lima Histórico por la Procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017.

Evaluar en qué situación se encuentra el Hospedaje en cuánto a su categorización en Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017.

Analizar cómo ha evolucionado la gastronomía de Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2017.

1.4 Justificación e Importancia

Justificación

- El desarrollo del turismo religioso ofrece posibilidades de integración social de los actores dentro de una misma comunidad.
- Hay mucha motivación religiosa en dicho turismo, en el cuál el Cristo de Pachacamilla hay mucha fe religiosa que se participa de generación en el Perú y el Mundo.
- Un beneficio continuo hacia las entidades religiosas que promueven dicho turismo es la obtención de volúmenes de donativos y limosnas, que es intenso en dicho periodo.

- Se presenta aquí externalidades dado que por la informalidad en el Centro Histórico se presentan turgurización lo que hace dificultoso, la transitividad a nivel de los recorridos.
- El excesivo comercio ambulatorio o informal, sin autorización genera mucho tráfico y conglomeración, lo que impide una fluida de la procesión.

Importancia

- El turismo religioso es un medio sostenible para las economías en las que el desarrollo la praxis religiosa, dado que es una importante fuente de peregrinación, reuniones. Como consumo de bienes y servicios locales.
- La generación de empleo directo e indirecto es fuerte por las entradas de casi 5000 turistas tanto nacionales e internacionales.
- El nivel de gastronomía es intenso en los recorridos procesionales dado que el Perú es uno de los que poseen mayor variedad de platos y tipos de gastronomía tanto a nivel de gourmet como platos tradicionales.
- El transporte terrestre es otro de las causales de externalidades, se produce mucho intercambio y atrofia en las calles aledañas en las zonas de acceso al Santuario como al Centro Histórico.

1.5 Limitaciones

- La información de parte de las autoridades religiosas es restringida debido a que la agenda de los padres de las Iglesias en donde hay recorrido de la procesión es muy amplia y dan pocos minutos para las entrevistas.
- El presupuesto de investigación, no favoreció mucho el proceso de indagación en el periodo de aplicación del mismo en la zona objetivo.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

En el mundo hay muchas experiencias sobre turismo religioso cultural y que nos llevan a evaluar la importancia de dicho tipo de turismo en la sociedad como en la economía local.

Así millones de personas en todo el mundo visitan cada año diversas atracciones espirituales para renovar su fe y creencias en su religión, en tanto el turismo religioso se ha convertido

“en un sector importante de características excepcionales. En términos anuales, el turismo religioso lleva a más de 300 millones de personas a lugares de atracción espiritual y ha logrado una capacidad global de US\$ 25,000 millones (Gestión,2015).

A continuación, presentamos los destinos más populares de turismo de fe en el mundo.

Arabia Saudita: La Meca y Medina. Sin lugar a dudas, el destino de peregrinación más popular en el mundo es “Qaba”.

“el templo más antiguo en la tierra. Se encuentra en La Meca, que es visitado por millones de personas cada año para llevar a cabo el deber religioso si pueden permitirse el lujo de hacerlo al menos una vez en la vida” (Gestión, 2015, p 21).



Figura 11. La Meca

Fuente: Travel Line

Arabia Saudita: La Meca y Medina. Cada año 15 millones de musulmanes salen de todo el mundo por el deber “Hach a Qaba,” que es el centro de reunión religiosa, así como las ciudades de La Meca y Medina. Se sabe que actualmente hay más católicos que musulmanes, en el mundo, un 31.20% de la población cristiana y un 23% es musulmana (Infobae, 2018).



Figura 12. La Medina

Fuente: Travel Line

“Ciudad del Vaticano”, el corazón de la Iglesia Católica, no solo es la máxima autoridad de los cristianos católicos.

“La comunidad católica, que representa una parte significativa de la población mundial, considera a esta ciudad-estado sagrado por la autoridad de la oficina papal, los santos y los monumentos. En un promedio son 15 millones de turistas que la visitan anualmente lo que da un promedio de 40000 turistas por día en promedio”. (Diario del Viajero, 2016, P. 12)

La ciudad en donde reside el Sumo Pontífice de la Iglesia Católica no tiene hospedaje, pero si una gran red de transporte terrestre como helipuertos y gran cadena de servicios y restaurantes. Así como la capital del turismo religioso y cultural que atrae a millones de visitantes cada año.

Un cuarto destino es la India: “Rio Ganges”. Este río es visitado más por culto, como un destino popular de turismo religioso. Se cree que los pecados de aquellos quienes bebieron o nadaron en las aguas del río son perdonados.

En España está el “Camino de Santiago”, en ello hay tantas definiciones como peregrinos para resolver la duda sobre qué

“es el Camino de Santiago, pero de manera sucinta, es el recorrido que realizan los peregrinos que se dirigen a Santiago de Compostela para visitar la tumba del Apóstol Santiago. A partir del siglo IX, se forjó como una de las rutas de peregrinación más importantes de Europa, convirtiéndose en la espina dorsal de los reinos de la península Ibérica” (Hosteltur,201,p 2).

Esta es el santo peregrinaje y ruta católica más intensa en Europa, el peregrino participa de un camino que hunde sus raíces en la historia. El Camino de Santiago posee un espíritu

diferente al de salir a andar una ruta cualquiera. Pregunta a peregrinos, pero lo mejor es que vengas al camino y lo vivas tú mismo disfrutando de cada lugar, de cada persona y de cada momento. Combina Turismo Vivencial con el Turismo Religioso y la ruta que puede cambiar tu vida (Buen Camino, 2014, p 4).

El bien cultural ampliado posee un rico patrimonio arquitectónico de gran importancia histórica, compuesto por edificios destinados a satisfacer las necesidades materiales y espirituales de los peregrinos: puentes, albergues, hospitales, iglesias y catedrales.

“También cuenta con algunas de las rutas primigenias de peregrinación a Santiago de Compostela, creadas después de que en el Siglo IX se descubriera en el territorio de esta localidad un sepulcro que, según se cree, encierra los restos mortales del apóstol Santiago el Mayor.” (Buen Camino, 2014, p 5).



Figura 13. Caminos a Santiago

Fuente: Travel Line

En la misma España en Granada La ciudad,
mágica y monumental, acoge

**“una de las Semanas Santas más
espectaculares de la geografía
nacional, en la que se puede
apreciar la majestuosidad de la
Alhambra mientras los pasos
recorren las antiquísimas calles
para el asombro de los asistentes.”**
(Trivago, 2016, P 2).



Figura 14. Procesión de Cristo de Granada

Fuente: Travel Line

Es una experiencia maravillosa admirar las **enormes fogatas que iluminan las cuevas de los gitanos** en

“las Colinas del Sacromonte al paso del Cristo de los Gitanos el miércoles Santo, o recorrer las calles del Albayzín en la noche mágica del Jueves Santo. El sábado, lo que corresponde, es acompañar a **Santa María de la Alhambra**” (Trivago,2016, 3).

2.1.2 Nacionales

En nuestro país tenemos a la celebración del “Corpus Christi” La Fiesta del Corpus Christi conmemora la devoción a la Santa Eucaristía y se celebra en la Iglesia Católica el jueves o el domingo después de la Solemnidad de la Santísima Trinidad.

El Corpus Christi se celebra en el país entero, pero la Fiesta más impresionante es en el Cusco. Quince santos y vírgenes, organizados en varias procesiones,

“llegan de diferentes lugares a la Catedral del Cusco dónde van a "saludar" al cuerpo de Cristo, esta fiesta se celebra 60 días después del Domingo de Pascua. Durante el día podrá escuchar las campanadas de la María Angola, la Campana más grande del Perú, construida durante el siglo XVI por Diego Arias de la Cerda” (Dosmanosperu, 2017, p 2).



Figura 15. Corpus Cristi en Cuzco

Fuente; El Comercio

El día principal de la festividad se prepara y consume un plato típico, llamado "chiriuchu" (preparado a base de cuy, gallina, cecina, chorizos, queso y tortillas), cerveza, chicha (bebida típica local) y pan (Dosmanosperu, 2017, p 2).

La procesión en el día principal tiene lugar alrededor de las 11:00 am. La Plaza de Armas se aglomera de gente que va a ver a los santos. Después de la procesión, los santos regresan a la catedral y los representantes de las comunidades locales se juntan y conversan acerca de los problemas de sus comunidades.

Después de siete días (el octavo), los santos vuelven a salir en procesión antes de regresar a sus lugares de procedencia, dónde permanecerán por el resto del año. El Corpus Christi es una ceremonia tradicional muy colorida. Para los turistas es una excelente oportunidad para conocer la tradicional cultura peruana. La población turística supera los 5000 turistas en dicha semana.

Otra importante celebración religiosa, la constituye la devoción al “Sr. Cautivo de Ayabaca” en Piura y viene desde la Colonia 1751 y

“El Cautivo representa el momento en que, tras ser apresado en Getsemaní, Cristo fue abandonado por sus discípulos (ver Mt 14, 50). Jesús, de pie, maniatado, refleja en su rostro una profunda desolación. Viste túnica morada con áureos bordados. Sus poderosas manos están atadas con dorado cingulo. Sobre su cabeza está una corona de espinas de oro, en la que resplandecen tres potencias del mismo metal” (Perú Educa, 2014).



Figura 16. Señor Cautivo de Ayabaca

Fuente; El Comercio

Ayabaca es una ciudad ubicada en la sierra de Piura, con un lindo paisaje andino y clima saludable.

En esta ciudad, se respira una gran devoción religiosa por el “Señor Cautivo”, santo patrón de la ciudad. Esta conmemoración atrae una gran integridad de fieles, quienes llegan en romería, de diferentes zonas norteñas del Perú e incluso de Ecuador.

Por el trayecto hacia la tierra del Cautivo, muchos peregrinos llevan una Cruz a cuestas, otros con sus mochilas y en ella lo indispensable. Con ellos traen instrumentos musicales y en el camino vienen ejecutándolos, cantando para atenuar el trajín de la caminata.

Estos grupos de peregrinos son las llamadas Hermandades,

“Las autoridades colaboran con la Fe de los peregrinos, socorriéndolos todo el trayecto. Se sabe de personas con delitos leves purgando cárcel y que obtienen permiso para retirarse de la penitenciaría y cumplir con su promesa de "peregrinar" hacia el Divino Cautivo (El Comercio, 2017, 28,04). Se estima que la ciudad recibe un promedio de 80 000 visitantes en la zona incluido unos 3 000 turistas” (El Comercio, 2017, 28,04).

Cumplida tal promesa regresan a su mazmorra. El 13 de octubre de cada año se celebra en Ayabaca la festividad en honor al milagroso Señor Cautivo de dicha provincia de la serranía piurana. Los fieles tienen una gran devoción por los milagros que reciben de Él.

En el norte hay otra fiesta religiosa que tiene muchos feligreses y genera un turismo religioso es “La Santísima Cruz de Motupe”, se remonta a los años de 1860 y 1865; habitaba en el Cerro Chalpón Fray Juan Agustín de Abad, religioso de la orden franciscana, donde transcurría la mayor parte del día recogido en oración, e inspirado en alcanzar la santidad, lograba con mucha fe y esfuerzo superar la soledad, siendo su compañera la naturaleza. Era muy frecuente que el religioso recorriera las calles de los pueblos aledaños, donde celebraba misas, bautizaba y rezaba el Santo Rosario.

Fallecido el Sacerdote iniciaron una serie de referencias con vaticinios catastróficos que iniciaron en el Siglo XX y que gracias a las oraciones a la Cruz se limitaron y no se cumplieron los vaticinios. Las adoraciones de los feligreses se realizan en el Cerro Chalpón.

Usualmente se recibía 7 000 visitantes mensualmente, pero en los últimos años acontecimientos como los desastres naturales y los robos y hurtos de la Reliquia Santa, se tiene ha disminuido los visitantes a un promedio de 2 000 mensual, se espera que se recuperen al 2018-2019. (El Comercio, 2017, 28,04)

Considerada como capital folklórica del Perú y de América, Puno es célebre por su variada e imponente manifestación cultural, cuya máxima expresión es la fiesta de la “Virgen de la Candelaria”, también llamada “Mamacha Candelaria”, pues es la patrona de la ciudad, asociada al culto de la tierra o “Pachamama” que simboliza la pureza y la fertilidad.

Dos meses antes del día central, se preparan todos los devotos para vivir esta profunda experiencia de fe; el Santuario de la Virgen, calles y plazas se llenan de propios y extraños para contemplar la belleza de sus danzas y costumbres.

Son varias las fechas importantes en esta festividad, se puede observar por ejemplo entre el 24 y 31 de enero las novenas o ceremonias litúrgicas en el santuario de la Virgen, principalmente el 1 de febrero, día de la víspera, en el que la entrada de cirios y la entrada de "K'apos" (leña que posteriormente se quema en el atril del santuario) da lugar al inicio de esta gran festividad.

Las misas, procesiones y danzas ocupan toda la jornada del día central que es el 2 de febrero, siete días después se inicia la octava que finaliza con la Gran Parada, Santa Misa, concurso de trajes de luces y el famoso Cacharpari para la despedida de la Virgen de la Candelaria.

Finalmente, Después de la octava sigue la apoteosis u homenaje del festival que es el 12 de febrero, en el cual, cientos de grupos muestran su respeto a la Virgen con danzas en una larga procesión a través de la ciudad, acompañada con música típica de los andes.

Se estima que son más de 8 000 los visitantes en la provincia de Puno.



Figura 17. Virgen de la Candelaria: Puno

Fuente; El Comercio

2.2 Bases Teóricas

El turismo religioso en sentido amplio, es todo aquel motivado, ya sea en parte o exclusivamente, por razones religiosas (Rinsche, 1992 citado por Vásquez y Martínez, 2012,243), es un turismo especial, en la cual los visitantes acuden a lugares o eventos religiosos y difieren en el grado en que la motivación religiosa incide en su decisión de realizar el viaje. A partir de la clasificación de Smith (1992, citado por Vásquez y Martínez, 2012,243), se puede distinguir distintos tipos de turismo religioso dentro de la una graduación que va desde la peregrinación piadosa basada en la fe hasta el turismo secular ver tabla 01.

En una posición intermedia estaría el turismo religioso, donde puede distinguirse entre un viajero más peregrino que turista, un viajero tan peregrino como turista o un viajero más turista que peregrino, según predomine en mayor o menor grado la fe o lo profano en sus motivaciones y actividades. Estas últimas dependen de las características del recorrido como de los servicios e infraestructura turísticos existentes en ellos.

Los elementos esenciales en la experiencia del turismo religioso pueden ser muy variados, como la visita a un templo o una ceremonia sagrada, la visita a un lugar relacionado con un personaje religioso como (Jesucristo, Virgen María, Padre Pio de Italia, Santa Rosa de Lima, entre otros) o la visita a un lugar donde se haya producido un milagro.

El desarrollo del turismo religioso traen beneficios y desarrollo para una zona determinada y para todos sus stakeholders (Vásquez&Martínez, 2012,244), así por una parte las entidades religiosas pueden obtener un mayor volumen de donativos y limosnas, así por ejemplo, el santuario de Lourdes recibe actualmente entre ofrendas, donativos y herencias de 18 millones de euros al año que constituye el 90% de sus recursos financieros (Sanctuaires Notre Dame de Lourdes, 2012).

Para Olmos & García (2016) menciona que las actividades que realizan los turistas en el destino turístico pueden ser muy diversas, desde tomar el sol en la playa, hasta asistir a una feria o congreso, pasando por prácticas deportivas, hacer visitar culturales, etc. A medida que pasa el tiempo va apareciendo nuevas tipologías.

Así el turismo cultural es aquel que engloba aquellos viajes que se realizan con el objetivo de conocer la historia y costumbres de la visita (su propia cultura, su historia, su lengua, etc.). Para el desarrollo de esta actividad el destino ha de disponer de una amplia gama de recursos culturales, además de las infraestructuras que permitan el acceso y desplazamiento del visitante. Este tipo tiene varias subdivisiones (Olmos& García, 2016: 78).

Entre estos subtipos o subclasificaciones, podemos mencionar a las visitas, grandes rutas, grandes acontecimientos culturales, turismo etnográfico, turismo gastronómico y enológico, turismo religioso, turismo idiomático y turismo literario (Olmos & García, 2016: 78).

Podemos mencionar el turismo gastronómico y enológico, que se fundamenta en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del destino, de su tradición y producción vitivinícola y de cualquier otra bebida (sidra, licores, aguardiente) a través de la

asistencia a restaurantes o ferias gastronómicas y de la visita a viñedos, a bodegas, mercados entre otros. El turismo enológico también se denomina enoturismo. En el caso del país destaca.

El turismo religioso está relacionado a peregrinaciones, ritos religiosos, visitas a lugares sagrados de veneración y sus conmemoraciones. El prototipo es España, la madre patria que constituye una actividad turística que atrae a multitud de visitantes por todo el territorio nacional. Resalta, que muchas de las fiestas populares tienen un origen religioso y, por otro, determinadas fiestas religiosas, como las procesiones de Semana Santa están muy centrados en dicho país (Olmos & García, 2016: 83).

El turismo gastronómico contiene varias variantes que se conoce como el nombre de oleoturismo consiste en viajar por tierras de diferentes recursos agrícolas y turísticos con propósitos de aprender, conocer y probar, como llevarlos a los centros turísticos. La práctica se complementa con práctica de deportes, ferias de artesanía, ferias gastronómicas, como también deportes de naturaleza en las zonas rurales (rafting, montar a caballo, descenso de cañones) o bien rutas culturales (Olmos & García, 2016: 84).

En España los destinos turísticos religiosos son Andalucía (Semana Santa en Sevilla); Asturias (Covadonga); Cataluña (Montserrat); Comunidad Valenciana (El Misterio de Elche), Galicia (la peregrinación a Santiago) y Murcia (Caravaca de la Cruz y Semana Santa de Lorca). A nivel internacional hay muchos destinos reconocidos como es las peregrinaciones a Lourdes (Francia), peregrinaciones al santuario de Fátima (Portugal); Roma (Italia), la misma ciudad del Vaticano (Estado independiente). También se tiene otros destinos como Nuestra Señora de Guadalupe (México), las ciudades de Medina y de la Meca (Arabia Saudí), Samarra (Irak) y el río sagrado de los hindúes (Olmos & García, 2016: 84).

Turismo y desarrollo regional son dos conceptos que se debaten en el ámbito de lograr un desarrollo sostenible para las zonas rurales de escasos recursos, como también es el caso de la Unión Europea (Maak, 2009), este es una nueva tendencia que se investiga junto con los dos conceptos, es el cambio de la demanda en el sector turístico hacia productos en relación a la cultura y/o a la naturaleza. Países como España y todo Latinoamérica que presentan gran influencia religiosa ostentan muchas regiones con alguna festividad religiosa.

El desarrollo regional sostenible forma parte del concepto de ordenación territorial y busca posibilidades y medidas para la mejora de la situación en regiones con problemas económicos, sociales y/o ecológicos. El objetivo es encontrar un equilibrio para las disparidades socioeconómicas que persisten entre zonas urbanas y rurales (Maak, 2009).

En Europa, las regiones rurales menos desarrolladas que se encuentran en declive agrícola, se caracterizan por la existencia de deficiencias estructurales en factores claves de competitividad, una escasa dotación de capital físico y humano, una falta de capacitación de innovación y una infraestructura insuficiente. Mediante una política coordinada a nivel regional, nacional y comunitario es necesario reducir las diferencias entre los niveles de desarrollo y contribuir a la recuperación de las regiones menos desarrolladas (Maak, 2009).

Con ayudas de varios instrumentos hay que fomentar la diversificación de las actividades económicas, crear nuevos puestos de trabajo y mejorar la calidad de vida de estas áreas. Debido a la integración de varias dimensiones y factores de desarrollo en estos procesos y a causa de la existencia de diferentes niveles administrativos, se trata de un campo de acción muy complejo (Hientel 2001, 94 citado por Makk).

Desde hace varios años la demanda turística por parte de las administraciones es la creación de fuentes de ingresos adicionales turísticas y puestos de trabajo para la población local. Para la estructura económica es importante una diversificación de las actividades productivas de

acuerdo con el diseño de un producto turístico que integre alojamientos, actividades complementarias, productos agroalimentarios y artesanía.

Las acciones del desarrollo turístico (inversiones por ejemplo en infraestructura) también pueden contribuir a una mejora de las condiciones socioeconómicas de la población residentes y repercutir en el no desplazamiento, produciendo una estructura demográfica más equilibrada. Las medidas muchas veces incluyen la construcción de nuevas instalaciones culturales, y recreativas; pero hay inversiones en caminos, señalización e iluminación. De esta manera existen también la posibilidad de una revalorización y revitalización del patrimonio histórico y cultural (Maak, 2009).

Maak (2009) afirma que, a pesar de la presente secularización, en los últimos años ha aumentado la variedad de los viajes de carácter religioso, este aumento se percibe en un crecimiento constante de participantes en peregrinaciones, eventos religiosos o espirituales y visitas a lugares sagrados. Uno de ellos es el camino a Santiago de Compostela, entre otros muchos; que han experimentado hoy en día una fuerte revitalización y son capaces de combinar la atracción de un amplio volumen de visitantes, de procedencia internacional con otros ámbito regional o incluso comarcal o local de una zona (Porcal 2006; 108 citado por Maak) . Los participantes son peregrinos que visitan un sitio por motivos religiosos o turistas “seculares” que vienen – independientemente del significado religioso o grado de atracción- por otros motivos (por ejemplo, un interés arquitectónico o histórico).

Partiendo de los destinos o motivos del viaje se establece una variedad de posibilidades para describir el concepto de “turismo religioso”. La Organización Mundial de Turismo (OMT 2007) entiende como turismo religioso a los itinerarios y rutas que contiene sitios y lugares religiosos como santuarios. Sitios de adoración muy frecuentados son por ejemplo la Catedral de San Basilio en Moscú, la Sacre –Coeur en Paris, como las mezquitas sagradas de Medina y la Meca (Maak, 2009). También se incluyen todos los encuentros religiosos y espirituales, como por ejemplo la

Jornada Mundial de la Juventud, organizado por la Iglesia Católica, como el funeral del Papa Juan Pablo II en el Vaticano. Aparte, según la opinión de la OMT, se pueden incluir peregrinaciones como el Hajj de los musulmanes como la peregrinación cristiana a la ciudad francesa de Lourdes.

3.3 Definición de Términos

- (1) Capacidad de Hospedaje: Constituye la capacidad total del servicio de hospedaje de un establecimiento, en base al número de habitaciones y de camas dentro de un periodo determinado.
- (2) Centro Histórico: Es la zona histórica del Cercado de Lima que corresponde a una serie de construcciones históricas como monumentos religiosos, gubernamentales, como públicas, privadas y de centro financiero, como comerciales. En el caso de Lima engloba todas dichas instituciones y comprende las avenidas 28 de Julio, Avenida Alfonso Ugarte, Vía de Evitamiento y Av. Abancay.
- (3) Creencias Religiosas: Son postulados sobre los cuáles se generan una religión. Está constituida sobre creencias y prácticas acerca de lo sagrado y divino, tanto personales como colectivas, de tipo existencial, como de los demás componentes espirituosos. La intensificación de las creencias religiosas varía con el tipo de religión.
- (4) Establecimientos Comerciales de Centros de Histórico: Son los diversos tipos de establecimientos comerciales y de negocios que se ubican y desarrollan dentro del Centro Histórico, existiendo una serie de actividades conexas y complementarias que hacen sus visitas atractivas de parte de los compradores como los visitantes nacionales y extranjeros. La población flotante supera el millón de personas al día al centro histórico.
- (5) Gastronomía Local: Forma parte de la oferta de bienes de consumo y de cocina peruana tradicional y novandina entre otras tipologías que tiene la oferta culinaria nacional y que

es muy variada. Actualmente la gastronomía peruana y local, entiéndase de Lima, tiene un variado número de platos criollos y que muestran al mundo.

- (6) Hospedaje: Son las empresas que se dedican al alojamiento y se conceptualiza como las que se dedican de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia mediante precio, a las personas que lo demanden con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- (7) Hermandades: Son agrupaciones religiosas que tienen como objetivo desarrollar y profundizar su fe en diversos actos protocolares internas y externas dentro de la zona en donde residen y/o desarrollan sus actividades. Contienen vínculos de fraternidad espiritual y realizan varias actividades públicas y de caridad.
- (8) Informalidad: Es una situación en la que prevalece una actividad económica fuera del sistema formal del Estado en materia tributaria, financiera y laboral; por lo que no llegan los efectos y legalidad del sistema formal de la economía nacional. En países como Perú hay una elevada tasa de informalidad en todas las actividades económicas lo que perjudica a los actores que se ubican en la actividad formales.
- (9) Municipalidad Metropolitana de Lima (MML): Es el órgano estatal encargado de la administración de la provincia de Lima Urbana y que agrupa cerca de 42 distritos. Tiene autonomía en sus funciones como organismo descentralizado del Estado y en tiene en sus funciones la gestión y urbanismo como preservación de la ciudad de Lima.
- (10) Peregrino: En una concepción turística, el peregrino es un turista y cuya característica es cambiar de lugar de estancia durante al menos 24 horas a un sitio que no es el lugar de su residencia ni trabajo. Este tipo de turista más realiza viajes por factores religiosos. Se añade que los peregrinos representan como consumidores un valor estadístico para cálculos económicos.

- (11) **Procesión del Sr. de los Milagros:** Es la actividad religiosa protocolar más grande en Latinoamérica que se desarrolla en Perú desde hace más de 300 años en el país. Es una devoción que tiene la ciudad a dicha Imagen que tiene muchos milagros, en su haber fundamenta en la fe cristiana y de su Iglesia Católica. Hay toda una estructura religiosa en la que se conjuga la congregación de las Hermanas Madres Carmelitas descalzas. Sigue la Hermandad del Señor de los Milagros y la comunidad religiosa de los fieles y toda las Instituciones que veneran en cada mes de octubre. Hay varios efectos complementarios en la economía de la ciudad y en especial del centro histórico.
- (12) **Restaurant:** Es un negocio que se ubica en el sector servicios de la economía urbana y tiene la oferta de comidas en diversos tipos como es criolla, pescados y mariscos, vegetariana, entre otros. Constituye junto a los establecimientos de comercio el mayor número de negocios dentro del total de los negocios que se ubican en una zona determinada. Hay toda una reglamentación sobre el servicio de restaurant sobre todo en calidad y salubridad. En el centro histórico es elevada su participación en la economía de la ciudad.
- (13) **Tasa Anual Compuesta de Crecimiento (TACC):** Constituye uno de los instrumentos de proyección del crecimiento económico de un país o sector económico que se basa en una tasa de ponderación acumulada histórica y que se sitúa en rangos promedio de 4% a 10% en un sector económico en particular y detenta si es la empresa ha crecido sostenidamente en un periodo de tiempo, anual y acumulable en el tiempo.

- (14) Turismo Cultural: Es una componente del turismo en la cual se enfatiza la cultura, como las diversas expresiones de arte, religiosidad, enología, arquitectura, como historia. Los países como Perú tienen muchos puntos de turismo cultural por su historia.
- (15) Turismo Externo: Es el tipo de turismo que viene desde el extranjero y tiende a tomar diversos variables como arribos, estadías, gasto per cápita, de los externos hacia la economía nacional.
- (16) Turismo Interno: Es el tipo de turismo doméstico es decir dentro de las fronteras geográficas del país. Contiene muchos beneficios a las economías regionales como gasto en turismo interno.
- (17) Turismo Religioso: Tipo de Turismo Cultural que engloba categorías creyentes espirituales que denota feligresía, peregrinaje, como estadías en promedio tres días en los lugares y/o zonas en donde hay celebraciones religiosas anuales.
- (18) Turismo Gastronómico: Es otro tipo de turismo en donde destaca los platos y comidas tradicionales como innovadoras de un país y/o región en cuanto a su sabor, contenidos y variedad de la oferta gastronómica.
- (19) Transporte Terrestre: Es una actividad económica que se orienta a el transporte de pasajeros como de carga a nivel de caminos y rutas. En el caso de países como el Perú es el principal medio de transporte de personas y carga tanto a nivel urbano como rural. Ello por el efecto precio y del nivel de ingresos en Perú. Depende mucho de la infraestructura vial.
- (20) Stakeholder: Es un concepto en inglés que, en el ámbito empresarial representa “interesado” o por “interesar” y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones ubicadas por las actividades y decisiones de una empresa.

Capítulo III Metodológica

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo en base a ello se elaboró técnicas e instrumentos de recolección de datos en base a instrumento acreditado y con base en la población del estudio. La metodología es aplicada y cuantitativa dado que se deriva de un conjunto de datos sistémicos.

3.2 Variable de Investigación

3.2.1 Operacionalización de variables

Turismo Cultural es un tipo de turismo que engloba a aquellos viajes que se realizan con el objetivo de conocer su historia, costumbres y tradiciones de destino a través de sus manifestaciones culturales, visita a monumentos, museos y gastronomía (Olmos & García, 2016: 77). En el caso del Turismo Religioso constituye un subtipo de turismo cultural y se asocia a peregrinaciones, ritos, religiosos, visitas a lugares sagrados de veneración y sus conmemoraciones (Olmos & García, 2016: 83).

La procesión del Señor de los Milagros también denominado el Cristo Moreno, constituye la actividad más religiosa de Latinoamérica. Es una fiesta mística que tiene más de 300 años celebrándose en la sociedad local, regional y mundial. Es un conjunto de cultos a una figura pintada por unos esclavos angoleños y se le atribuye muchos milagros, que ha evolucionado a un culto con varios eventos en su mes principal que es octubre de cada año. Se desarrolla principalmente a nivel de la Lima Histórica.

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de las Variables

(Esto por variable)

Variable 1: Turismo Religioso

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Turistas	1. Arribo de Turistas Nacionales 2. Arribo de Turistas Internacionales 3. Estadía en la Ciudad 4. Gasto de Turismo	5,6 6,7 7,8	
Hospedaje	1. Oferta de Hospedaje 2. Tipo de Hospedaje 3. Gasto de Turismo Receptivo 4. Tarifa del Hospedaje 5. Calidad del Hospedaje	5,6 6,7 7,8	
Gastronomía	6. Tipo de Negocios Gastronómico 7. Precio de Venta Línea Gastronómica 8. Calidad de la Gastronomía 9. Ventas por Línea Gastronómica 10. Gastronomía Informal	8,9 9,10 10,11 11	

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Procesión del Sr. de los Milagros

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Recorridos	1. Recorrido por Mes 2. Acceso de Vías 3. Fieles 4. Seguridad Pública	1, 2 2,3 3,4 4,5	
Visitas a Monasterios	5. Guías de Turismo 6. Circuito Turístico 7. Transporte 8. Oferta Artesanía	5,6 6,7 7,8	
Peregrinación	9. Peregrinos Nacionales 10. Peregrinos Internacionales 11. Creencias Religiosas 12. Oferta 13. Gastronomía Informal	8 9 10 11	

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Hipótesis

3.2.1 Hipótesis general

Hipótesis principal:

La Procesión del Sr. De los Milagros tiene un fuerte impacto en el Turismo Religioso en el Centro Histórico en el mes de octubre en el periodo 2013-2017.

3.2.2 Hipótesis específicas

El flujo de turistas interno y externo a Lima Histórico ha ido creciendo por la Procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2017.

La situación actual es media de los Hospedajes en cuanto a su categorización en Lima Histórica por la procesión del Sr. -de los Milagros en el periodo 2013-2017.

La evolución de la gastronomía se ha intensificado en Lima Histórica por la procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2017.

3.4 Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva debido a que describen los hechos observados en una realidad determinada y correlacional debido a que estudia la relación entre dos variables como son el turismo religioso cultural y la procesión del Sr. de Milagros, que se lleva a cabo en octubre de cada año por más de 300 años. Se estudia la correlación entre dos variables.

El tipo de investigación debido a que se aplica a una medición sistemática de un conjunto de datos y basados en la recopilación y ordenamiento para una base de datos que conlleva al análisis estadístico.

3.5 Diseño de investigación

Descriptiva Correlacional

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, correlacional.

El diseño de estudio es no experimental, pues no existió manipulación de variables, observándose los hechos o fenómenos, tal como se dan en su contexto natural.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población se realizó en función de dos tipos de subpoblación de acuerdo a los parámetros del estudio.

La primera es orientada a la oferta de hospedaje en la circunscripción de Lima Histórica que se ubica en la población del Cercado de Lima y específicamente en el centro histórico.

En la Provincia de Lima hay 4486 establecimientos de hospedaje (Inei, 2018), en el cercado de Lima se estima que tiene un 2.6%¹ de los establecimientos de hospedaje (Mincetur; 2017), siendo 117. Sin embargo, por medidas de supervisión de la Municipalidad de Lima muchos centros de hospedaje cierran y otros abren, coexiste mucho la informalidad en el mercado objetivo (Ulas, 2017).

En el caso del Centro Histórico no se ha determinado el número exacto de los hoteles, pero se mantiene la informalidad en los centros de hospedaje (Ulas, 2017) pero es una magnitud de población es menor al cercado de Lima, se estima que no deben pasar de 70 siendo categorizados y no categorizados, pero excluye los de una estrella que muestran un número elevado en el estudio (Ulas, 2018).

¹ Por regla de proporción múltiple, según número de establecimientos, habitaciones y camas.

Para la segunda es de los empresarios gastronómicos que conocen toda la dinámica comercial del comportamiento de la demanda de sus productos en Lima histórica y en especial del mes morado. En este caso en muy amplia el número de comercios dado la clasificación de gastronomía peruana abarca desde restaurant, siendo estos criollos, pollos a la brasa, pescados y mariscos, chifas y otros. También se tiene los Café Sandwicheria, Juguerías y otros como las dulces y turroneñas.

Similar carencia de datos de negocios de comercio gastronómico se da en el mercado de lima y el denominado damero de Pizarro (centro histórico) donde se estima que hay cerca de 2 000 empresarios gastronómicos y cerca de 500 informales en sus calles.

Una primera definición del Problema una vez delimitada la Unidad de Análisis (Empresas de Hospedaje del Centro Histórico al 2016), se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre el cual se pretende generalizar resultados (Hernández Sampiere, 2010). Así una población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones.

Si es preferible establecer con claridad la característica de la población con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. En la práctica, el tamaño y el carácter de la mayor parte de las poblaciones de una distribución de población.

6.2 Muestra

Se utiliza el método no probabilístico y por conveniencia. La concepción del muestro no probabilístico se caracteriza porque el investigador selecciona su muestra siguiendo criterios identificados para los fines que le interesa realizar (Canales,155).

Hay dos tipos de muestreo no probabilístico el “intencional” y “por conveniencia”, en el que el investigador decide, según sus objetivos, los elementos que integran la muestra, considerando aquellas unidades supuestamente “típicas” de la población que desea conocer (Canales, 155).

Para el caso de la primera subpoblación se tiene que se utilizó el muestreo seleccionado en función del tipo de muestreo que es intencionado porque a nuestro juicio de valor son representativos del estudio (Sampiere, 2010). En función a ello se elige a cien centros de hospedaje que se ubican en el Centro Histórico.

En el caso de los negocios gastronómicos, se toma el criterio de la muestra no probabilística y en función a ello se elige a 300 empresas gastronómicas de acuerdo al muestreo no probabilístico por conveniencia y al teorema de Fisher sobre muestreo y tablas estadísticas.

Apoyo la tabla estadística de Fisher – Arkin – Coltón que nos fundamenta la muestra para cuando no se tiene la población con total certeza. Se ubica en anexo.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos será por fuentes primarias: basados en el cuestionario. Posteriormente se realiza el tratamiento estadístico mediante la base de datos en el programa SPSS Versión 26.

Instrumento

Se aplicó a ambos grupos en dos diferentes días, dado su programación y la frecuencia de actividades, con la finalidad de conocer las preferencias y como hábitos en base a experiencias en su comportamiento. Se puede apreciar en el anexo.

Tabla 3 Ficha de Turismo Cultural Religioso: Hospedaje

Ficha Técnica de Hospedaje	
AUTORES	Magister Rafael Flores Goycochea
A QUIEN SE DIRIGIÓ	Administradores(as) del Centro de Hospedaje
PREGUNTAS QUE SE FORMULARON	10 Preguntas.
INSTRUMENTO	Cuestionario Estructurado Cerrado
INDIVIDUAL O COLECTIVA	Colectivo
TIEMPO DE DURACION	8 Minutos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Ficha de Turismo Cultural Religioso: Gastronomía

Ficha técnica de Gastronomía	
AUTORES	Magíster Rafael Flores Goycochea
A QUIEN SE DIRIGIÓ	Empresarios de Restaurant, Bodega, Café, Chifas, Pollos a la Brasa, Sandwicheria, otros del Centro Histórico
PREGUNTAS QUE SE FORMULARON	12 Preguntas.
INSTRUMENTO	Cuestionario Estructurado Cerrado
INDIVIDUAL O COLECTIVA	Colectivo
TIEMPO DE DURACIÓN	8 Minutos

Fuente: Elaboración propia

Validez

Procedimientos de aplicación de los instrumentos:

- a) Se realizaron las coordinaciones con las Administraciones de los Negocios para poder realizar el estudio, con la finalidad de lograr la autorización para realizar la investigación.
- b) Se sometió a una revisión del Instrumento por parte de los Expertos de la Unidad de Investigación e la Universidad de las Américas

Validez de Instrumentos

Los instrumentos de evaluación para el grupo, fueron sometidos a juicio de expertos:

Tabla 5 Tabla de opinión de aplicabilidad de jueces expertos.

Nº	Nombres y apellidos del experto	Opinión de aplicabilidad
1.	Dr. Francisco Villanueva Chávez	Aplicable
2.	Mg. Manuel Villanueva De La Cruz	Aplicable
3.	Mag. Oscar Fusch Ángeles	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

El instrumento se categorizó bajo el teorema de Chebyshev que otorga rango alto y bajos con respecto a la media.

Confiabilidad de los instrumentos (Evaluación Piloto)

La confiabilidad para el instrumento que mide El impacto del turismo religioso en Lima Histórica: caso de la Procesión del Sr. de los Milagros 2013-2017, se obtuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, con un resultado de 0.880, lo que indica que es altamente confiable para medir el turismo religioso en Lima Histórica en el periodo de estudios en promedio.

También se realizó una evaluación piloto para su confiabilidad y poder aplicarlo a treinta miembros de la población.

Análisis de Fiabilidad para Cuestionario 1: Hospedaje

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Tabla 6 Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es baja
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	10

En nuestro caso el Alfa de Cronbach es mayor de 0.8, lo que significa que la fiabilidad del instrumento usado en BUENO.

Análisis de Fiabilidad para Cuestionario 2: Gastronomía

Escala: TODAS LAS VARIABLESTabla 8 **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	300	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	300	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

- Coeficiente alfa $>.5$ es baja

- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Tabla 9 Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	9

En nuestro caso el Alfa de Cronbach es mayor de 0.8, lo que significa que la fiabilidad del instrumento usado en BUENO.

Capítulo IV Resultados

4.1 Análisis de Resultados

Variable Dependiente

Hospedaje

1.- TIPO DE EMPRESA

Tabla 10 Tipo de Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Micro Empresa	15	30,0	30,0	30,0
	Pequeña Empresa	23	46,0	46,0	76,0
	Mediana Empresa	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

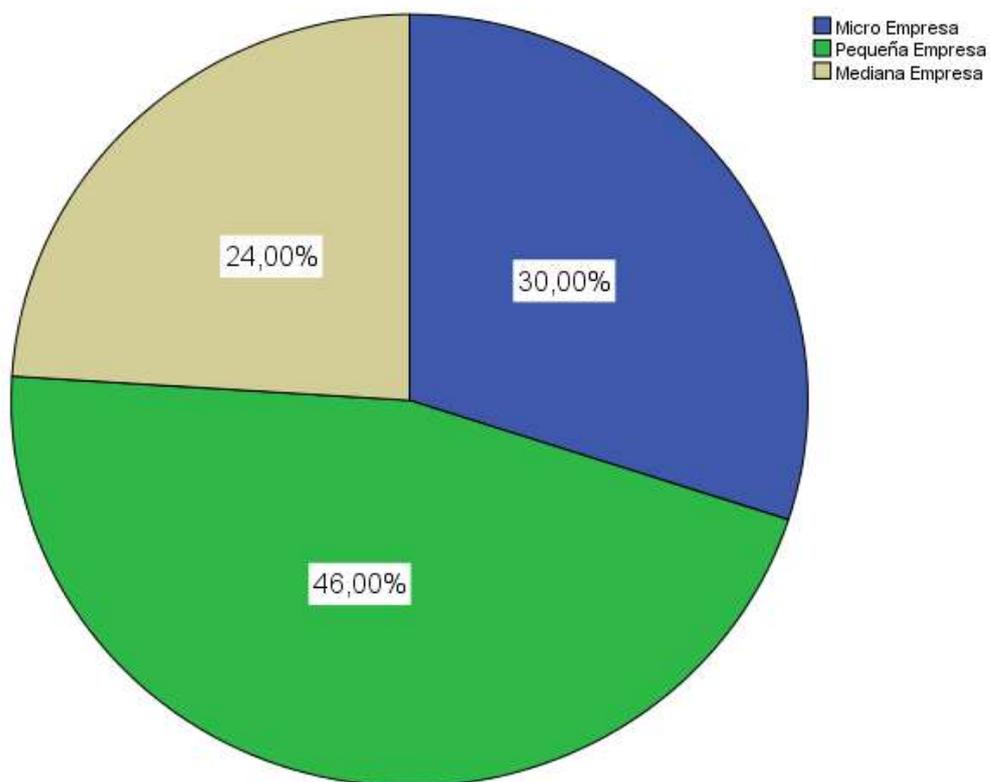


Figura 18: Tipo de Empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación

- El 46% de los encuestados indica que tiene una Pequeña Empresa, un 30% señala que tiene una Micro Empresa y sólo un 24% pertenece a una Mediana Empresa.

2.- TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO

Tabla 11 Tiempo de Funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos < 3 a 6 Años]	11	22,0	22,0	22,0
<6 a 9 Años]	3	6,0	6,0	28,0
<9 a 12 Años]	9	18,0	18,0	46,0
De 12 a más años]	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

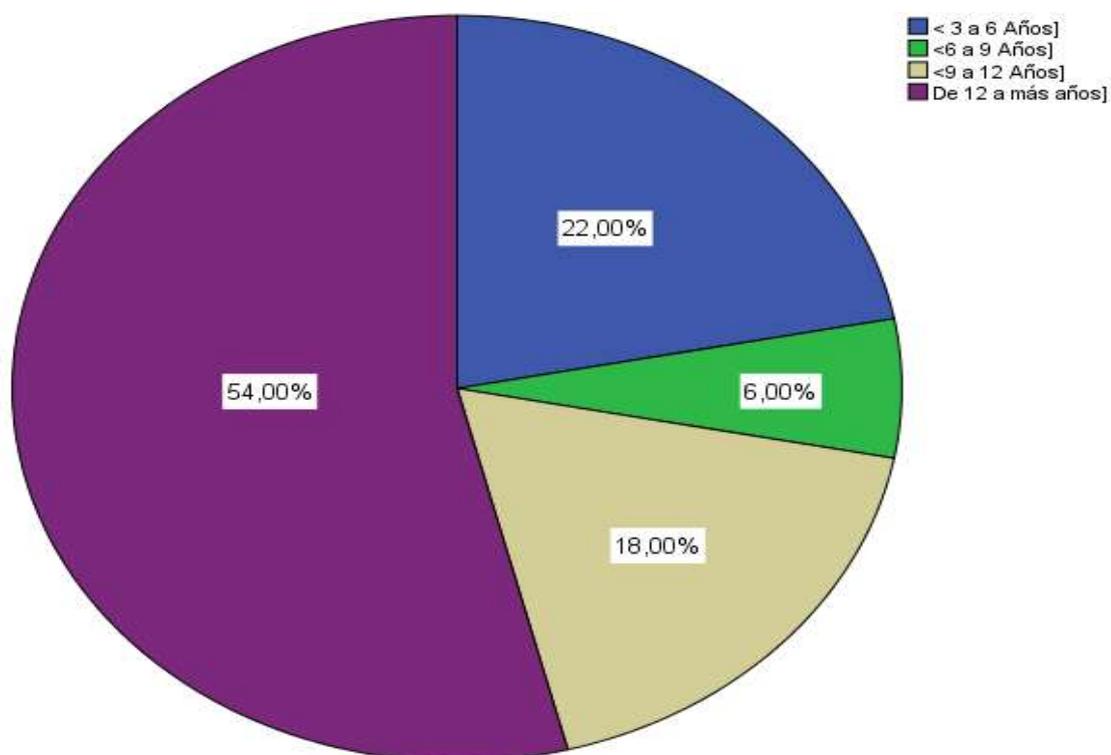


Figura 19 Tipo de Funcionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- De la gráfica se puede observar que la mayoría tiene un tiempo de funcionamiento de 12 a más años en un 54%, y un 22% funcionan de 3 a 6 años, otro 18% funciona de 9 a 12 años, que son mayoritarios.

3.- En que categoría se ubica su establecimiento hotelero

Tabla 12 *En que categoría se ubica su establecimiento hotelero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Una Estrella	8	16,0	16,0	16,0
Dos Estrellas	14	28,0	28,0	44,0
Tres Estrellas	23	46,0	46,0	90,0
Cuatro Estrellas	2	4,0	4,0	94,0
Cinco Estrellas	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

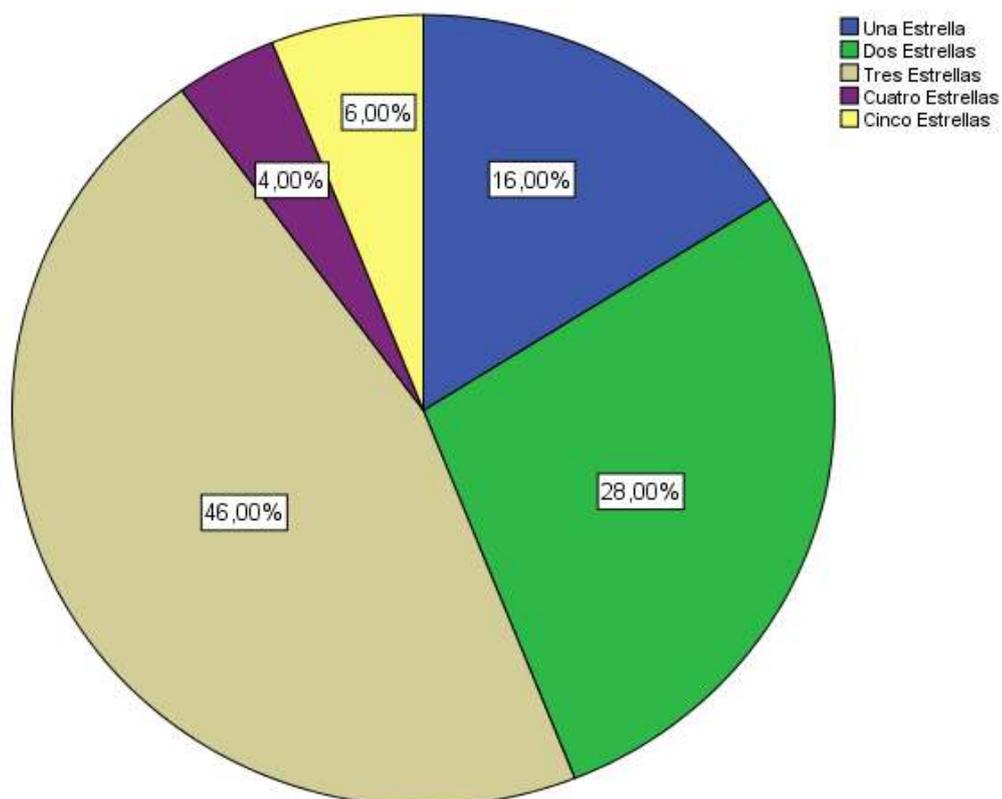


Figura 20 En que categoría se ubica su establecimiento hotelero.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- El 46% de los encuestados indica que su establecimiento se ubica en la categoría de Tres estrellas y un 28% se categoriza en dos estrellas su establecimiento hotelero, que son mayoritarios.

4.- Que capacidad hotelera tiene su establecimiento

Tabla 13 *Que capacidad hotelera tiene su establecimiento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <8 a 12] habitaciones	5	10,0	10,0	10,0
<12 a 16] habitaciones	7	14,0	14,0	24,0
<16 a 20] habitaciones	4	8,0	8,0	32,0
<20 a 24] habitaciones	6	12,0	12,0	44,0
Más de 24 habitaciones	28	56,0	56,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

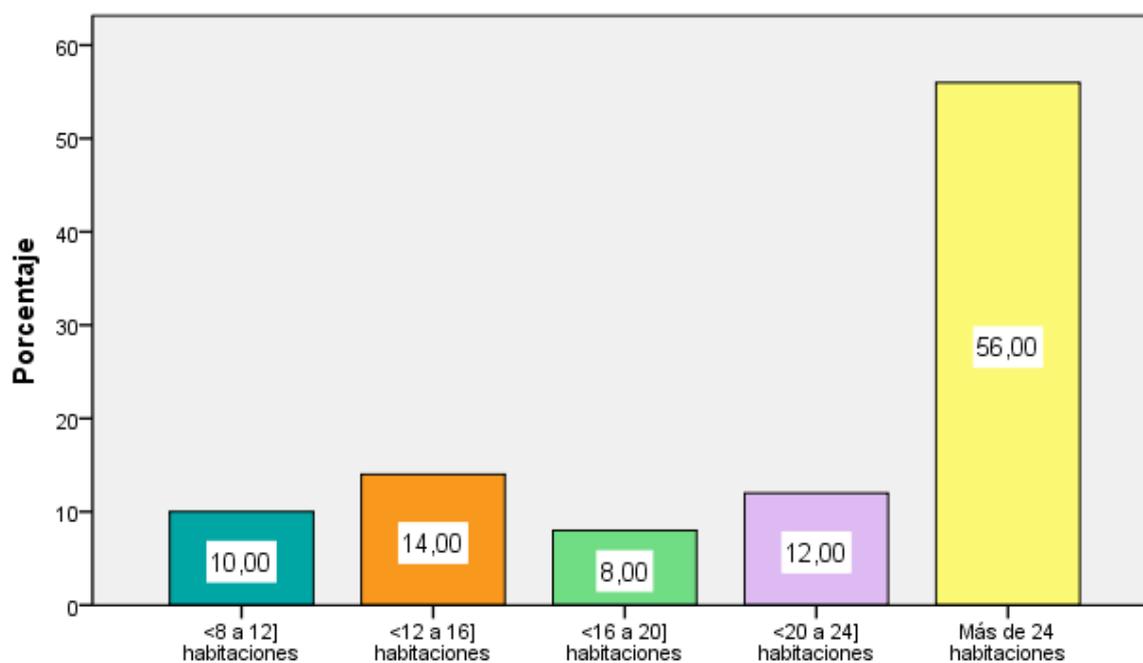


Figura 21 *Qué capacidad hotelera tiene su establecimiento.*

Análisis e Interpretación:

- La mayoría de los hoteles señala que la capacidad de habitaciones que tiene es de más de 24 habitaciones en un 56%, y de 12 a 16 habitaciones en un 14% tiene su establecimiento hotelero mayoritariamente.

5. Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas

Tabla 14 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	40	80,0	80,0	80,0
No	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

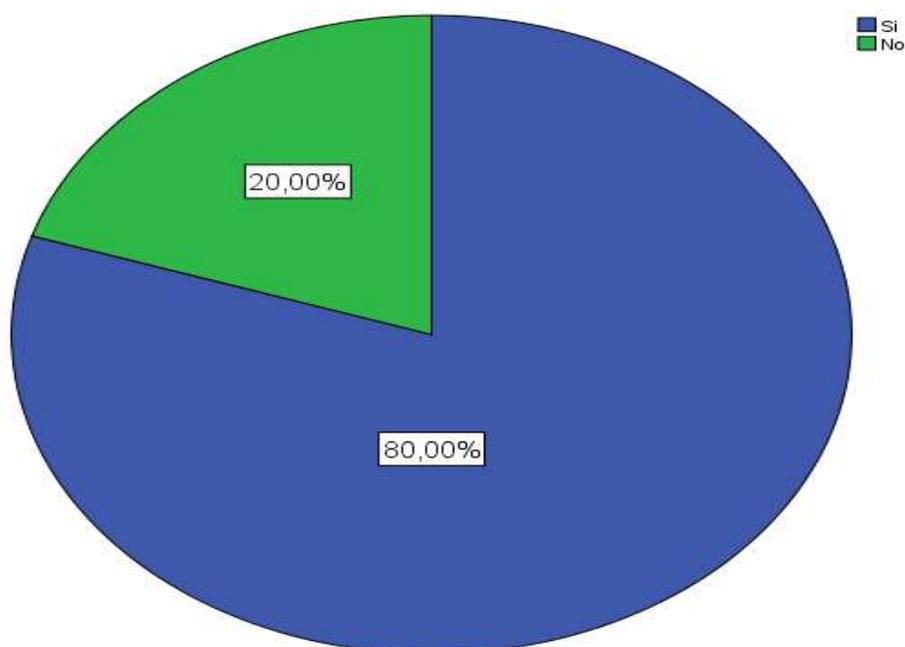


Figura 22 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- De la solución diremos que un 80% de los establecimientos hoteleros cuenta con servicios de alimentación y bebidas y sólo un 20% no cuenta con dichos servicios.

6. ¿Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje?

Tabla 15 *Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	18	36,0	36,0	36,0
	Medio	28	56,0	56,0	92,0
	Bajo	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

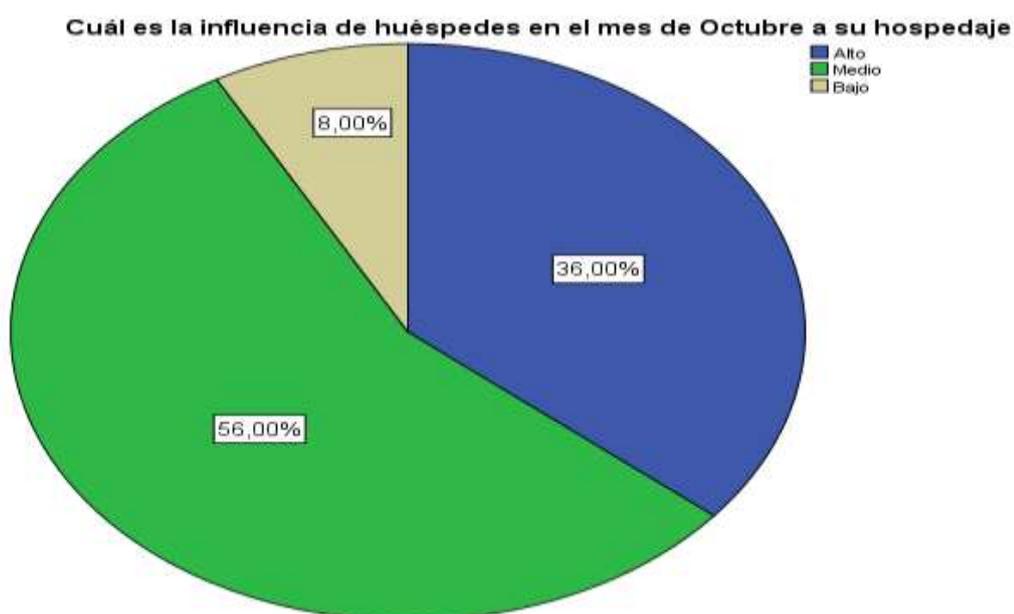


Figura 23 *¿Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje?.*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- La afluencia de hospedaje a dicho establecimiento es de medio en un 56%, de Alto en un 36% y sólo de 8% en hospedaje bajo en el mes de octubre.

7. Posee Operaciones Bancarias (POS).

Tabla 16 *Posee Operaciones Bancarias (POS)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	39	78,0	78,0	78,0
	No	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

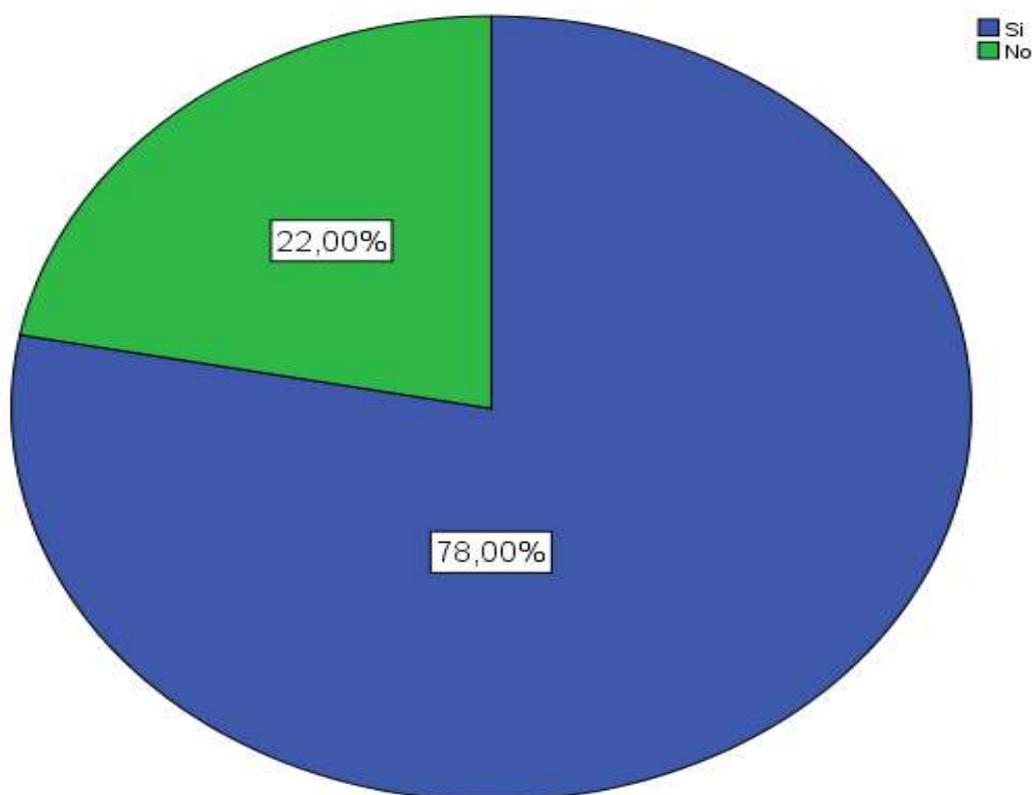


Figura 24 *Posee Operaciones Bancarias (POS)*

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- La mayoría de los establecimientos de hospedaje si posee Operaciones Bancarias (POS) en un 78% y sólo un 22% de los establecimientos no lo posee.

8. ¿Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche?

Tabla 17 *Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	Porcentaje	válido	acumulado
Válidos <S/.45.00 - S/.85.00] Soles	14	28,0	28,0	28,0
<S/.85.00 - S/.125.00] Soles	10	20,0	20,0	48,0
<S/. 125.00 - S/. 165.00] Soles	11	22,0	22,0	70,0
<S/. 165.00 - S/. 205.00] Soles	13	26,0	26,0	96,0
<Más de S/. 205.00] Soles	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

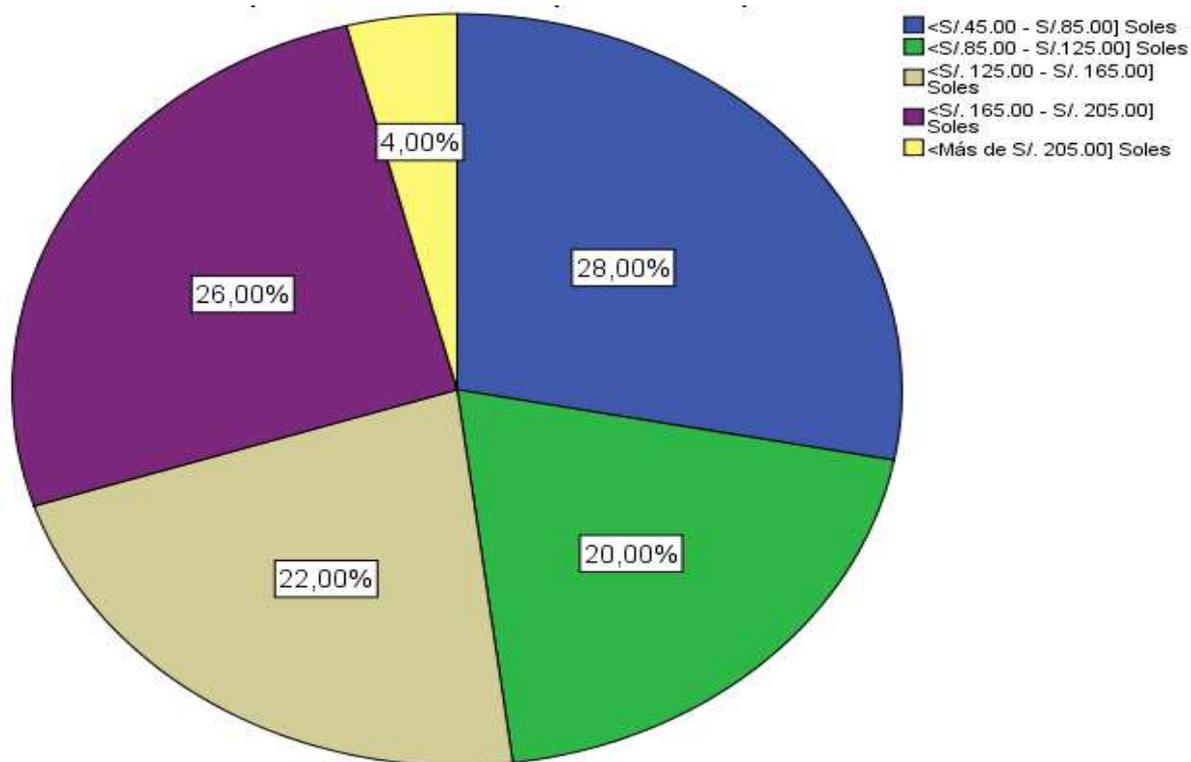


Figura 25 ¿Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- La tarifa de S/. 45.00 a S/. 85.00 es el promedio de tarifa que se cobra por habitación en un 28%, seguido de un 26% en la tarifa de S/. 165.00 a S/.205.00, y de S/. 125.00 a S/. 165.00 en un 22%, sólo un 4% tiene como tarifa promedio más de S/. 205.00 soles.

9. Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica

Tabla 18 Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	10	20,0	20,0	20,0
	Buena	28	56,0	56,0	76,0
	Regular	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

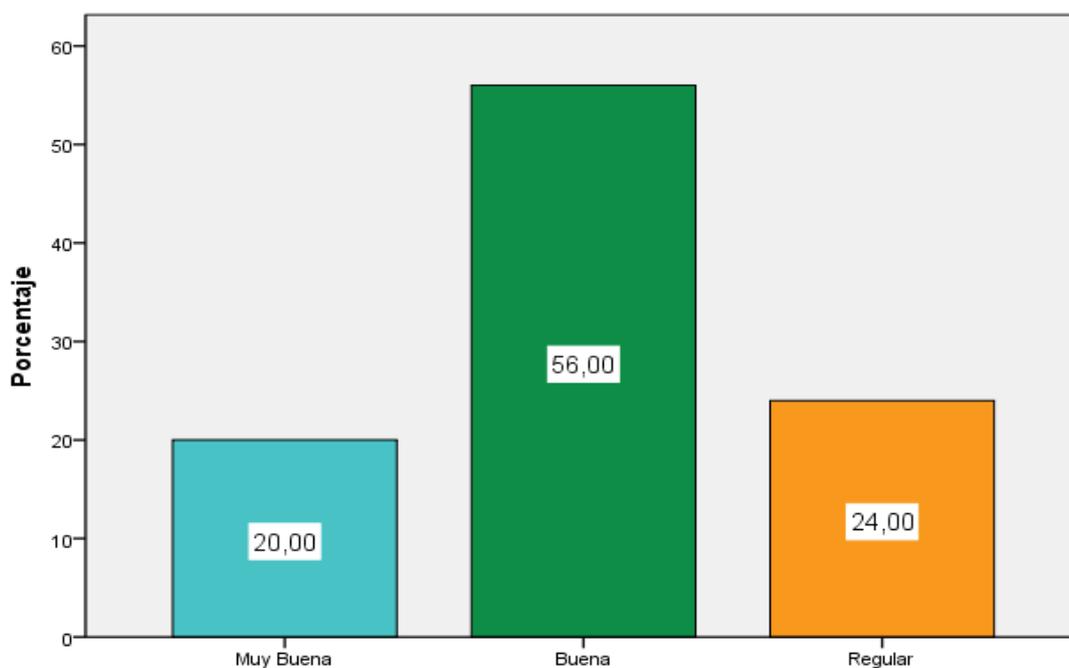


Figura 26 ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica?

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

- La percepción de la calidad del servicio de hospedajes en Lima Histórica es de Buena en un 56%, y de Regular en un 24% y Mala en un 20%.

10. Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje

Tabla 19 *Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	11	22,0	22,0	22,0
	Precio	14	28,0	28,0	50,0
	Reservas	5	10,0	10,0	60,0
	Garantía de todo el servicio	14	28,0	28,0	88,0
	Otros (ubicación, limpieza)	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

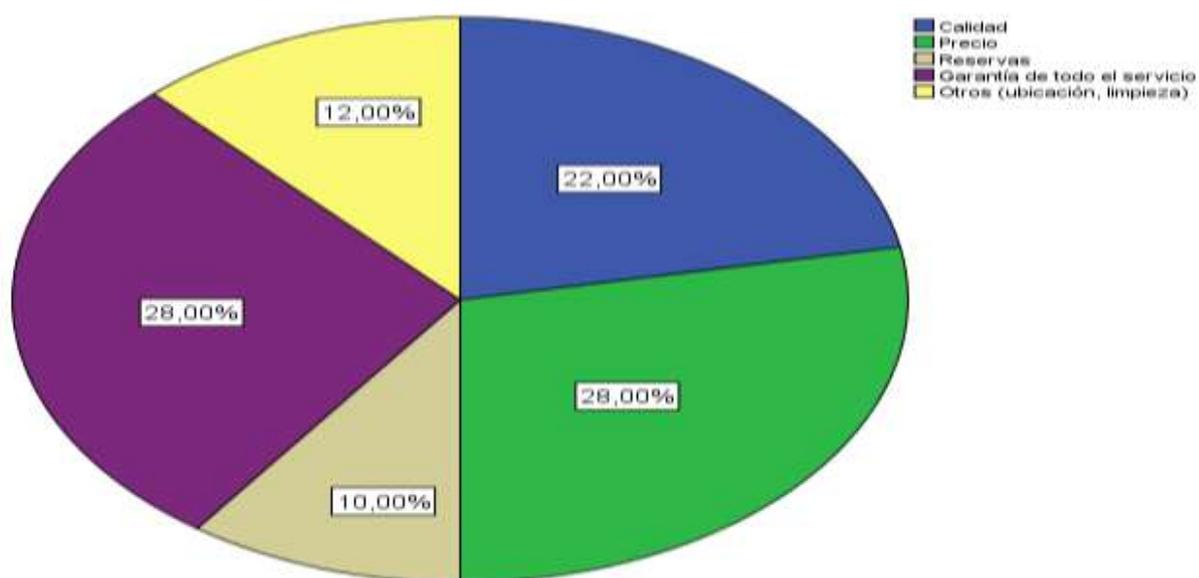


Figura 27 *¿Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje?*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

- En el servicio de hospedaje existen dos componentes que tienen un 28% el Precio y la Garantía de todo el servicio, y en un 22% la Calidad y en un 10% las Reservas.

11. Sexo de los encuestados

Tabla 20 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	27	54,0	54,0	54,0
	Masculino	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

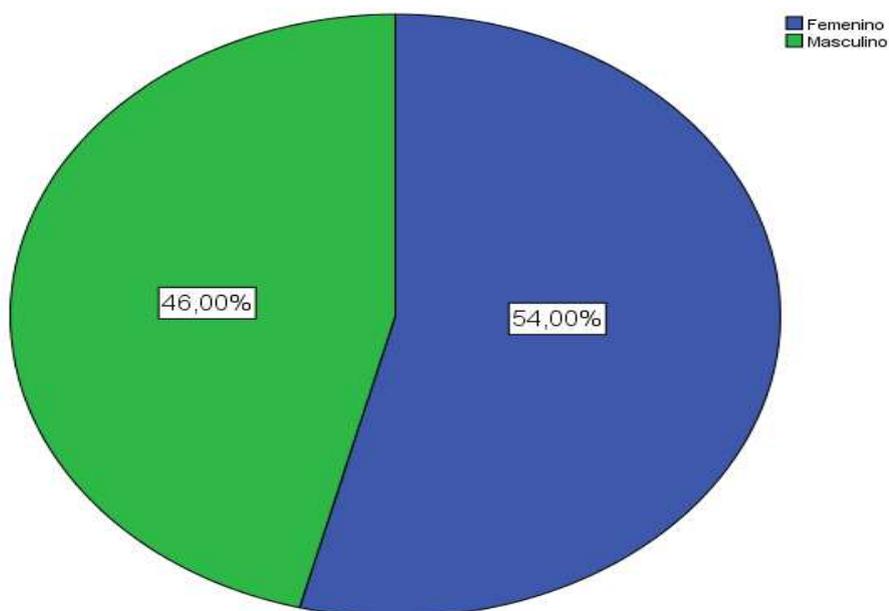


Figura 28 Sexo de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

- La mayoría de los encuestados pertenecen el sexo Femenino en un 54% y al sexo Masculino en un 46% del total de los encuestados.

12. Edad de los Encuestados

Tabla 21 *Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos <21 - 30] años	28	56,0	56,0	56,0
[31 - 40] años	15	30,0	30,0	86,0
[41 - 50] años	6	12,0	12,0	98,0
De 51 a más años	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

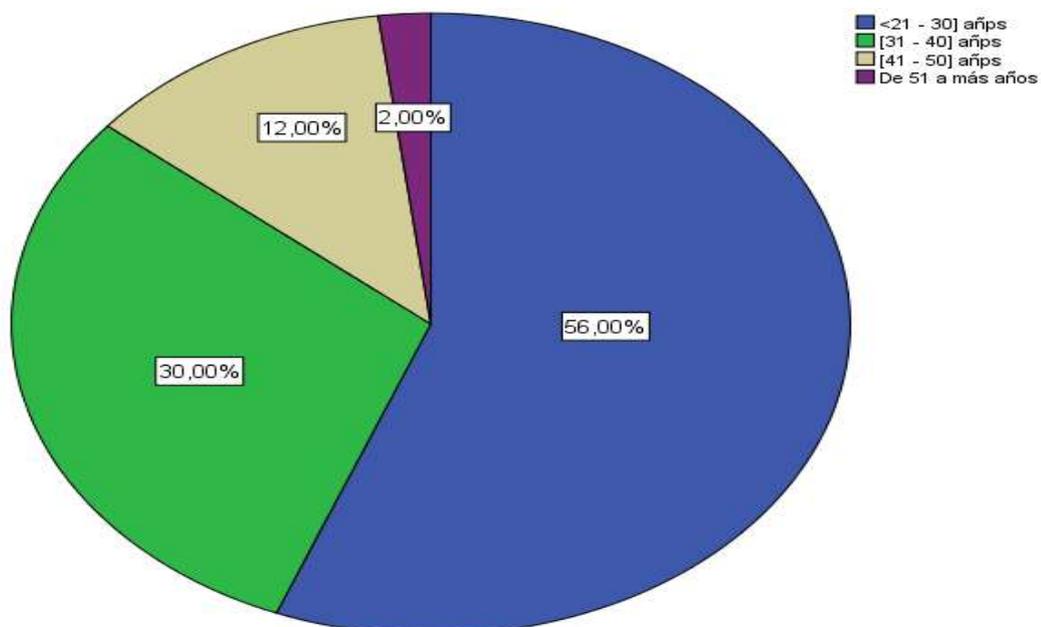


Figura 29 *Edad de los encuestados.*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

- La mayoría de los entrevistados tienen una edad de 21 a 30 años en un 56% y un 30% tienen de 31 a 40 años y muy pocas personas entrevistadas tienen más de 51 años, correspondiéndole un 2% del total de los encuestados. Son los administradores del Hospedaje.

Tabla 22 *Estadísticos descriptivos*

	Media	Desviación típica	N
Tipo de Empresa	1,84	,976	50
Tipo de Funcionamiento	1,72	1,089	50
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero	1,72	,970	50
Que capacidad hotelera tiene su establecimiento	2,16	1,419	50
Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas	1,50	,505	50
Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje	1,38	,530	50
Posee Operaciones Bancarias (POS)	1,40	,606	50
Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación día/noche	1,74	1,065	50
Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica	1,88	1,003	50
Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje	2,00	1,309	50

Fuente: Propia

Gastronomía

Pregunta 1: ¿Qué producto de comida que comercializa más en el Mes Morado que representa su negocio?

Tabla 23 ¿Qué producto de comida se comercializa más en el mes morado que representa su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos COMIDA CRIOLLA	77	25,7	25,7	25,7
POLLOS A LA BRASAS	78	26,0	26,0	51,7
PESCADOS Y MARISCOS	18	6,0	6,0	57,7
CHIFA Y COMIDA ORIENTAL	37	12,3	12,3	70,0
CAFE Y SANDWICHERIA	17	5,7	5,7	75,7
JUGUERIA Y OTROS	36	12,0	12,0	87,7
TURRONERIA Y DULCES	12	4,0	4,0	91,7
PIZZA	9	3,0	3,0	94,7
BAR	2	,7	,7	95,3
BAR - RESTAURANTE	2	,7	,7	96,0
PARRILLAS	2	,7	,7	96,7
CHOCOLATES	2	,7	,7	97,3
FAST FOOD	2	,7	,7	98,0
VEGETARIANO	2	,7	,7	98,7
HAMBURGUESAS	2	,7	,7	99,3
POLLO BROSTER	2	,7	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

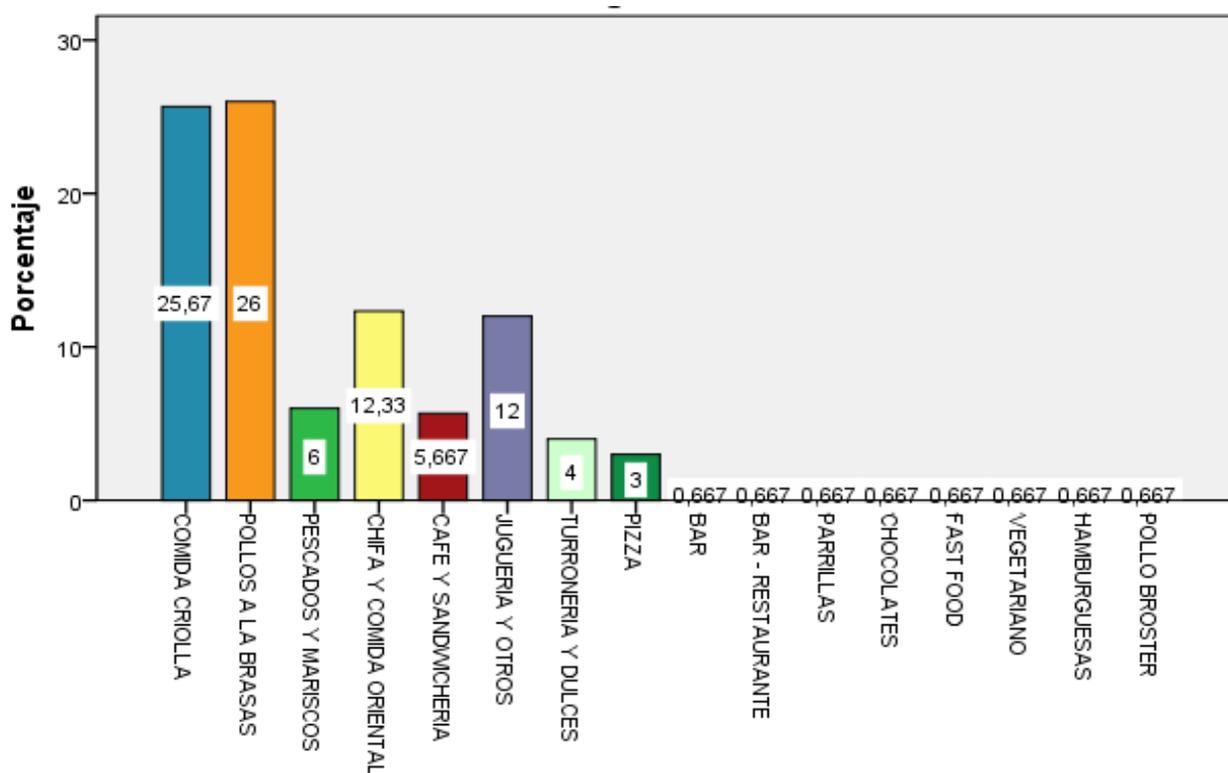


Figura 30 ¿Qué producto de comida se comercializa más en el mes morado que representa su negocio?.

Análisis e Interpretación

- La comida que más se comercializa en el mes morado es el Pollo a la Brasa en un 26%, seguido de la comida criolla con un 25.67%.
- El pollo a la Brasa por ser el producto más vendido es también el más representativo para el negocio.

Pregunta 2: ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?

Tabla 24 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1 - 10 soles	99	33,0	33,0	33,0
11 - 20 soles	169	56,3	56,3	89,3
21 - 30 soles	20	6,7	6,7	96,0
31 - 40 soles	9	3,0	3,0	99,0
41 - 50 soles	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

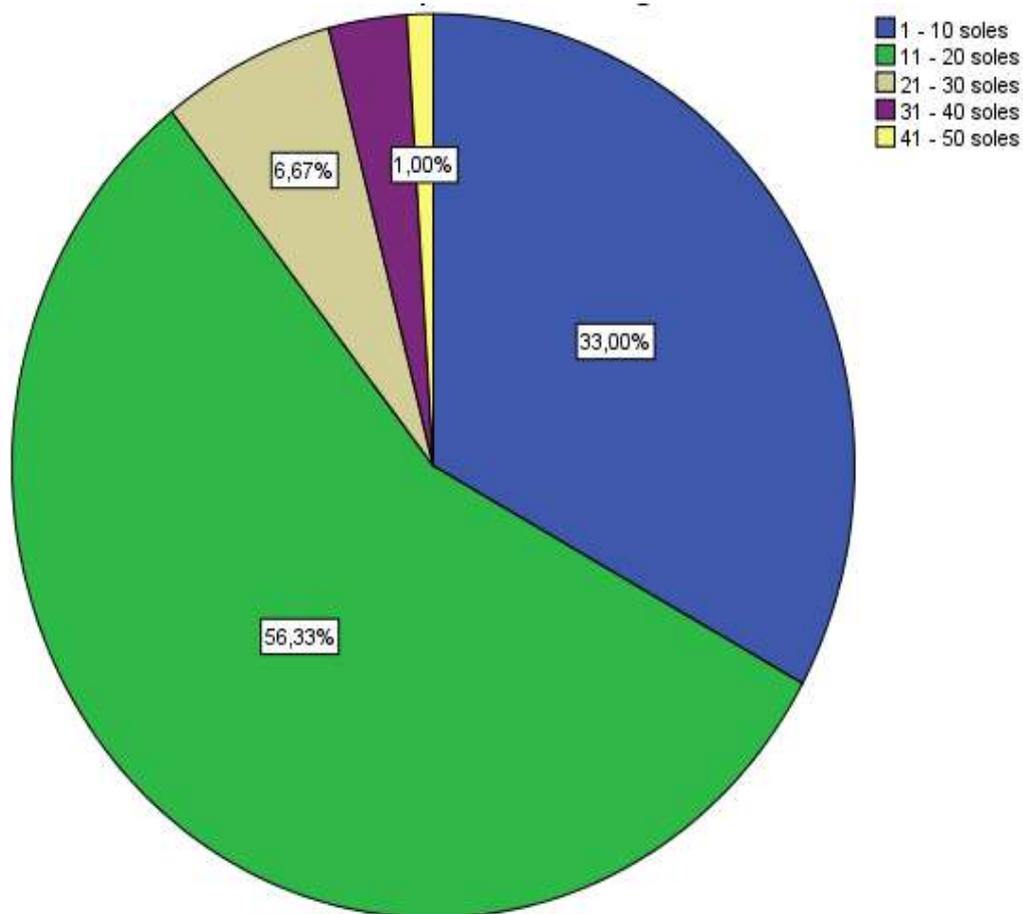


Figura 31 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?

Análisis e Interpretación

- El precio de S/.11.00 a S/.20.00 es el que más se comercializa en los diversos platos en el mes morado en un 56.33%, dejando el precio de 1 a S/. 10.00 soles en un 33% en su comercialización en el mes morado.

Pregunta 3: ¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?

Tabla 25 ¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	500 - 1000 soles	169	56,3	56,3	56,3
	1000 - 1500 soles	95	31,7	31,7	88,0
	1500 - 2000 soles	28	9,3	9,3	97,3
	2000 - 2500 soles	8	2,7	2,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

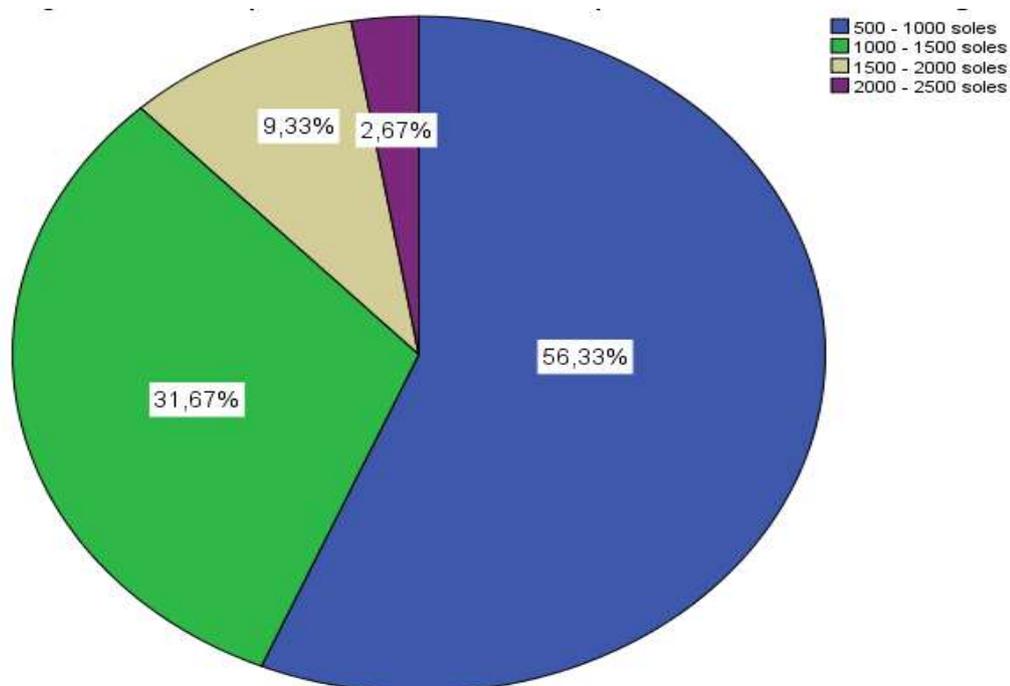


Figura 32 ¿cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?

Análisis e Interpretación

- La venta diaria en promedio en el mes morado es de 500 a 1,000 soles en promedio en un 56.33%, y de 1,000 a 1,500 soles en un 31.67% durante el mes morado, lo que significa una ponderación promedio de S/. 1,000.00 nuevos soles de venta diaria en dicho periodo.

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de venta mensual (periódica) promedio fuera del mes morado?

Tabla 26 ¿Cuál es su nivel de ventas mensual (periódica) promedio en el mes morado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10000 - 15000 soles	210	70,0	70,0	70,0
	15000 - 20000 soles	58	19,3	19,3	89,3
	20000 - 25000 soles	23	7,7	7,7	97,0
	25000 - 30000 soles	6	2,0	2,0	99,0
	De 30000 a más soles	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

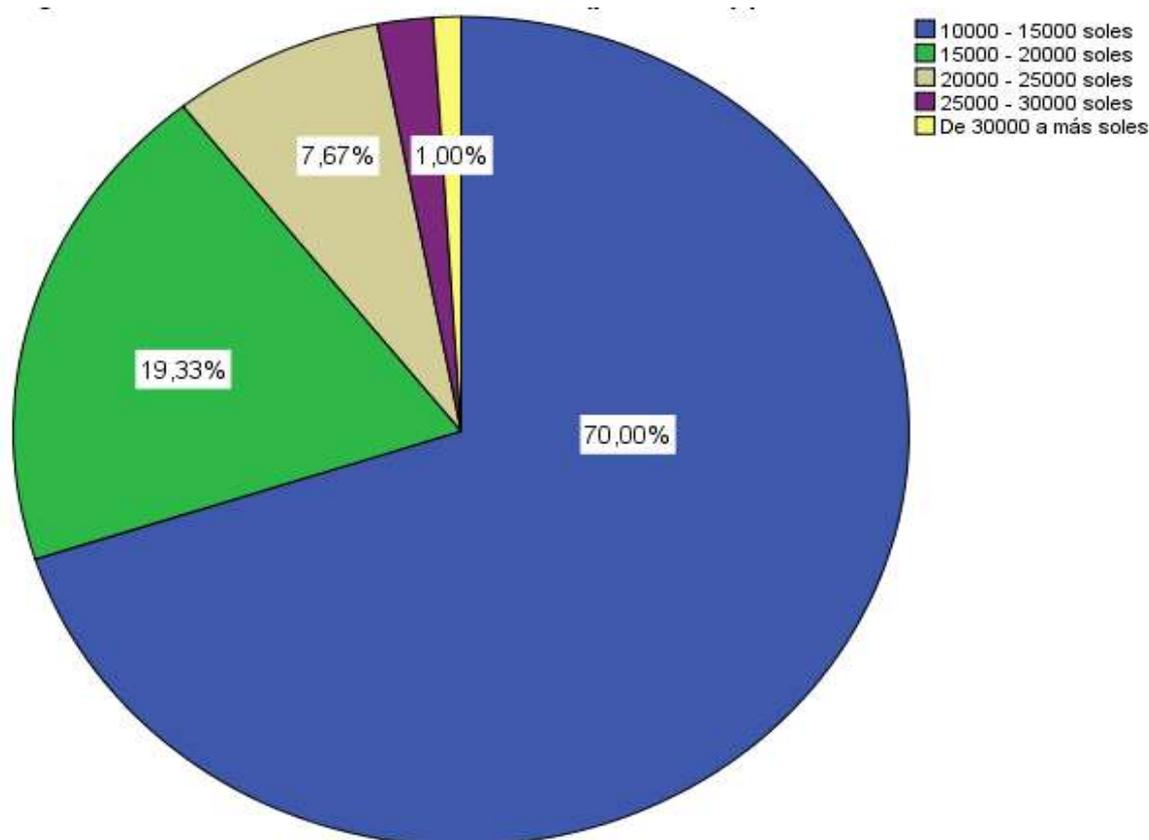


Figura 33 ¿Cuál es su nivel de ventas mensual (periódica) promedio en el mes morado?

Análisis e Interpretación

- La venta mensual en promedio fuera del mes morado es de 10,000 a 15,000 soles en un 70%, y de 15,000 a 25,000 en un 19.33% respectivamente y que arroja una venta diaria ponderada de S/. 500.00 nuevos soles en promedio fuera del mes de octubre.

Pregunta 5: Su negocio de comidas y complementos tiene estándares de calidad, ¿Cuál?

Tabla 27 Su negocio de comidas y complementos tiene estándares de calidad, ¿Cuáles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos normalización	18	6,0	6,0	6,0
certificación municipal	225	75,0	75,0	81,0
certificación de calidad	16	5,3	5,3	86,3
propio	38	12,7	12,7	99,0
otros	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

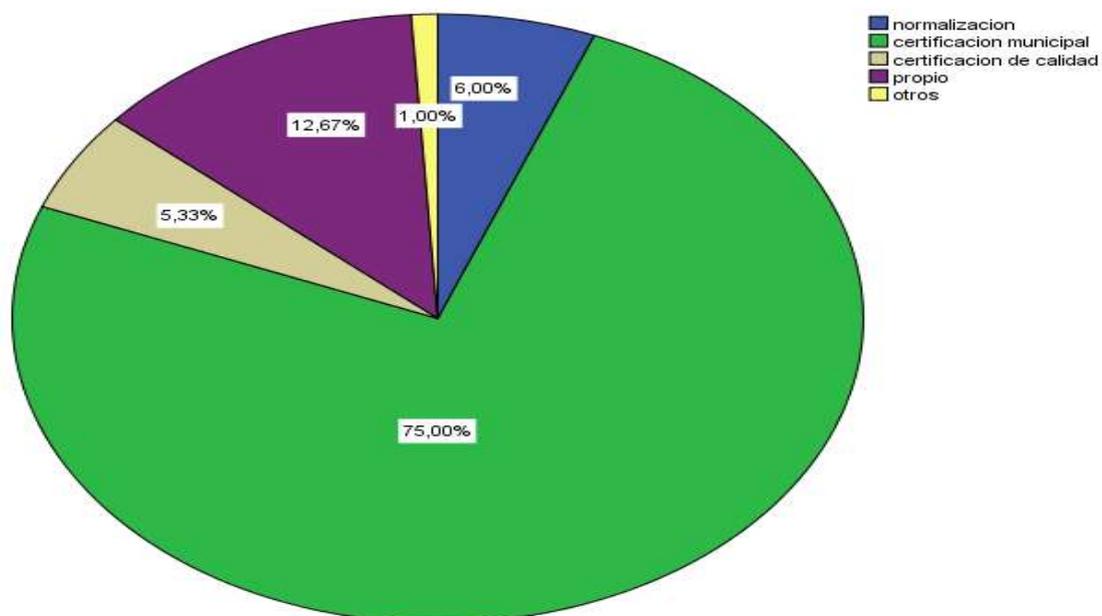


Figura 34 Su negocio de comidas y complementos tiene estándares de calidad ¿Cuáles?

Análisis e Interpretación

- La mayoría de negocios encuestados indica que tienen Certificación Municipal en un 75%, otros indican Propio en un 12.67% y Normalización en un 6% del total de negocios encuestados.

Pregunta 6: ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?

Tabla 28 ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy buena	12	4,0	4,0	4,0
	buena	42	14,0	14,0	18,0
	regular	86	28,7	28,7	46,7
	mala	107	35,7	35,7	82,3
	muy mala	53	17,7	17,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

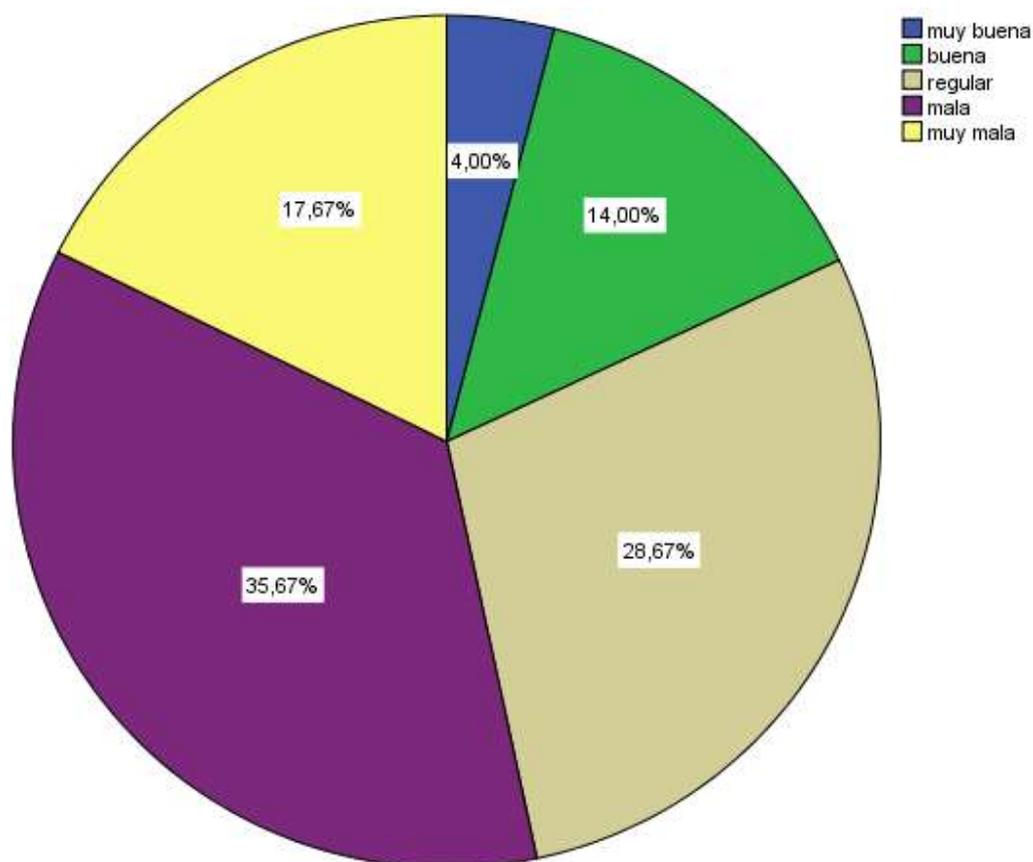


Figura 35 ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?

Análisis e Interpretación

- La percepción del movimiento comercial de los informales es vista como mala en un 35.67% por los encuestados, otro 28.67% tiene una percepción de regular con respecto al movimiento informal en Lima Histórica.

Pregunta 7: ¿Posee operaciones bancarias (POS)?

Tabla 29 ¿Posee operaciones bancarias (POS)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	167	55,7	55,7	55,7
	no	133	44,3	44,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

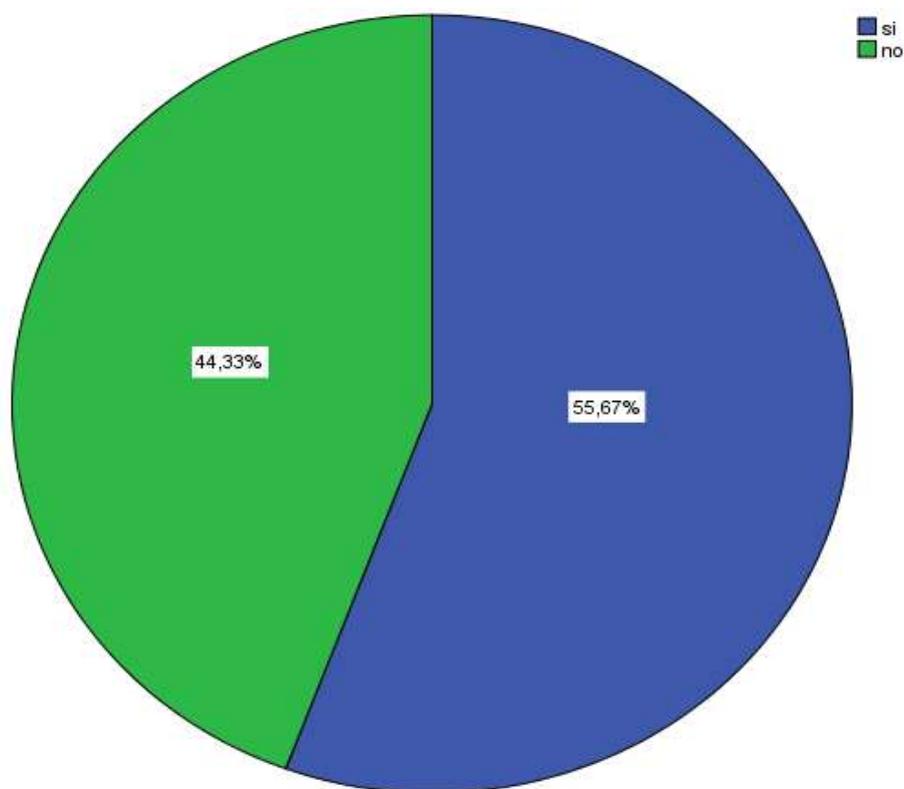


Figura 36 ¿Posee Operaciones Bancarias (POS)?

Análisis e Interpretación

- La mayoría de los encuestados indica que posee operaciones bancarias (POS) en un 55.67% y un 44.33% señala que no lo posee del total de encuestados.

Pregunta 8: ¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en Lima Histórica para el turismo religioso?

Tabla 30 ¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en lima histórica para el turismo religioso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Capacitación	103	34,3	34,3	34,3
Tecnología	28	9,3	9,3	43,7
impuestos	26	8,7	8,7	52,3
Falta de financiamiento	56	18,7	18,7	71,0
Mucha competencia e informalidad	87	29,0	29,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

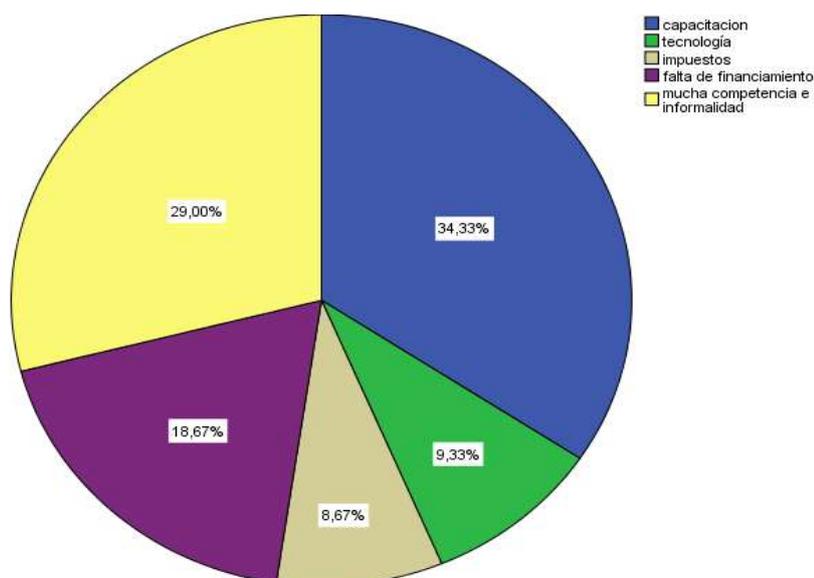


Figura 37 ¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en Lima Histórica para el turismo religioso?

Análisis e Interpretación

- El principal problema que afronta la planta turística en Lima Histórica es la capacitación en un 34.33% en sus negocios, en segunda posición figura la competencia e informalidad en un 29% como principal problema para el turismo religioso en la planta turística de Lima Histórica y un 18.67% la falta de financiamiento.

Pregunta 9: ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo por el mes morado?

Tabla 31 ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Anuncios promocionales	202	67,3	67,3	67,3
relaciones públicas con estado: MINCETUR	9	3,0	3,0	70,3
publicidad en puntos de venta/agencia	11	3,7	3,7	74,0
imagen de turismo religioso	56	18,7	18,7	92,7
tradicionalidad de la zona histórica	22	7,3	7,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

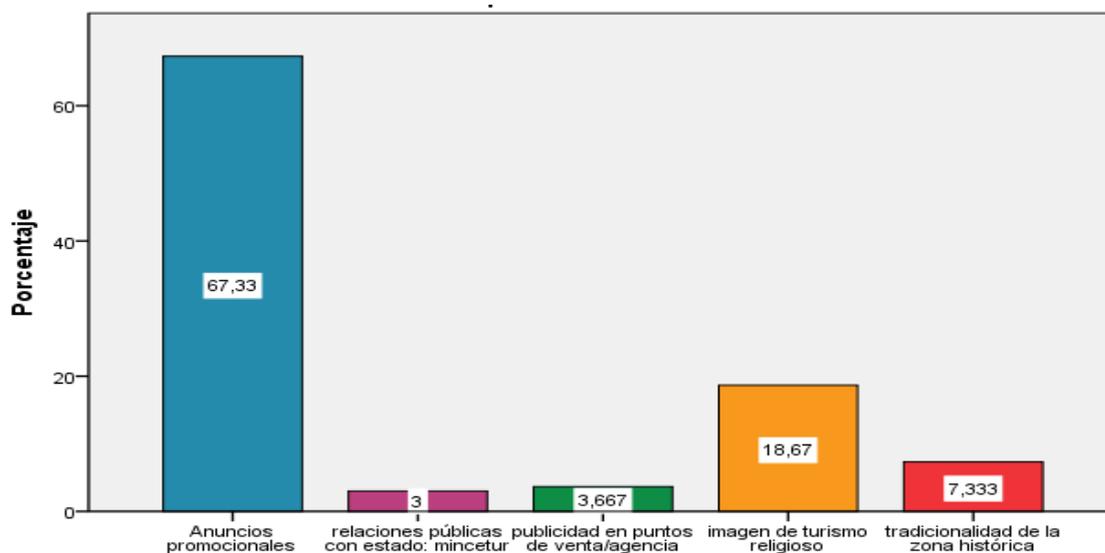


Figura 38 ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?

Análisis e Interpretación

- Los anuncios promocionales son el principal medio de promoción para el turismo interno y externo en un 67.33% durante el mes morado y un 18.67% la imagen de turismo religioso.

Pregunta 10: El sexo de los encuestados.

Tabla 32 Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	femenino	127	42,3	42,3	42,3
	masculino	173	57,7	57,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

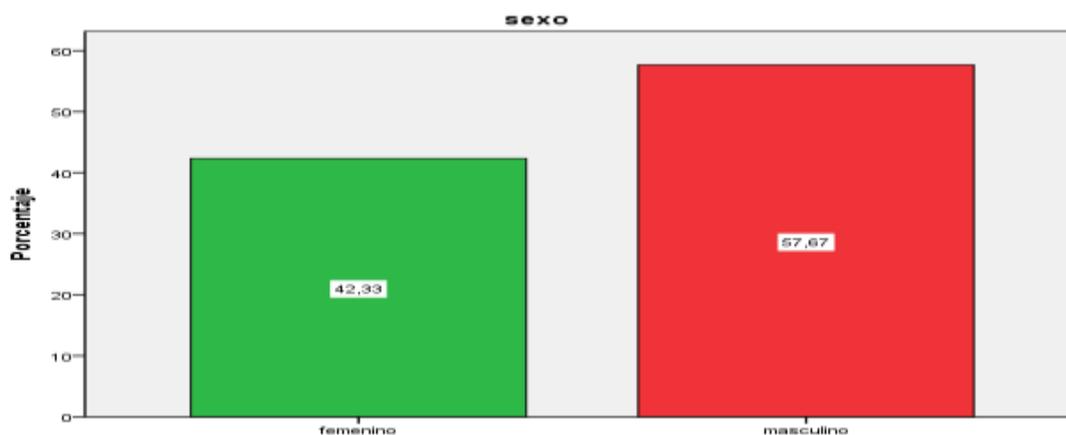


Figura 39 El sexo de los encuestados.

Análisis e Interpretación

- El sexo Masculino es el que mayor aceptación tuvo en la encuesta en un 57.67% y en un 42.33% lo tuvo el sexo Femenino del total de los encuestados que son los propietarios del negocio y/o administradores.

Tabla 33 Estadísticos de los elementos: Gastronomía

	Media	Desviación típica	N
¿Qué producto de comida se comercializa más en el mes morado que representa su negocio?	2,64	2,428	300
¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?	1,39	,752	300
¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?	1,28	,661	300
¿Cuál es su nivel de ventas mensual (periódica) promedio en el mes morado?	1,32	,766	300
Su negocio de comidas y complementos tiene estándares de calidad. ¿Cuál?	1,58	,945	300
¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en lima histórica en el mes morado?	2,07	1,485	300
¿Posee operaciones bancarias (POS)?	1,24	,426	300
¿Cuál es el principal problema que afronta la planta turística en lima histórica para el turismo religioso?	2,08	1,662	300
¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?	2,09	1,941	300

Fuente: Propia

Tabla 34 Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N° de elementos
15,69	78,288	8,848	9

Fuente: Propia

Pregunta 11: Edad de los encuestados

Tabla 35 Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 21 - 30 años	104	34,7	34,7	34,7
31 - 40 años	108	36,0	36,0	70,7
41 - 50 años	80	26,7	26,7	97,3
51 - más años	8	2,7	2,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

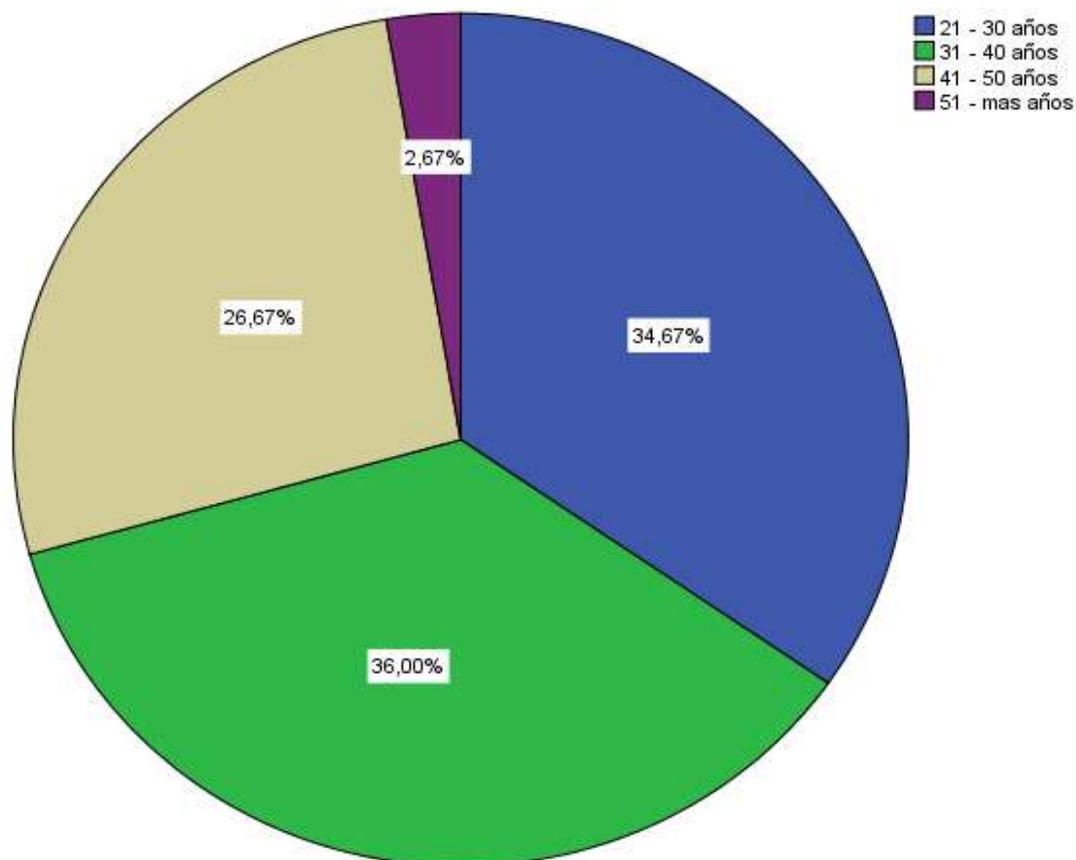


Figura 40 La edad de los encuestados.

Análisis e Interpretación

- Las edades de los encuestados se encuentran entre 31 a 40 años en un 36%, de 21 a 30 años en un 34.67% y de 41 a 50 años en un 26.67% del total de los administradores de negocios encuestados durante el mes morado.

Variable Independiente

Recorrido por Mes Morado:

El recorrido es similar en los últimos dieciocho años, sin embargo, en los últimos diez años han aumentado y se realiza en Lima Histórica y parte de los Barrios Altos como del distrito de la

Victoria y Breña. Son cinco en el mes de octubre, empieza el 07 de Octubre en la noche, el 18 de octubre, el 19 de octubre, 28 de octubre y cierra el 01 de Noviembre (días de todos los santos).

La venerada imagen saldrá del convento de las Nazarenas, recorrerá las avenidas Tacna y Emancipación; los jirones Chancay y Conde de Superunda y luego retornará al Santuario (Perú 21, 2017)



Figura 41 Primer Recorrido Procesional 2017

Fuente: Perú 21, 2017

El Señor de los Milagros llegará al Palacio Arzobispal, donde será recibido por el Cardenal Juan Luis Cipriani. Luego la procesión continuará hacia Barrios Altos rumbo al Monasterio del Carmen.

Sur a Norte: Plaza Bolognesi-Av. Arica- Av. Tingo María- Av. Oscar Benavides (ex Colonial)- Plaza Dos de Mayo-Av. Alfonso Ugarte-Av. Caquetá.

Oeste-Este: Plaza Bolognesi- Av. Paseo Colón- Plaza Grau-Av. Grau- Av. Abancay.

Este-Oeste: Av. Abancay- Av. Grau- Plaza Grau- Av. Paseo Colón- Plaza Bolognesi.

Señor de los Milagros: congestión en Lima por cierre de vías (octubre 28 del 2017)

Fieles

Este es una variable importante de la procesión y en los últimos años se ha aumentado los días de salida a los dos días centrales que son el 18 de octubre y el 28 de octubre y el día 01 de noviembre (día de todos los Santos). Nótese que este llega a su punto elevado en los días principales.

-La cantidad de fieles que acompaña al Señor de los Milagros

Semana Santa	15 000 personas en vivo
Primera salida	15 000 personas en vivo
18.10.	100 000 personas en vivo
19.10	300 000 personas en vivo
28.10	100 000 personas en vivo
01.11	10 000 personas en vivo
En Internet	aprox. 5 000 000

Fuente: Hermandad Sr de los Milagros

Seguridad Pública

Corresponde a las autoridades públicas como es el caso de la Municipalidad Metropolitana (MML) y la Policía Nacional del Perú (PNP) el de planificar el recorrido en conjunto con el Arzobispado de Lima y la Hermandad del Señor de los Milagros en base a un mes de planificación. Pero es la ruta procesional descrita anteriormente es la Municipalidad de Lima como la Policía Nacional, siendo la función principal de la MML en sus Gerencia de Defensa Civil y Gestión de Riesgo de Desastres Naturales, la Gerencia de Seguridad Ciudadana y la Gerencia de Cultura dado la importancia del evento religioso y los fines de dicha Gerencia en el ámbito local (MML, 2017).

Por otro la Policía Nacional del Perú en su rol de velar por la seguridad interna es importante para la realización de los diversos recorridos procesionales siendo los centrales el día 18 y 28 de octubre en donde asisten un promedio de un millón de visitantes cerca 2 000 policías de uniforme y 1 500 policías encubiertos cubrirán todo el evento religioso el más grande del mundo católico. Vestidos con el tradicional hábito morado, 1 500 policías encubiertos resguardarán la seguridad de los asistentes a la procesión del Señor de los Milagros, durante su segundo recorrido procesional por las calles de Lima (Panamericana, 2016).

Para detectar casos de robos, tocamientos indebidos y falsos mendigos, agentes del Escuadrón Terna, se disfrazarán de feligreses y vendedores de turrone para infiltrarse entre la multitud que acompañará la venerada imagen (Panamericana, 2016)

Guías de Turismo

Las guías de turismo forman parte de la cadena de valor de la fiesta religiosa en Lima Histórico y existen varios programas de turismo en base a las agencias que la programan dentro del circuito del Centro Histórico.

Estos se desarrollan en todo el Centro Histórico en todos sus límites dado que esta ubicación es rica en turismo patrimonial, religioso, gastronómico y actualmente el denominado turismo de shopping (Olmos & García, 2016, 101). Varias agencias de turismo ya han implementado dicha actividad con guías de turismo (Tika tours, 2016), siendo un apoyo a los turistas extranjeros que visitan la ciudad y más para el evento religioso. En cuanto al número de tours, estos pueden ser varios, pero en promedio son seis por día.

Circuito Turismo

Un circuito turístico es una subdivisión del denominado turismo cultural que tiene rutas cortas y grandes rutas. Según el libro “Breve diccionario de turismo”, los circuitos turísticos son un conjunto de espacios territoriales que forman una misma oferta de bienes y servicios turísticos. Se trata de un recorrido circular o semicircular que parte de un centro emisor o receptor y que cuenta con atractivos y facilidades a lo largo de su ruta (entornoturistico.con, 2015) También se entiende por circuito turístico aquel recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio, se asocia mucho a turismo religioso (Olmos & García; 84)

Así en la gráfica se puede evaluar todas las amplitudes de los circuitos turísticos como de los paraderos como el transporte en Lima Histórico, dado que el principal medio de paraderos es vía terrestre. Nótese que todos ellos se complementan con los recorridos procesionales.

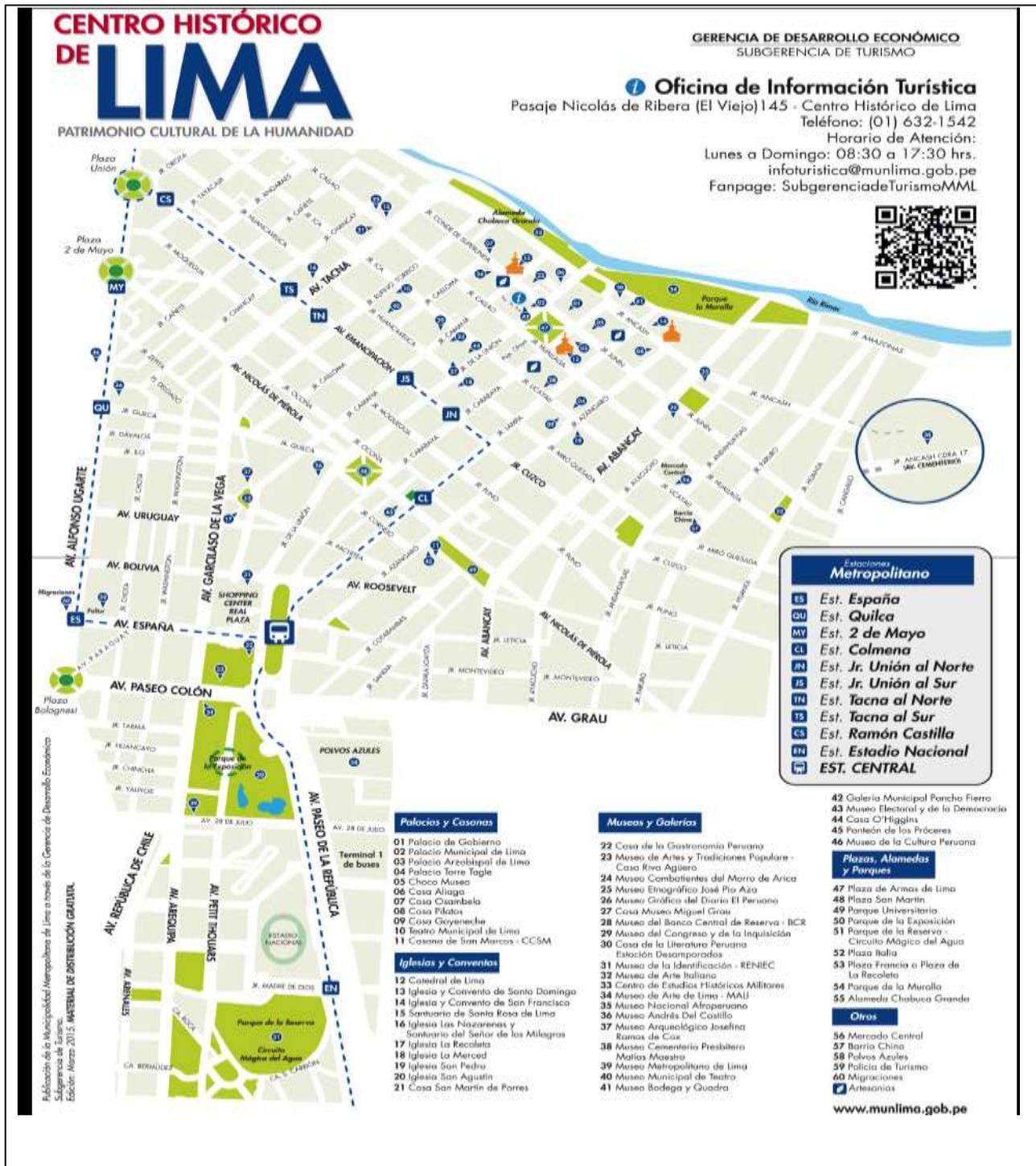


Figura 46 Mapa de Circuitos y Paraderos del Centro Histórico de Lima

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima 2018

Transporte

El principal medio de transporte es el terrestre. Aquí hay que distinguir cinco tipos de transportes como es el urbano público de líneas autorizadas, pero que no pasan cerca al sistema

metropolitano de transporte que tiene dos medios como son: el Metropolitano que con buses acorazados y vienen desde Lima Norte, pasando por el centro de Lima (Av. Emancipación) y que va hasta Lima Sur al distrito de Chorrillos. En segundo medio de transporte es el Corredor Azul que une distritos de Rímac y San Juan de Lurigancho con Miraflores y Surco, estos dos últimos pasan por el Santuario y por las zonas procesionales, pero se desvían cuando se presentan recorridos procesionales. También los taxis de todo tipo como son las empresa y particulares y por último están el transporte de los particulares.

Oferta de Artesanía

La artesanía es de lo más variado y forma parte de las costumbres y cultura religiosa que se hace en este tipo de celebración religiosa. Así hay diversos tipos de artesanía como como son las velas, figuras, retratos, llaveros y las alfombras de flores y los cuadros, cuadernos y otros como hábitos y prendedores. La producción es masiva en el mes de octubre y en los otros meses disminuye, pero están presentes en meses posteriores.



Figura 47 Vela – Cirio

Fuente: Deperu.com

Al paso del Señor de los Milagros, el pueblo lo recibe con diversas alfombras de flores multicolores elaboradas por Clubes de Madres y Comedores Populares de Lima y Callao, que son convocadas para marcar el camino del Cristo Moreno por la ciudad (Deperu.com)

Peregrinos Nacionales

Hay que conceptualizar la denominación de peregrinos, es un fenómeno social cultural en que una población que se traslada a una zona determinada de manera periódica por motivos religiosos y culturales principalmente (Maak, 2009: 150), este suceso se presenta más en zonas rurales que urbanas.

Los participantes visitan el sitio por motivos religiosos o **turísticos**, “seculares que vienen independientemente del significado o grado de atracción, como son motivos como pueden ser de interés arquitectónico o histórico (Maak, 2009: 150),

En el caso de la Procesión del Sr. de los Milagros se asocia a las personas que acompañan siempre a las andas, entre estos podemos mencionar a los 20 000 que vienen de las provincias en promedio a Lima en el mes de octubre (Andina, 2011).

Existen muchos casos de peregrinajes en el mundo como es el Camino de Santiago de Compostela, la ruta del Hajj de los musulmanes a la Meca o la peregrinación cristiana a la ciudad francesa de Lourdes (Maak, 2009: 150). En el caso de nuestro país la procesión del Señor de los Milagros no es determinado el número de peregrinos ya que estos se conceptúan como los fieles que siempre acuden a las procesiones y pernoctan en ella. Son las integrantes de la hermandad, de los sahumadoras, como otras personas especiales dentro del proceso religioso.

Peregrinos Internacionales

Son aquellos que realizan largas travesías a lo largo del mundo, se trasladan por un motivo religioso y cultural periódicamente. Por su definición igualmente es poco determinado su número porque es un turismo especializado e histórico.

En el caso de la procesión del Cristo de Morado arriban cerca de 1 000 extranjeros que son un patrón común en los últimos años (Andina, 2011).

Oferta Hotelera

Una oferta hotelera constituye toda la sumatoria de todas las entidades que ofrecen un hospedaje. Las empresas de alojamiento se definen como las que se dedican de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante un precio a las personas que la demanden, con o sin prestación de servicios complementarios (Olmos & García, 2016: 118).

Tradicionalmente, este tipo de empresas se han dividido en empresas hoteleras, considerando entre estas a los hoteles, hoteles apartamentos, hostales y pensiones y empresas extra hoteleras entre las que se incluyen apartamentos turísticos, camping, alojamientos rurales. En el caso del presente estudio es netamente urbano.

Por las estadísticas en el Cercado de Lima se presentan cerca de 2 734 (MINCETUR, 2014) estimándose que un 5% se ubican en el Centro Histórico, 135 en promedio. Sin embargo, aquí se concentra todos los tipos de hospedaje desde una a tres estrellas.

4.2 Discusión

Primera Hipótesis: “El flujo de turistas interno y externo a Lima Histórico ha ido creciendo por la Procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2016”

Con respecto a la primera hipótesis podemos aseverar que en función de la evolución del arribo de turistas para el mes morado de turismo religioso por el culto al Sr. de los Milagros vienen cerca de 5 000 turistas en promedio (Canatur, 2015), siendo la tendencia positiva en los últimos años. Entre ellos se ubican turistas extranjeros y peruanos que provienen y residen en el exterior.

El arribo de los peruanos que viven en el exterior se concentran en el mes de octubre el cuál es elegido por la feligresía para visitar a sus familiares y asistir a algunos de las procesiones (actualmente cinco), que se celebran en octubre tradicionalmente.

Así la hipótesis primera se corrobora con las estadísticas históricas que en promedio son 5 000 turistas extranjeros o del exterior que visitan la ciudad de Lima específicamente en el Centro Histórico, siguiendo una tendencia positiva en el periodo 2013-2017, con una tasa anual compuesta de creciente (8%).

A la par, el turismo interno presenta un flujo de 20 000 visitantes en promedio que vienen de las provincias, lo que también es constante dado la inmensa devoción de los fieles de las regiones del país. Igualmente, la tasa de crecimiento de arribo de turistas es del 8%, lo cual promueve el flujo permanente de visitantes del interior a Lima en el mes morado. En la tabla 36 se puede apreciar la evolución del arribo de turistas a Lima

Tabla 36 Arribo de Turistas Internacionales en el Mes Morado: 2013-2017
(En Miles)

Año	Arribo de Turistas Internacionales	Arribo de Turistas Nacionales
2013	4286.00	17147.00
2014	4630.00	18518.00
2015	5000.00	20000.00
2016	5400.00	21600.00
2017*	5832.00	23328.00

* Proyectado

Fuente: Canatur, 2017

Elaboración: Propia

En magnitudes diferenciadas se registra un promedio de mil extranjeros (1 000 extranjeros) en el país por la fiesta religiosa, cuya nacionalidad son principalmente de Ecuador, Argentina, Chile, Colombia y Bolivia; países vecinos y que en su momento se volvieron feligreses y desean estar cerca y acompañan a la imagen milagrosa del Cristo Morado, viniendo con sus familias y peruanos que retornan en dicho mes. En tanto las connacionales se estiman en promedio de 4 000 personas, incluidas familias.

Por el otro lado, en octubre se dinamiza el turismo interno, es decir hacia Lima, desde el interior del país de personas que son devotas del Cristo Morado, estimándose en 20 000 (Canatur 2015) el número de visitantes de provincias.

Sin embargo, para este tipo de turismo, es todavía pequeño debido a dos factores, el primero que hay muchas celebraciones del Cristo de Pachacamilla en las principales ciudades del mundo como es Nueva York, Toronto, Madrid, Buenos Aires, Santiago y Bologna (Italia), entre otras ciudades importantes que ya pueden atribuirse a la gran presencia de peruanos en el exterior y, la otra a que hay celebraciones a nivel de provincias del país; por ejemplo se celebran la veneración en octubre en las ciudades de Trujillo, Puno, Chiclayo, Arequipa, Ica ; entre otras ciudades principales de nuestra nación.

Por lo expuesto, existe una corriente de turismo religioso cultural en el mes de octubre de cada año, lo que contrasta con el flujo de turistas de origen interno y externo que aumentan cada año por la religiosidad y procesión del Sr. de los Milagros en el periodo 2013-2017.

Tabla 37

	Año 2013		Año 2014		Año 2015		Año 2016		Año 2017	
	Lima	Octb	Lima	Octub	Lima	Ocub	Lima	Ocub	Lima	Octb
Nro. de Turistas Nacionales	4900800	18000	4901800	18400	5000000	18400	5000000	20000	5000000	20000
Nro. de Arribo de Turistas Internacionales	4900800	4600	4901800	4660	5000000	5000	5000000	5000	5000000	5000
Estadía en la Capital (Días)	3días	2 días								
Gasto Percapita por Dia (US\$)	185	100	185	100	185	100	185	100	185	100

Fuente:Canatur,

2017,

<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/turismo/152764-lima-fue-la-ciudad-de-america-latina-con-mas-arribos-de-turistas-en-el-2013-segun-euromonitor/>

Elaboración: Propia

Segunda Hipótesis: “La situación actual es media de los Hospedajes en cuanto a su categorización en Lima Histórica por la procesión del Sr. -de los Milagros en el periodo 2013-2017.”

Hospedaje

- **En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero y cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica.**

Tabla 38 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Tabla 39 Tabla de contingencia. En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica

Recuento

		Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica			Total
		Muy Buena	Buena	Regular	
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero	Una Estrella	0	6	2	8
	Dos Estrellas	3	9	2	14
	Tres Estrellas	4	12	7	23
	Cuatro Estrellas	1	0	1	2
	Cinco Estrellas	2	1	0	3
Total		10	28	12	50

Fuente: Propia

Tabla 40 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,236 ^a	8	,249
Razón de verosimilitudes	12,079	8	,148
Asociación lineal por lineal	1,664	1	,197
N de casos válidos	50		

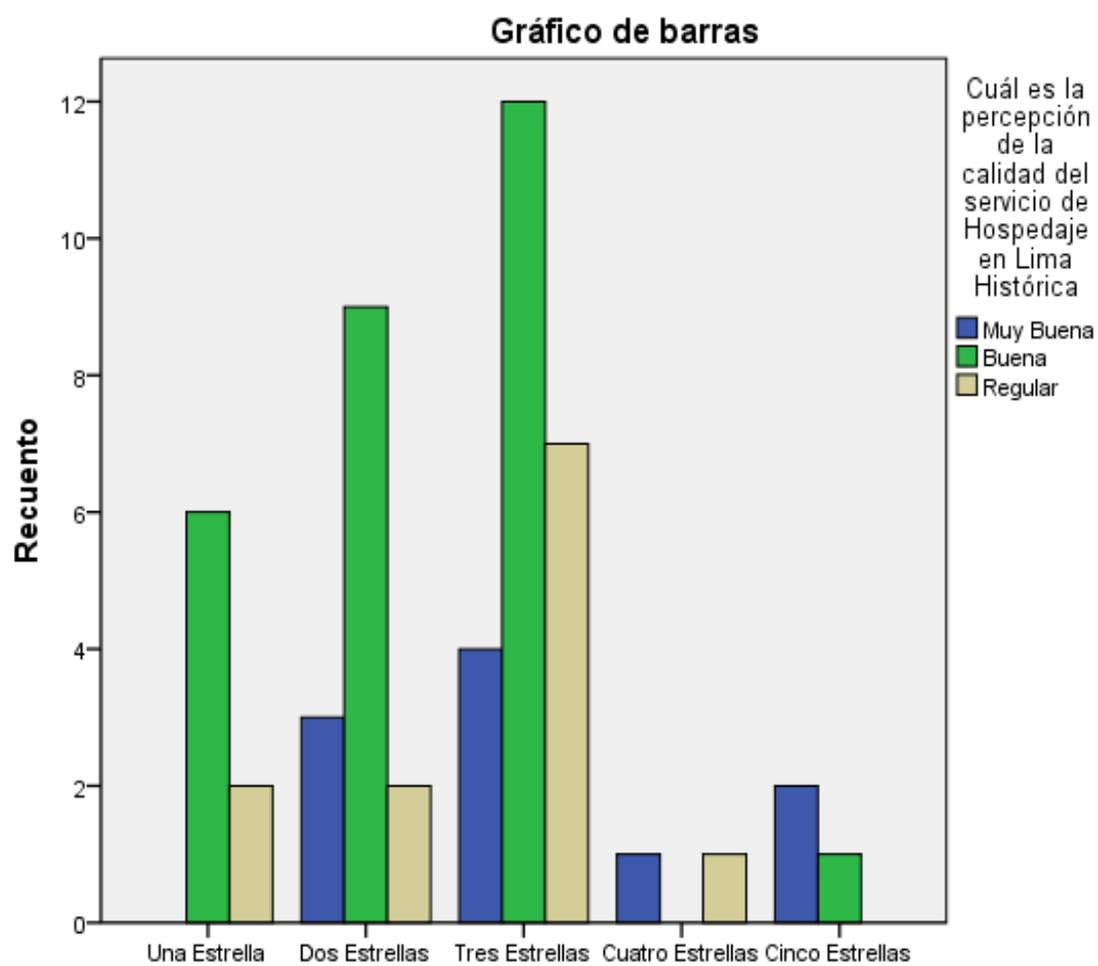
a. 12 casillas (80.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .40.

Fuente: Propia

Tabla 41 *Medidas simétricas*

		Valor	Sig. aproximada
Nominal	por Phi	,452	,249
nominal	V de Cramer	,320	,249
	Coeficiente de contingencia	,412	,249
N de casos válidos		50	

Fuente: Propia

Figura 48 *En que categoría se ubica su establecimiento*

Elaboración: Propia

- En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero yCuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje.

Tabla 42 *Resumen del procesamiento de los casos*

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 43 *Tabla de contingencia En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje*

Recuento

	Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje				Total
		Alto	Medio	Bajo	
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero	Una Estrella	0	7	1	8
	Dos Estrellas	5	9	0	14
	Tres Estrellas	11	11	1	23
	Cuatro Estrellas	0	0	2	2
	Cinco Estrellas	2	1	0	3
Total		18	28	4	50

Fuente: Propia

Tabla 44 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,642 ^a	8	,000
Razón de verosimilitudes	22,633	8	,004
Asociación lineal por lineal	1,434	1	,231
N de casos válidos	50		

a. 11 casillas (73.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .16.

Fuente: Propia

Tabla 45 *Medidas simétricas*

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Phi	,796			,000
nominal V de Cramer	,563			,000
Coeficiente de contingencia	,623			,000
Intervalo por R de Pearson	-,171	,150	-1,203	,235 ^c
ordinal por Correlación de Spearman	,187	,153	-1,320	,193 ^c
N de casos válidos	50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

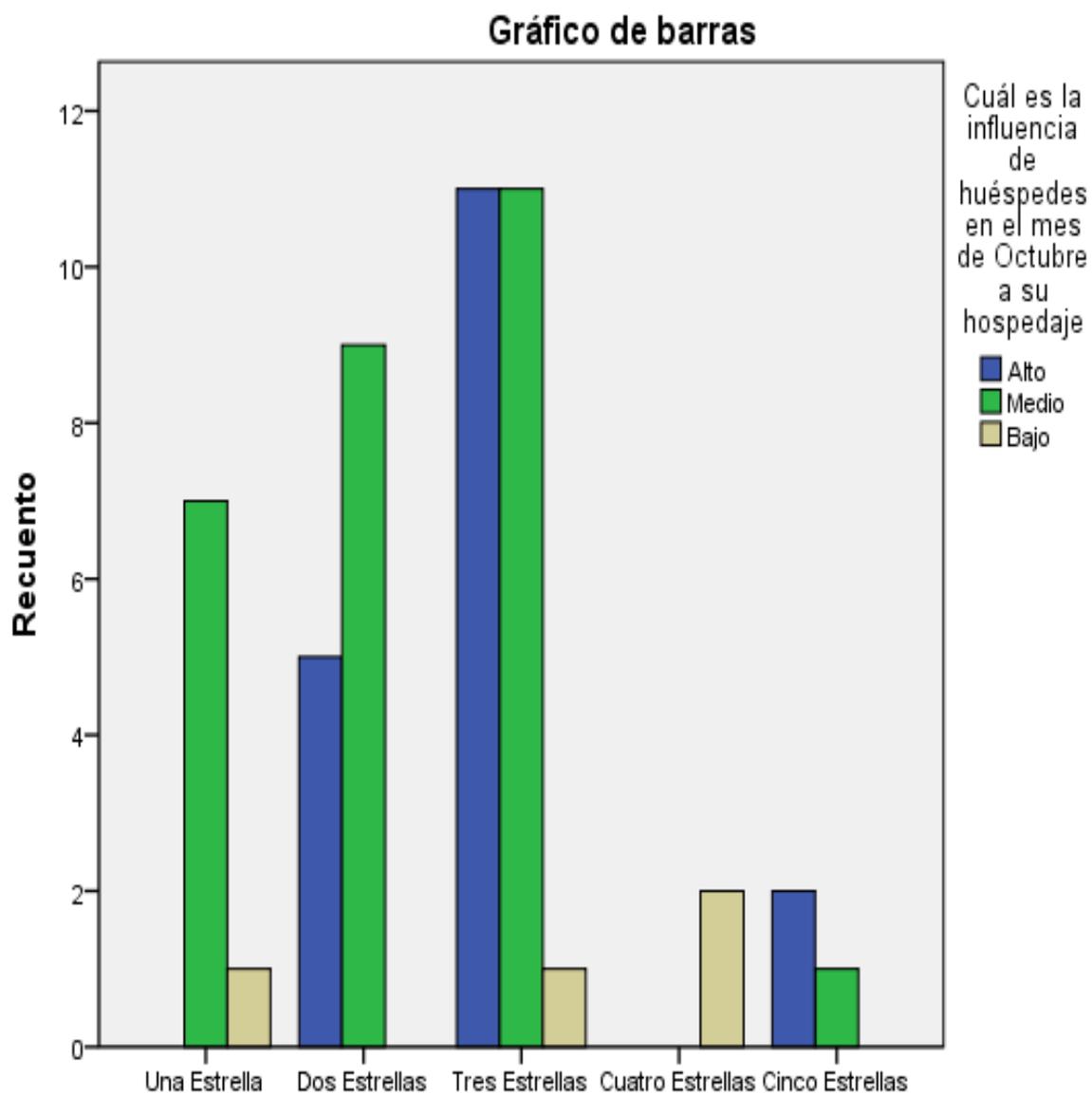


Figura 49 En qué categoría se ubica su establecimiento

Elaboración: Propia

Tabla 46 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas yCuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre en su hospedaje

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas Vs.Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de Octubre a su hospedaje	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 47 Tabla de contingencia Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas VsCuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje

Recuento

	Cuál es la influencia de huéspedes en el mes de octubre a su hospedaje			Total
	Alto	Medio	Bajo	
Cuenta con los servicios Si de alimentación y No bebidas	16	21	3	40
	2	7	1	10
Total	18	28	4	50

Fuente: Propia

Tabla 48 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,389 ^a	2	,499
Razón de verosimilitudes	1,493	2	,474
Asociación lineal por lineal	1,098	1	,295
N de casos válidos	50		

a. 3 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .80.

Fuente: Propia

Tabla 49 *Medidas simétricas*

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Phi	,167			,499
nominal V de Cramer	,167			,499
de Coeficiente de contingencia	,164			,499
Intervalo por R de Pearson	,150	,131	1,049	,300 ^c
intervalo Ordinal por ordinal				
Correlación de Spearman	,157	,128	1,103	,276 ^c
N de casos válidos	50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

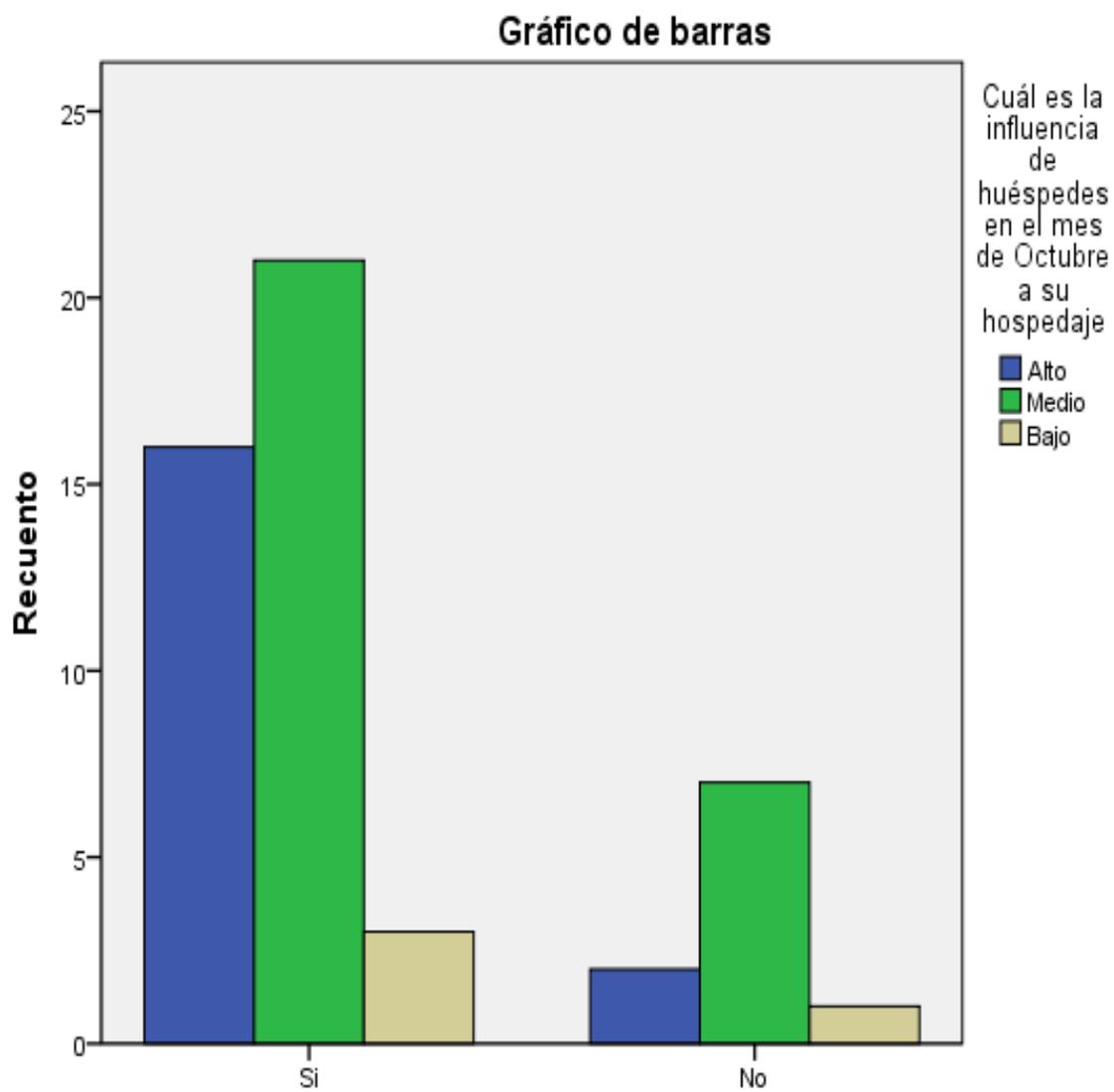


Figura 50 Cuenta con los servicios de alimentación y bebidas

Elaboración: Propia

- En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero y qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje.

Tabla 50 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje	50	100,0%	0	,0%	50	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 51 Tabla de contingencia En qué categoría se ubica su establecimiento hotelero Vs. Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje

Recuento

		Qué componentes destaca más en el servicio de hospedaje					Total
		Calidad	Precio	Reservas	Garantía de todo el servicio	Otros (ubicación, limpieza)	
En que categoría se ubica su establecimiento hotelero	Una Estrella	1	5	2	0	0	8
	Dos Estrellas	3	4	0	5	2	14
	Tres Estrellas	7	5	2	6	3	23
	Cuatro Estrellas	0	0	0	2	0	2
	Cinco Estrellas	0	0	1	1	1	3
Total		11	14	5	14	6	50

Fuente: Propia

Tabla 52 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,091 ^a	16	,175
Razón de verosimilitudes	24,695	16	,075
Asociación lineal por lineal	3,584	1	,058
N de casos válidos	50		

a. 22 casillas (88.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .20.

Fuente: Propia

Tabla 53 *Medidas simétricas*

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Phi	,649			,175
nominal V de Cramer	,325			,175
Coeficiente de contingencia	,545			,175
Intervalo por R de Pearson	,270	,105	1,946	,057 ^c
ordinal por Correlación de Spearman	,210	,122	1,485	,144 ^c
N de casos válidos	50			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

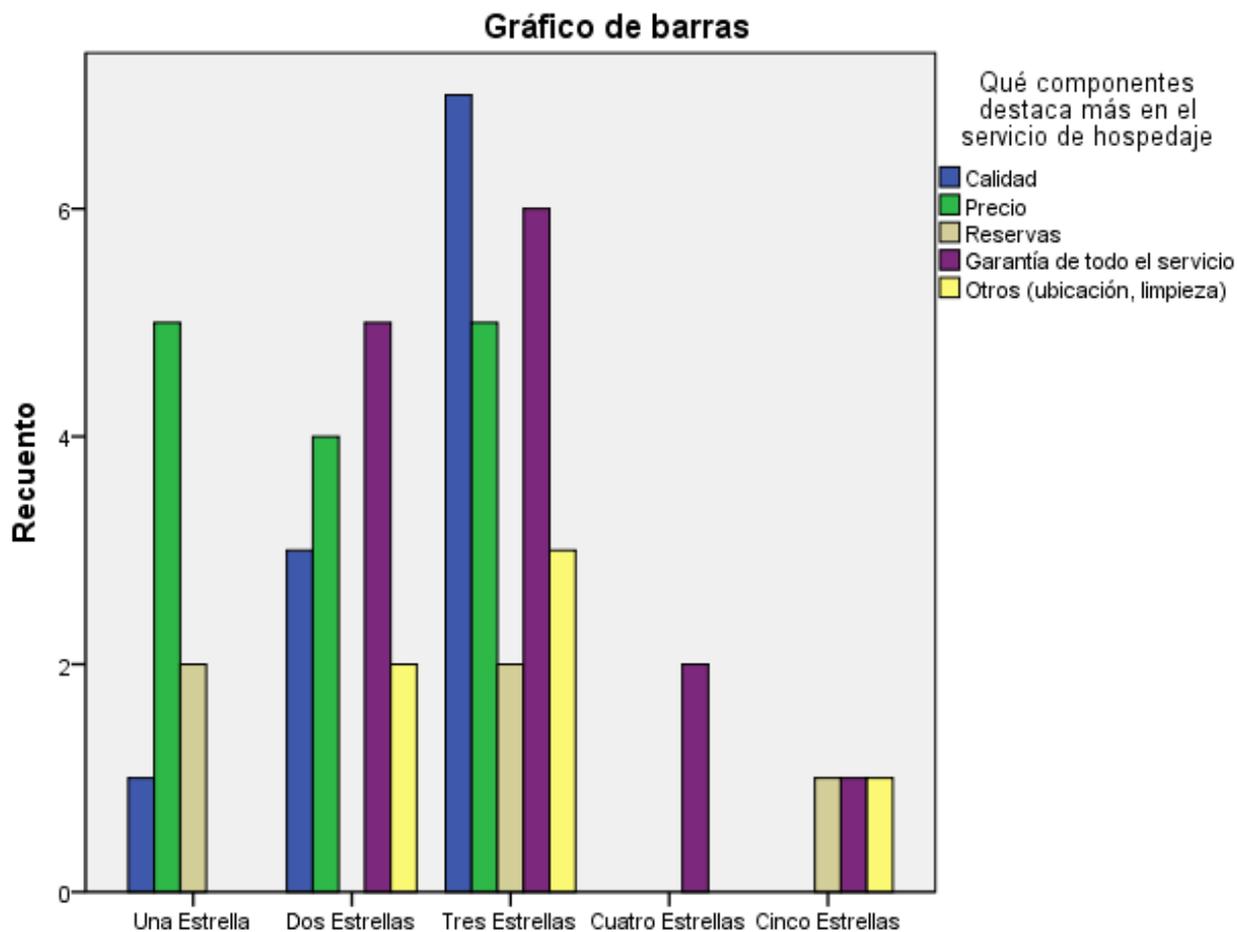


Figura 51 En qué categoría se ubica su establecimiento

Elaboración: Propia

De acuerdo a la categoría de establecimiento hotelero versus percepción de calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica en el periodo 2013-2017 presenta que un mayoritario número de establecimientos (46%) ostentan una categoría de tres estrellas, 14 de establecimientos (28%) pertenecen a la categoría de dos estrellas, 8 de establecimientos (16%) se ubican en establecimientos de una categoría y 05 establecimientos (10%) se distribuyen en cuatro y cinco estrellas.

Así en la figura 47 se puede evaluar la relación entre los tipos de categoría de establecimiento y percepción de la calidad del servicio, podemos apreciar que la tabla de consistencia que la

percepción es buena en la mayoría de los hospedajes de una a tres estrellas, mientras que es muy buena entre las de cuatro a cinco estrellas.

Igualmente, la figura 48 muestra que se corrobora la influencia de huéspedes en el mes de octubre a centros de hospedaje según la relación estadística: alto, media y baja, tienen una relación de aceptación media en los niveles de una, dos y tres estrellas. En los establecimientos de hospedaje cuatro a cinco estrellas la influencia de los huéspedes es elevada y/o alta.

Finalmente, con respecto a la categoría de hoteles y componentes que más destacan con el servicio de hospedaje destaca con el servicio hospedaje destaca en la tabla 51 de contingencia que destaca el precio y las garantías del servicio que tienen las más altas tasas de coincidencias y concentrándose más en los establecimientos de uno a tres estrellas. Ello debido a los que los huéspedes que visitan Lima Histórica buscan el efecto precio y garantía del servicio, teniendo una correlación de 0.150 lo que demuestra que hay una relación de variable positiva pero baja entre la percepción de la asistencia a un centro de hospedaje y el tipo de establecimiento de hospedaje

Tercera Hipótesis “La evolución de la gastronomía se ha intensificado en Lima Histórica por la procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2017”.

¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio?

Con respecto al Sexo

Tabla 54 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio? Vs. sexo	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 55 Tabla de contingencia ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio? Vs. sexo

Recuento

	sexo		Total
	femenino	masculino	
¿Qué precio promedio de 1 - 10 soles	59	40	99
comida se comercializa más en			
11 - 20 soles	58	111	169
el mes morado presenta su			
negocio?			
21 - 30 soles	8	12	20
31 - 40 soles	2	7	9
41 - 50 soles	0	3	3
Total	127	173	300

Fuente: Propia

Tabla 56 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,269 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	21,399	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,735	1	,000
N de casos válidos	300		

a. 3 casillas (30.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.27.

Fuente: Propia

Tabla 57 *Medidas direccionales*

			Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Lambda	Simétrica	,078	,069	1,097	,273
		¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio? dependiente	,008	,082	,092	,926
		sexo dependiente	,150	,072	1,921	,055
	Tau Goodman y Kruskal	de ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta su negocio? dependiente	,038	,019		,000 ^c
		sexo dependiente	,068	,028		,000 ^c

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Fuente: Propia

Tabla 58 *Medidas simétricas*

	Valor	Error asint. ^a	típ. T	Sig. aproximada ^b
Nominal por Coeficiente de contingencia	,252			,000
Intervalo por R de Pearson	,222	,051	3,930	,000 ^c
Ordinal por Correlación de Spearman	,235	,056	4,182	,000 ^c
N de casos válidos	300			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

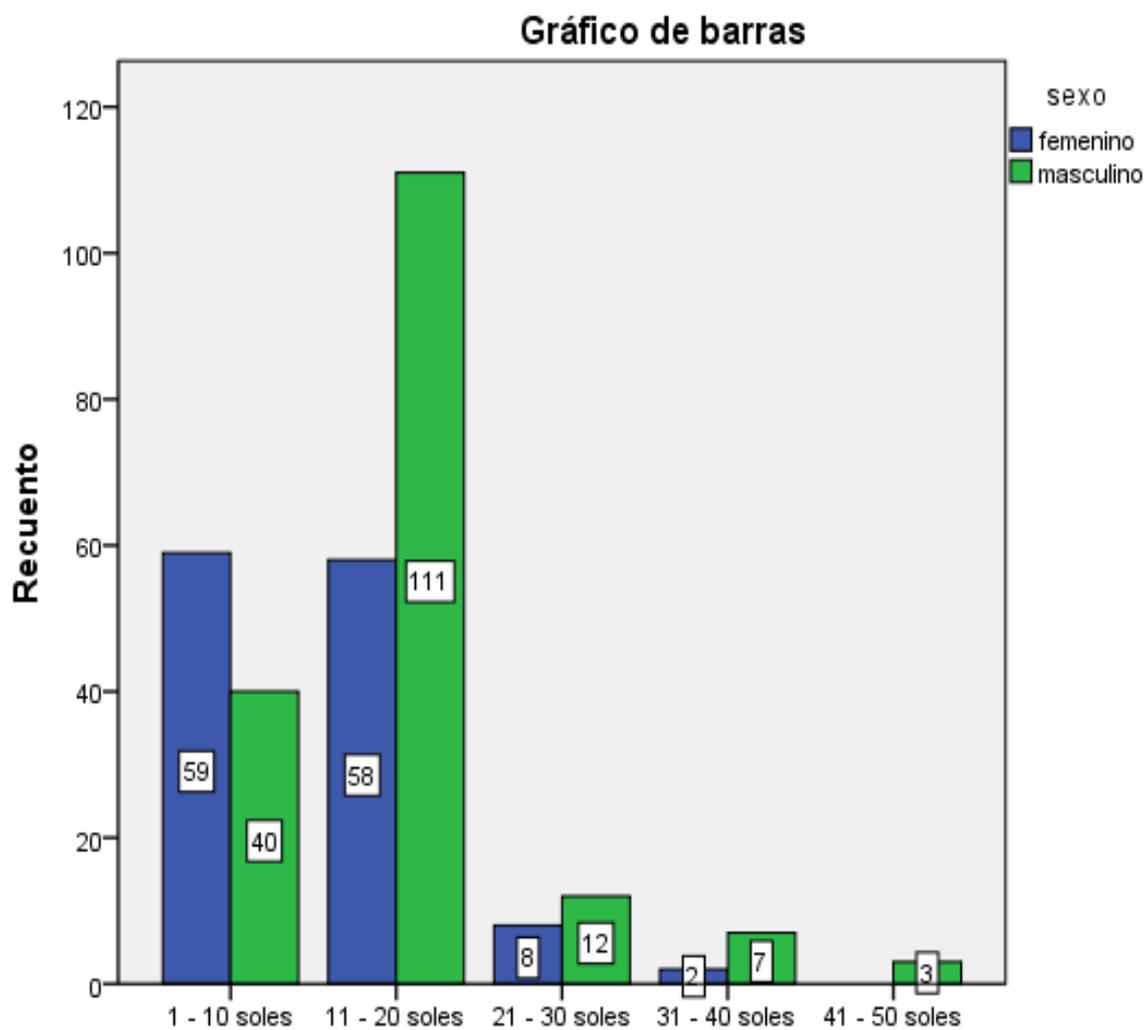


Figura 52 ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el mes morado presenta negocio?

Elaboración: Propia

¿Cuánto es la venta diaria en promedio en sus negocios en el mes morado? Con respecto a
¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo por
el mes morado?

Tabla 59 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios? Vs. ¿cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 60 *Tabla de contingencia*

¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios? * ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?

Recuento

	¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el mes morado?						Total
	Anuncios promocionales	relaciones públicas con estado: mincetur	publicidad en puntos de venta/agencia	imagen de turismo religioso	tradicionalidad de la zona histórica		
¿cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?	500 - 1000 soles	114	5	6	27	17	169
	1000 - 1500 soles	67	2	3	20	3	95
	1500 - 2000 soles	17	2	2	7	0	28
	2000 - 2500 soles	4	0	0	2	2	8
Total		202	9	11	56	22	300

Fuente: Propia

Tabla 61 *Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,217 ^a	12	,230
Razón de verosimilitudes	16,283	12	,179
Asociación lineal por lineal	,093	1	,761
N de casos válidos	300		

a. 9 casillas (45.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .24.

Fuente: Propia

Tabla 62 *Medidas simétricas*

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,220			,230
Intervalo por R de Pearson	,018	,063	,304	,761 ^c
Ordinal por Correlación de Spearman	,005	,059	,088	,930 ^c
N de casos válidos	300			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

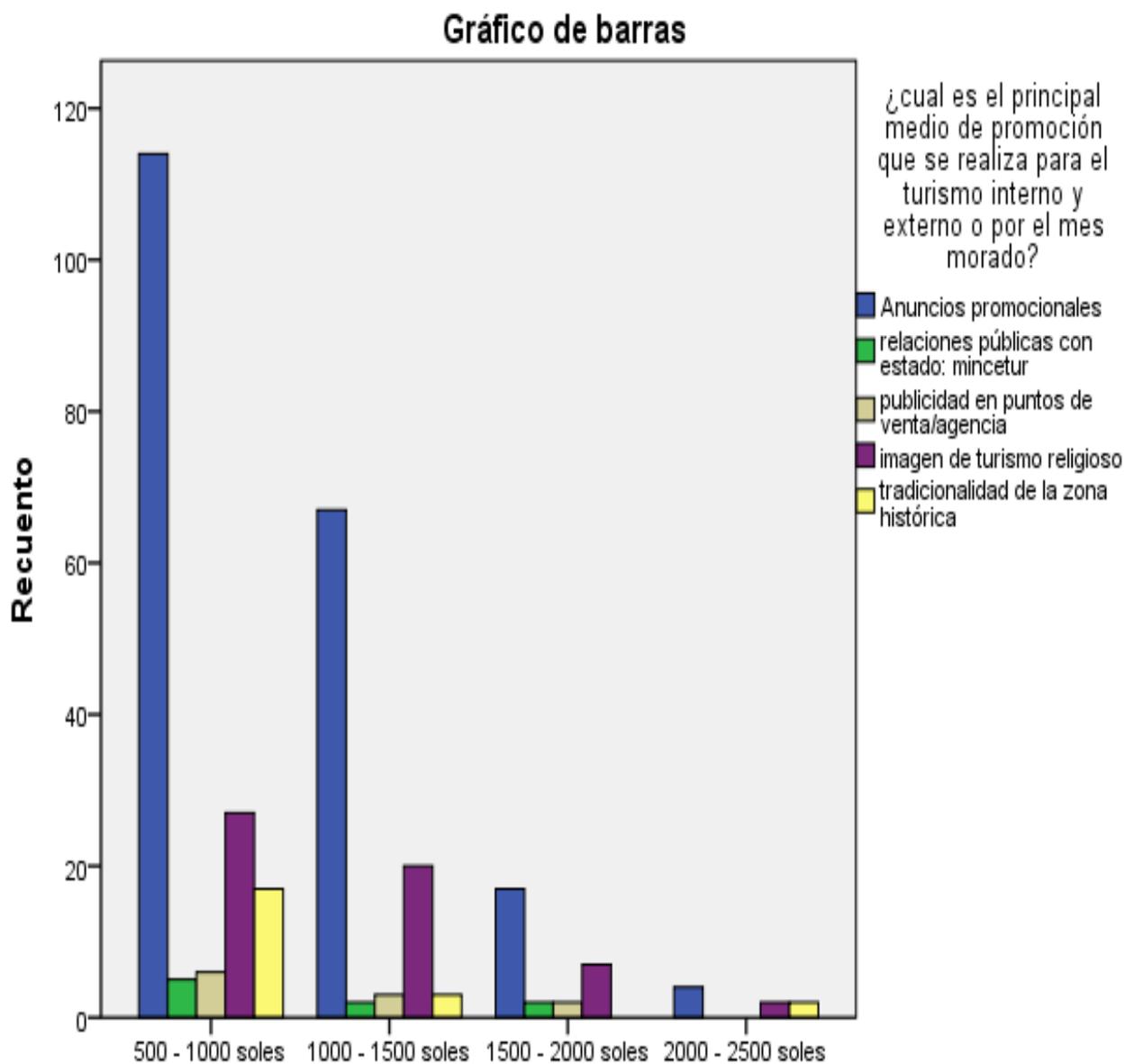


Figura 53 ¿Cuánto vende por día en el mes morado por la Procesión en sus negocios?

Elaboración: Propia

¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado? Con respecto a la Edad de los encuestados.

Tabla 63 Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima histórica en el mes morado? * Edad	300	100,0%	0	,0%	300	100,0%

Fuente: Propia

Tabla 64 *Tabla de contingencia*

¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima histórica en el mes morado? * Edad

Recuento

	Edad				Total	
	21 - 30 años	31 - 40 años	41 - 50 años	51 - más años		
¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en lima histórica en el mes morado?	muy buena	0	9	3	0	12
	buena	21	6	15	0	42
	regular	29	32	25	0	86
	mala	45	42	15	5	107
	muy mala	9	19	22	3	53
Total		104	108	80	8	300

Fuente: Propia

Tabla 65 Pruebas de che-cuadrado

	Valor	gol	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,834 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	52,659	12	,000
Asociación lineal por lineal	1,976	1	,160
N de casos válidos	300		

a. 8 casillas (40.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .32.

Fuente: Propia

Tabla 66 Medidas direccionales

	Valor	Error típico. asint ^a	T aproximada	Sig. aproximada	
Nominal Lambda por nominal	Simétrica	,081	,035	2,238	,025
	¿cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en lima histórica en el mes morado? dependiente	,052	,032	1,588	,112
	Edad dependiente	,107	,061	1,695	,090
Tau de Goodman y Kruskal	¿cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en lima histórica en el mes morado? dependiente	,7037	,009		,000 ^c
	Edad dependiente	,059	,015		,000 ^c

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basado en la aproximación chi-cuadrado.

Fuente: Propia

Tabla 67 *Medidas simétricas*

	Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,357			,000
Intervalo por R de Pearson	,081	,056	1,408	,160 ^c
Ordinal por Correlación de Spearman	,081	,058	1,406	,161 ^c
N de casos válidos	300			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Fuente: Propia

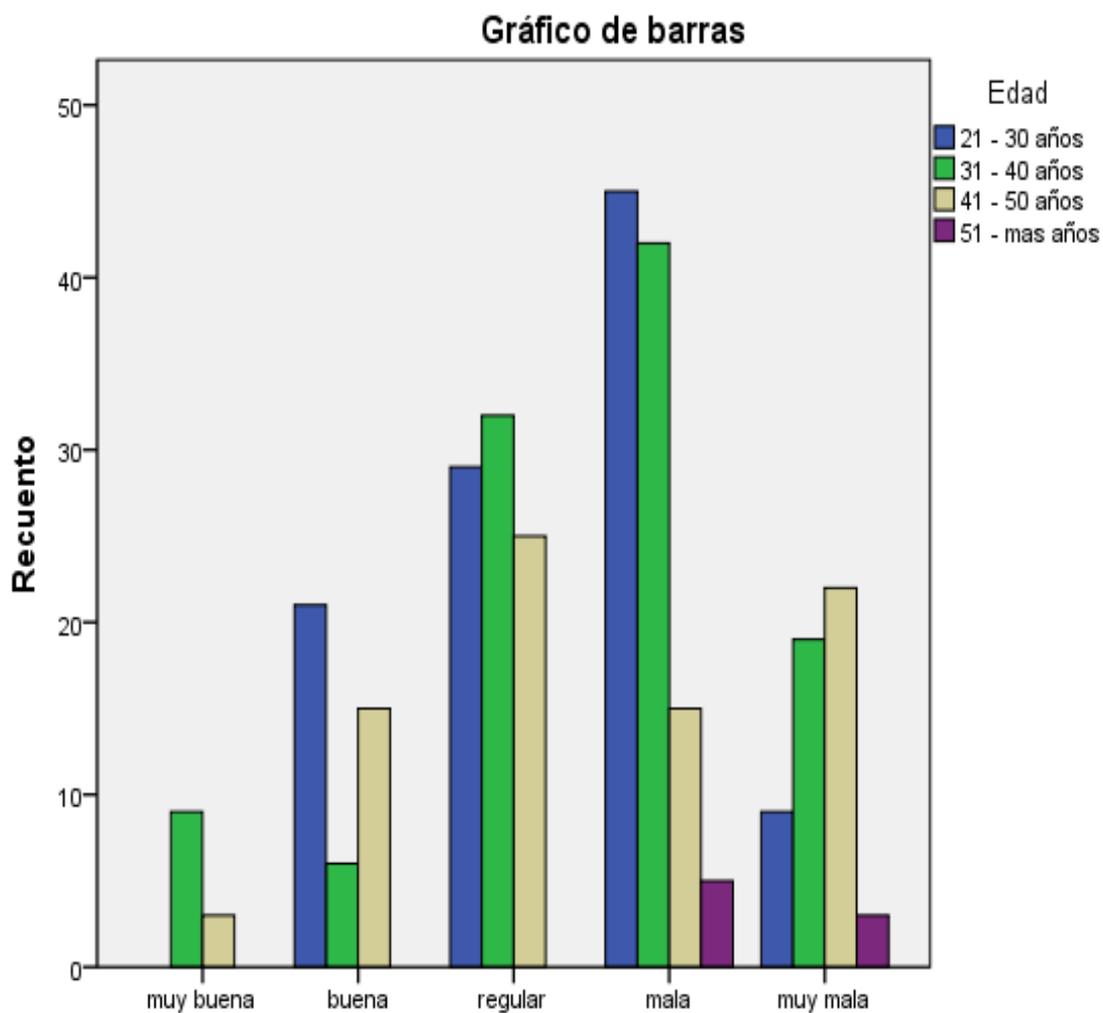


Figura 54 ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el mes morado?

Elaboración: Propia

En base a la tabla de contingencia 55 podemos observar que por género tanto masculinos como femenino, el precio promedio de comidas que más se comercializan en el mes morado tienen una cotización de S/11.00 a S/20.00 Nuevos Soles, que representa un 56.33% del total, lo que otorga una significativa predisposición de compra en dicho intervalo de precios que favorece la rentabilidad del negocio en el mes morado.

La tabla 59 se puede observar cuánto es la venta en promedio diario en sus negocios en el mes morado versus el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo por

el mes morado. Analizamos que el 88% de resultados se ubican en los dos primeros rangos de ventas minoristas que son: De S/500.00 a S/1000.00 Nuevos Soles y de S/1000.00 a S/1500.00 Nuevos Soles, respectivamente que son los mayoritarios; presentan una media ponderada de S/1000.00 Nuevos Soles por día como intermedio de sus ventas en el mes morado.

Por otro lado, dos principales medios de promoción que se realizan para el turismo interno y externo o por el mes morado son los anuncios promocionales (202) y la imagen del turismo religioso ,56% lo que pondera un total de 86% del total, ello significa que son factores sumamente intensos en dichos servicios gastronómicos.

La tabla 63 nos muestra una percepción del movimiento comercial de informales en Lima Histórica en el mes morado desde la perspectiva de empresarias formales y su edad cronológica nos muestra un malestar permanente de dichos negocios y que un mayoritario número de negocios 160 (53.33%) superior a la media aritmética, argumentan que su opinión es mala y muy mala, ya que afecta la estabilidad de sus negocios y economía, ya que los informales que ofertan todas las líneas de productos y servicios la ofertan a precios muy menores a los locales formales y muestran conductas agresivas a las autoridades municipales. No obstante, es una realidad en la festividad religiosa de octubre de cada año.

Conclusiones

- Primero: El denominado turismo cultural religioso ha evolucionado como uno de los tipos de turismo como mayor expansión en los últimos 80 años desde la posguerra por diversos factores a nivel mundial. Uno de ellos es el terrenal y devoción y el otro es el histórico y últimamente el gastronómico, de la cual el Perú es uno de los líderes mundiales. Las repercusiones son favorables al turismo interno y también externo, así el número de turistas que arriban a nuestra ciudad es creciente cada año por festividades culturales religiosas.
- Segundo: El turismo religioso en países como el Perú para mejorar la competitividad de su planta turística debido a que tienen muchos atractivos culturales religiosos y que en toda parte del mundo son visitados por muchas personas y que favorecen incrementar la planta turística. El culto al Sr. de los Milagros es una tradición religiosa celebrada en Lima Perú especialmente en el Centro Histórico con más de 300 años de antigüedad. En el año 1727, por la bula papal, el Señor de los Milagros es considerado Patrono Jurado de la ciudad, dicha celebración presenta repercusiones económicas, turísticas y gastronómicas en la economía local. Hay muchos casos que se han demostrado sanación y hacedor de milagros y devotos.
- Tercero: Hay una relación entre el turismo religioso cultural y la Procesión del Sr. de los Milagros en Lima Histórico, teniendo como base que esta actividad religiosa que se practica más de cuatrocientos años; realza un conjunto de creencias religiosas católicas y la fe del pueblo peruano y repercute una gran actividad comercial y artesanal que intensifica los centros de hospedaje y la gastronomía peruana, lo que implica una dinámica económica y social.

- Cuarto: Existe relación directa representando ésta una buena asociación de las variables y siendo significativo la relación entre el arribo del flujo de turistas interno y externo a Lima Histórica y es creciente por la Procesión del Sr. de los Milagros en cada mes de octubre en el periodo 2013-2017. Es una relación directa.
- Quinto: Existe relación directa ($r = 0,150$) representando ésta una buena asociación de las variables y siendo significativo la relación entre la situación actual media de los centros de hospedaje y su categorización en la zona de Lima Histórica influenciados por la procesión del Sr. de los Milagros en cada mes de octubre, en el periodo 2013-2017. Es una relación baja.
- Sexto: Existe relación directa ($r = 0,235$) representando ésta una aceptable asociación de las variables y siendo significativo la relación entre la evolución de la gastronomía en Lima Histórica motivada por la Procesión del Sr. de los Milagros en cada mes de octubre en el periodo 2013-2017. Es una relación media baja.

Recomendaciones

- La fe religiosa en el Perú es muy intensa, teniendo más de 300 fiestas religiosas en sus 24 regiones y posee un patrimonio cultural elevado en la metrópoli limeña, como en las diferentes provincias. El caso del culto al Sr. de los Milagros representa la festividad religiosa más intensa en Latinoamérica y se recomienda que esté presente en políticas locales, regionales y dentro de la cadena de desarrollo regional que engloba a la cultura, patrimonio, economía, medio ambiente y turismo religioso cultural y gastronómico. El Producto Bruto Interno del Turismo es 3.9% del total del país.
- Se deben de intensificar la mayor promoción del turismo religioso cultural en la Región Latinoamericana en donde vienen más turistas extranjeros. Actualmente hay 5 000 turistas en promedio que arriban para las celebraciones del mes de Sr. de los Milagros a Lima, que no es muy elevado tratándose de la fiesta religiosa más grande de la región, para ello se requiere que la autoridad del turismo profundice promociones y publicidad del evento de octubre. Por otro lado, hay una elevada movilidad de turismo interno, es decir, desde las provincias llegan a Lima para la fiesta de octubre, deben ser más promocionadas para las poblaciones religiosas de provincias donde hay muchos fieles y simpatizantes. Se debe de trabajar con las Agencias de Viaje, Parroquias, Diócesis y los medios de comunicación.
- Se requiere organizar un planeamiento para la planta turística en Lima Cercado y por ende Lima Histórica, dado que no hay una autoridad local específica; además, se tiene que ver que la planta de hospedaje debe ser supervisada por los actores dentro del proceso de turismo receptivo, como es el Ministerio del Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en su área de turismo receptivo. Así mismo, con la Municipalidad Metropolitana de Lima (MUNLIMA) en su Gerencia de Desarrollo Económico y de Formalización como otros organismos relacionados al sector turismo. Con ello se incrementará la mejora de la

competitividad de hospedaje como de servicios al usuario turista y estar preparados para la campaña de elevada demanda en el mes de octubre de cada año. Es un planeamiento a mediano plazo. El gasto del turismo receptivo representa el 31% del Total de Gasto Total.

- El Turismo Gastronómico es uno de los activos más importantes que tiene el país y en los últimos cuatro años ha puesto al Perú como el cuarto mejor tipo de comida, y en el caso de los platos y dulces que complementan la Procesión del Señor de los Milagros es muy rico y variado, pero en dicho mes sube al 100% las ventas en promedio de los negocios minoristas en el Centro Histórico por la gran afluencia de fieles; pero debe de supervisarse el comercio informal gastronómico.

Referencias Bibliográficas

Libros

García C. Rafael y Olmos J. Olmos (2016). Estructura del Mercado Turístico. Madrid. Editorial Paraninfo. 2da. Edición.

Electrónicas

Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos. Revisado el 13 de marzo del 2018. Recuperado <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

La procesión del Señor de los Milagros en Lima, fiesta morada en octubre. Revisado el 21 de Abril del 2018. Recuperado

<http://limaperu.origenandino.com/procesion-senor-de-los-milagros.html>

Estadísticas del Turismo (2017).Revisado el 14 de Abril del 2018. Recuperado:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>

Evaluación del Turismo Gastronómico (2016). Revisada el 14 de Abril del 2018. Recuperado :

https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Turismo%20Gastron%C3%B3mico%202016&url=~/Uploads/mercados_y_segmentos/segmentos/1021/Evaluaci%C3%B3n%20de%20Turismo%20Gastronomico%20-%20TurismoIN.pdf&nombObjeto=PerfilesSegmentos&back=/TurismoIN/sitio/PerfilesSegmentos

Festivales y eventos en el Perú: corpus Christie. En dos manos Perú. Revisado el 21 de Noviembre del 2017. Disponible:

<http://www.dosmanosperu.com/es/peru-info/festivales/corpus-christi/>

Lima espera unos 5,000 visitantes peruanos y extranjeros por mes morado y turismo religioso. En Andina de Noticias. Lima. 02 de octubre del 2011. Revisado el 12 de agosto del 2017. Disponible

<http://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=380254>

Mercado y Clasificación (2017). Revisado el 12 de abril del 2018. Recuperado:

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>

Presentan plan de seguridad para procesión del señor de los milagros martes, 18 de octubre del 2016. Revisado el 15 de marzo del 2018. Recuperado

<https://panamericana.pe/24horas/locales/215331-presentan-plan-seguridad-procesion-senor-milagros>

Promperú (2016). Perfil del Turista Extranjero 2016. Revisado el 23 de marzo del 2017. Disponible

<https://www.promperu.gob.pe/turismoin/Sitio/PerfTuristaExt?idPerfil=39>

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>

Señor de los Milagros: congestión en Lima por cierre de vías. En el Comercio. Diario de Circulación Nacional. Revisado el 02 de marzo del 2018. Recuperado

<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/senor-milagros-congestion-lima-cierre-vias-noticia-469463?foto=3>

Señor de los Milagros: Mira las fechas y recorridos que tendrán las procesiones en Lima. En el Trome. Diario de Circulación Nacional. Revisado el 02 de marzo del 2018. Recuperado

<https://trome.pe/actualidad/senor-milagros-conoce-fechas-recorridos-procesiones-lima-homenajes-video-fotos-63707>

Tradiciones durante el Mes del Señor de los Milagros (2015). Deperú.com. Revisado el 01 de marzo del 2018. Recuperado.

<https://www.deperu.com/abc/senor-de-los-milagros/2315/tradiciones-durante-el-mes-del-senor-de-los-milagros>

Tika Tours (2014) Programa Especial Señor de Los Milagros. Agencia de Viaje. Revisado el 03 de marzo del 2018. Recuperado

<http://tikatours.pe/es/tipoviaje/a/programa-especial-se%C3%B1or-de-los-milagros>

<http://www.ceav.info/legislacion/leyes-de-ordenacion/ley-62003-de-27-de-febrero/capitulo-ii-empresas-de-alojam.htm>

Turismo en cifras (2017) . Revisado el 12 de abril del 2018. Recuperado

<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/>

En 2070, el islamismo será la religión con más fieles del mundo

En Infobae Lunes, 26 de Febrero del 2018. pp1.

<https://www.infobae.com/america/mundo/2017/03/01/en-2070-el-islamismo-sera-la-religion-con-mas-fieles-del-mundo/>

El Camino de Santiago registra por primera vez 300.000 peregrinos en un año. En Revista Hoteltur. 19 DICIEMBRE, 2017

https://www.hosteltur.com/125633_camino-santiago-registra-primera-vez-300000-peregrinos-ano.html

Procesiones en España: La Granada. 15 de Julio del 2017

<http://room5.trivago.es/semana-santa-ciudades-procesiones-espectaculares/>

Tesis

Alvarado Seminario Luis Alfredo (2010): Gastronomía del Pueblo de Otuzco como Recurso Turístico Potencial complementario para la práctica del Turismo Cultural. Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Académico Profesional de Turismo

Mústiga Ríos Mabel (2015), Estrategias para impulsar la festividad del Señor de los Milagros de Nazarenas dentro del Marco Turístico. Lima. Universidad César Vallejo. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Liea de Investigación: Antropología Cultural.

Vásquez de la Torre Genoveva Millar& Cárdenas Martínez Rogelio (2012): Etapas del Ciclo de Vida en el desarrollo del Turismo Religioso: una comparación de estudio de caso. En Cuadernos de Turismo, Nro. 30 (30), 241-266. Universidad de Murcia

Artículos Electrónicos

Maak Katherine (2009) El camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Brandeburgo. En Cuadernos de Turismo Nª 23. Universidad de Murcia. Pp: 149-171. Revisado el 26 de Julio del 2017. Recuperado:

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/70081>

Martinez C. Genoveva& Pérez N. Leonor& Vázquez T. Genoveva (2012). Etapas del Ciclo de Vida en el desarrollo del Turismo Religioso: Una comparación de estudios de casos. En Cuadernos de Turismo Nª 30. Universidad de Murcia. Pp: 241-266. Revisado el 26 de Julio del 2017. Recuperado:

<http://revistas.um.es/turismo/article/view/160741>

Apéndice 1

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TÍTULO: “EL IMPACTO DEL TURISMO RELIGIOSO EN LIMA HISTÓRICO: CASO
DE LA PROCESION DEL SR. DE LOS MILAGROS 2013-2017”**

AUTOR(ES): MAG. ECONOMISTA RAFAEL FLORES GOYCOCHEA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema general ¿Qué impacto tiene la procesión del Sr. de los Milagros en el Turismo Religioso en Lima Histórica en el mes de octubre en el periodo: 2013-2016?	Objetivo general: Evaluar el impacto de la procesión del Sr. De los Milagros en el Turismo Religioso en el Centro Histórico en el mes de octubre en el	Hipótesis principal: La Procesión del Sr. De los Milagros tiene un fuerte impacto en el Turismo Religioso en el Centro Histórico en el mes de octubre	VARIABLE 2 (y) TURISMO RELIGIOSO		Ítem
			DIMENSIONES	INDICADORES	
			Turistas	1. Arribo de Turistas Nacionales 2. Arribo de Turistas Internacionales 3. Estadía en la Ciudad 4. Gasto de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Nro. de Arribo de Turistas Nacionales. • Nro. de Arribo de Turistas Internacionales • Días de Estadía en la Capital • Gasto Per cápita por día

<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo se ubica el flujo de turísticas en Lima Histórica por la procesión del Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013-2016?</p>	<p>periodo: 2013-2016.</p> <p>Objetivo específico:</p> <p>Determinar el flujo de turistas interno y externo a Lima Histórico por la Procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en</p>	<p>en el periodo 2013-2016.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>El flujo de turistas interno y externo a Lima Histórico ha ido creciendo por la Procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre</p>	<p>Hospedaje</p>	<ol style="list-style-type: none"> Oferta de Hospedaje Tipo de Hospedaje Gasto de Turismo Receptivo Tarifa del Hospedaje Calidad de Hospedaje 	<ul style="list-style-type: none"> # de Hospedaje en la zona Clasificación de Hospedaje Gasto de Turismo Per Cápita Rango de Tarifas Hospedaje Acreditación tipo de Hospedaje
	<p>Gastronomía</p>	<ol style="list-style-type: none"> Tipo de Negocio Gastronómico Precio de Venta Línea Gastronómica Calidad de la Gastronomía Ventas por Línea Gastronómica Percepción del Movimiento Comercial Informal 	<ul style="list-style-type: none"> Nro. de Negocio Gastronómico Precio por tipo de Línea Gastronómica Acreditación según Nro. tenedores Niveles de Venta por Línea Percepción del Negocio Informal. 		

	el periodo: 2013-2016.	en el periodo 2013-2016.			
--	------------------------	--------------------------	--	--	--

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
¿Cómo es la situación del Hospedaje en cuánto a su categorización a Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013-2016?	Evaluar en qué situación se encuentra el Hospedaje en cuánto a su categorización en Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013-2016	La situación actual es media de los Hospedajes en cuánto a su categorización en Lima Histórica por la procesión del Sr. de los Milagros en el periodo 2013-2016.	VARIABLE 1 (X): PROCESIÓN DEL SR. DE LOS MILAGROS		
			DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
			Recorridos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recorridos por Mes 2. Acceso de Vías 3. Fieles 4. Seguridad Pública 	<ul style="list-style-type: none"> • Nro de Recorridos por Mes • Señalización de las Vías de Recorrido • Nro. de Fieles por Recorridos • Nro. de Acciones de Seguridad Pública.

<p>¿Cómo ha evolucionado la gastronomía de Lima Histórica por procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2016?</p>	<p>Analizar cómo ha evolucionado la gastronomía de Lima Histórica por la procesión Sr de los Milagros en el mes de octubre en el periodo: 2013- 2016.</p>	<p>La evolución de la gastronomía se ha intensificado en Lima Histórica por la procesión del Sr. de los Milagros en el mes de octubre en el periodo 2013-2016.</p>	<p>Visitas a Monasterios</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Guías de Turismo 2. Circuito Turístico 3. Transporte 4. Oferta de Artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Nro. de Guías de Turismo • Nro. de Rutas de Circuito Turístico • Rutas de Transporte Terrestre a Zona • Nro. de Productos de Artesanía por Zona
			<p>Peregrinación</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peregrinos Nacionales 2. Peregrinos Internacionales 3. Creencias Religiosa 4. Oferta Hotelera 	<ul style="list-style-type: none"> • Nro de Peregrinos Nacionales • Nro de Peregrinos Internacionales • Nro. de Asistencia a Recorridos Procesionales • Centros de Hospedaje en Centro Histórico

Apéndice 2

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor : Dr. Francisco Villanueva Chávez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo integrante del Área de Investigación de la Universidad Peruana de las Américas, Lima; deseo validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual llevemos a cabo mi Proyecto de Investigación.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **El impacto del Turismo Religioso en Lima Histórico: Caso de la Procesión del Sr. de los Milagros 2013-2017** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes investigadores para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Apellidos y nombre:

Flores Goycochea Rafael

D.N.I:09394756

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

(Esto por variable) Turismo Religioso: Variable Dependiente

Variable: [con su respectivo autor, año y página]

El turismo religioso está relacionado a peregrinaciones, ritos religiosos, visitas a lugares sagrados de veneración y sus conmemoraciones El prototipo es España, la madre patria que constituye una actividad turística que atrae a multitud de visitantes por todo el territorio nacional. Resalta, que muchas de las fiestas populares tienen un origen religioso y, por otro, determinadas fiestas religiosas, como las procesiones de Semana Santa están muy centrados en dicho país (Olmos& García, 2016: 83).

El turismo religioso es un componente del turismo cultural y es una de las tendencias más relevantes del turismo mundial. En los países latinoamericanos como el nuestro y de Medio Oriente como de Europa presentan mucha intensidad por fechas específicas y gran multitud de fieles y otras actividades complementarias

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Turistas

Un turista es un viajero que pernocta un día en promedio uno a tres días en promedio en un sitio ó lugar en un país o fuera de éste. Un visitante es aquella persona que viaja a un país, distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo no superior a un año y cuyo principal objetivo principal de la visita es no ejercer actividad lucrativa (Olmos& García, 2016, 39)

Un turista es un visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo ó privado en el país visitado.

Un turista es un visitante, con la condición que debe pernoctar en el destino, esto es, que se quede por al menos 24 horas, pero, no más de 1 año; los motivos pueden ser personales, profesionales o de negocios. Esta categoría, a su vez, se divide en varios tipos de turismo (entornotursitico, 2015).

Dimensión 2: Hospedaje

Una empresa de alojamiento o hospedaje se definen como las que se dedican de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden con o sin prestación de otros servicios complementarios (Olmos& García, 2016, 118).

Tradicionalmente, este tipo de empresa se ha dividido en empresas hoteleras, considerando ahí a los hoteles, hoteles apartamentos, hostales y pensiones como empresas extra-hoteleras, como son camping, alojamientos rurales.

Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios (Ceav, 2016).

Se presumirá la habitualidad cuando se haga publicidad por cualquier medio o cuando se facilite alojamiento en dos o más ocasiones dentro del mismo año, por tiempo que en su conjunto exceda de un mes.

Las empresas de alojamiento turístico, en caso de prestar servicio de comedor, salvo desayunos, a personas no alojadas en las mismas deberán ajustar sus instalaciones a la categoría que les corresponda de acuerdo con la reglamentación aplicable a las empresas de restauración (Ceav, 2016).

Dimensión 3: Gastronomía

La gastronomía dentro del contexto del estudio se denomina Turismo Gastronómico se fundamenta en el conocimiento de los principales productos y elaboraciones culinarias del destino, de su tradición y producción complementarios (Olmos& García, 2016, 79). Como son la comida criolla, las industrias de turrón y las carnes como los dulces que son propias de Lima Urbana. También vitivinícola y de cualquier otra bebida (sidra, licores, aguardientes) a través de la asistencia a restaurantes o ferias gastronómicas y de la visita a viñedos a bodegas, mercados entre otros. El turismo enológico también se denomina enoturismo. En el caso del país destaca Pisco y Vino m hay todo un circuito en la Región Lima, como en los Lima Metropolitana.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

(Esto por variable)

Variable: Procesión del Sr. de los Milagros [con su respectivo autor, año y página]

En Lima, como capital del Virreinato del Perú, le siguió una fuerte devoción a Cristo, levantándose Iglesias y monasterios en honor a Cristo. Uno de los más populares y que perdura en la popularidad religiosa de la ciudad. (Vallarino & Gastón, 2012,34). Cuenta la historia de un esclavo angoleño pinto a un cristo crucificado sobre un sencillo muro de adobe y se vuelve un objeto de veneración y se forman hermandades con signos de misericordia de Cristo en los momentos difíciles de la historia de la ciudad limeña.

La tradición data desde hace casi cinco siglos, el 13 de noviembre de 1655 un violento terremoto sacudió la ciudad de Lima dejando en ruinas innumerables construcciones. Ocurrió lo mismo

con las casas colindantes al muro donde se había plasmado la imagen de Cristo, el único que permaneció en pie (Vallarino & Gastón, 2012,34).

Destaca, el padre jesuita Francisco del Castillo, que la misma tarde del temblor, prestó auxilios a los necesitados, y al pasar por la catedral la gente empezó a seguirle. Así al día siguiente y al no cesar los temblores se condujo en procesión la imagen de Cristo crucificado desde la Capilla de Nuestra Señora de Desamparados hasta la Catedral, la misma que fue acompañada por más de 10 mil personas. Las noticias de hechos milagrosos, atribuidas a la imagen, atrajeron el interés del público y empezó a ser conocida como “El Señor de los Milagros”.

Cinco años más tarde Antonio de León, al ser curado milagrosamente de un tumor maligno, decide levantar un altar a la imagen y el número de creyentes, en su mayoría de raza negra, aumenta en forma increíble, dando origen a la costumbre de reunirse los viernes por la noche, para rezar y cantar (Vallarino & Gastón, 2012,34). Este es una prueba importante de la fe en los vecinos de la urbe.

El párroco de la Iglesia de San Marcelo (Centro de Lima), José Laureano de Mora, solicita al Virrey Pedro Fernández Castro, borrar la imagen del crucificado, considerando que las reuniones de los viernes, por el sincretismo de los rezos, música y danza propios de una comunidad de negros e indígenas, eran ajenas al culto religioso. Los intentos por borrar la imagen y los sucesos milagrosos que se le atribuyen, acrecentaron aún más la devoción (Vallarino & Gastón, 2012,34).

En su proceso de limitar el culto El primer en intentar borrar la imagen fue un pintor indio que, al subir por la escalera, sintió temblores y escalofríos e inmediatamente descendió. El segundo hombre, un soldado real, tampoco pudo lograrlo, confesando más tarde, que los colores de la figura se intensificaron ante él. Ante el reclamo del pueblo, el Virrey decide revocar la orden y

decretar que se edifique una ermita para su culto. Así la devoción continúa propagándose con el nombre de “El Santo Cristo de los Milagros” o “El Señor de la Maravillas”.

En la Madrugada del 20 de octubre de 1687, otro devastador terremoto y posterior maremoto arrasó con el Callao y parte Lima, derribando la capilla edificada en honor a la imagen de Cristo, quedando solamente erguida la pared con la imagen del Señor. Tan terrible suceso originó que se confeccionara una copia al óleo de la imagen, la cual saldría en procesión recorriendo las calles hasta nuestros días (Vallarino & Gastón, 2012,34).

Pero fue el 28 de octubre de 1746 que se registró uno de los peores terremotos en Lima; por tal razón, en esta fecha, la imagen del Señor de los Milagros sale en procesión año tras año.

Veinte años más tarde, con el apoyo del Virrey Manuel Amat y Juniet, se forman y organizan las primeras cuadrillas de cargadores y la Hermandad del Señor de los Milagros. Se convoca a los feligreses a una procesión para solicitarles apoyo económico para concluir con la construcción del templo de las Nazarenas (Vallarino & Gastón, 2012,34). Pasado casi 400 años la tradición se ha incrementado.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Recorridos

Es la zona geográfica que el sigue un culto religioso y/o una procesión en su celebración periódica tiene una programación y secuencia. Un orden y caminos en donde se desarrolla la feligresía. Son espacios culturales religiosos que enriquecen el culto al Sr. De los Milagros

Dimensión 2: Visitas a Monasterios

Es la actividad que forma parte de la cadena de valor de la festividad religiosa en el caso del Sr. De los Milagros es el más visitado es el Monasterio e Iglesia de las Nazarenas. Se realiza la visita periódicamente, más en el mes central de octubre.

Dimensión 3: Peregrinación

Es el conjunto de personas que se trasladan de un lugar a otro en razón de una festividad religiosa y lo hacen por culto y devoción. En el caso del Sr. De los Milagros hay toda una población peregrina que acompaña a las procesiones en todos los días que le toca salir a la imagen. Pero sobre todo los días centrales 18 y 28 de octubre de cada año.

4	LOS ADECUADOS AMBIENTES DE LA UNIVERSIDAD PROMUEVEN EL APRENDIZAJE?								
5.	CUENTAS CON LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS								
6.	¿COMO ES LA INFLUENCIA DE HUESPEDES EN EL MES DE OCTUBRE A SU HOSPEDAJE?								
7.	¿CUÁL ES EL PROMEDIO DE TARIFAS QUE SE COBREA POR HABITACIÓN POR DÍA Y NOCHE?								
8.	¿CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN LIMA HISTÓRICA?								
9.	¿QUÉ COMPONENTES SON LOS QUE DESTACAN MÁS EN E SERVICIO DE HOSPEDAJE?								
	DIMENSIÓN 3 GASTRONOMIA	Si	No	Si	No	Si	No		

1	¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO GASTRONÓMICO TIENE?								
2	QUE PRODUCTOS DE COMIDA QUE COMERCIALIZA MÁS EN EL MES MORADO REPRESENTA SU NEGOCIOS?								
3	¿QUÉ PRECIO PROMEDIO DE COMIDAS SE COMERCIALIZA MÁS EN EL MES MORADO PRESENTA SU NEGOCIO?								
4	¿CUÁNTO VENDE POR DÍA EN EL MES MORADO POR LA PROCESIÓN EN SUS NEGOCIOS?								
5	CUÁL ES EL NIVEL DE VENTAS MENSUAL (PERIÓDICA) PROMEDIO FUERA DEL MES MORADO?								
6	¿SU NEGOCIO DE COMIDAS Y COMPLEMENTOS TIENE ESTÁNDARES DE CALIDAD? ¿CUÁL ES?								

7	CUÁL ES LA PERCEPCIÓN DEL MOVIMIENTO COMERCIAL DE LOS INFORMALES EN EL MES MORADO?							
8	¿COMPARTE OPERACIONES BANCARIAS (POS)?							
9	CUÁL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE AFRONTA LA PLANTA TURISTICA EN LIMA HISTÓRICA PARA EL TURISMO RELIGIOSO?							
10	CUÁL CREE USTED QUE ES EL PRINCIPAL MEDIO DE PROMOCIÓN QUE SE REALIZA PARA EL TURISMO INTERNO Y EXTERO EN EL MES MORADO?							

Observaciones

(precisar

si

hay

suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.Dr/ Mg:

DNI:.....

Especialidad

del

validador:.....

...

¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....28....de...Marzo del 2018.

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Apéndice 3

ENCUESTA HOSPEDAJE

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta sobre el comportamiento de negocio en hospedaje en Lima Histórica en el Mes de octubre, por lo que desearíamos que nos conceda 10 minutos de su valioso tiempo para realizar unas breves preguntas. Muchas gracias.

Tipo Empresa : (1) Micro Empres () (2) Pequeña Empresa ()
(3) Mediana Empresa ()

Tiempo de Funcionamiento: (1) <03 a 06 Años] (2) < 06 a 09 Años]
(3) <09 a 12 Años] (4) < 12 a + Años]

1. En que categoría se ubica su establecimiento hotelero

- 1) Una Estrella
- 2) Dos Estrellas
- 3) Tres Estrellas
- 4) Cuatro Estrellas
- 5) Cinco Estrellas.: Especifique

2. ¿Qué capacidad hotelera tiene su establecimiento hotelero? Marque con un círculo.

- 1) <08- 12] Habitaciones
- 2) <12- 16] Habitaciones
- 3) <16- 20] Habitaciones
- 4) <20- 24] Habitaciones
- 5) < 24 a más Habitaciones

3. ¿Cuenta con los servicios de Alimentos y Bebidas?

- 1) Si 2) No

4. ¿Cuál es la influencia de Huéspedes en el Mes de Octubre a su Hospedaje?

- 1) Alto 2) Medio 3) Bajo

5. ¿Posee Operaciones Bancarias?

- 1) Si 2) No

6. ¿Cuál es el promedio de tarifas que se cobra por habitación/día/noche:

- 1) <s/45.00- s/ 85.00] Nuevos Soles
2) <s/85.00-s/ 125.00] Nuevos Soles
3) <s/125.00-s/165.00] Nuevos Soles
4) <s/ 165.00 -s/205.00] Nuevos Soles
5) < De S/205.00 a más] Nuevos Soles

7. ¿Cuál es la percepción de la calidad del servicio de Hospedaje en Lima Histórica?

marque con un círculo solo una opción.

- 1) Muy Buena
2) Buena
3) Regular
4) Mala
5) Muy Mala

8. ¿Qué componentes destaca más en servicio de hospedaje?

- 1) Calidad
- 2) Precio
- 3) Reservas
- 4) Garantía de todo el Servicio
- 5) Otros:.....

Datos de Control

• Nombre del Zona Comercial- Empresa:.....

• Sexo : (F) (M)

• Edad : (1) <21 a 30 Años] (2) < 31 a 40 Años]

 (3) <41 a 50 Años] (4) (De 51 Años a más]

ENCUESTA RESTAURANT Y OTROS

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta sobre el comportamiento **del** negocio en el desarrollo del Proceso del Sr. Milagros en el Turismo Religioso en Lima Histórica en Mes de octubre, por lo que deseáramos que nos conceda 10 minutos de su valioso tiempo para realizar unas breves preguntas. Muchas gracias.

Tipo Empresa: (1) Micro Empresa () (2) Pequeña Empresa () (3) Mediana Empresa ()

Tiempo de Funcionamiento: (1) <03 a 06 Años]

(2) < 06 a 09 Años]

(3) <09 a 12 Años]

(4) (12 a +Años)

Tipo de Negocio:

(1) Restaurant ()

(2) Café– Juguería ()

(3) Panadería ()

(4) Bodega ()

(5) Pollos Brasa ()

(6) Turrone y Dulces

(7) Otros ().....

1. ¿Qué producto de comida que comercializa más en el Mes Morado que representa su negocio:

- 1) Comida Criolla
- 2) Pollos a la Brasa
- 3) Pescados y Mariscos
- 4) Chifa y Comida Oriental
- 5) Café y Sandwicheria
- 6) Juguería y Otros
- 7) Turronería y Dulces

2. ¿Qué precio promedio de comida se comercializa más en el Mes Morado presenta su negocio:

- 1) Comida Criolla : S/
- 2) Pollos a la Brasa : S/
- 3) Pescados y Mariscos : S/
- 4) Chifa y Comida Oriental : S/
- 5) Café y Sandwicheria : S/
- 6) Jugueria y Otros : S/
- 7) Turronería y Dulces : S/

3. Cuánto vende por día en el Mes Morado por la Procesión en sus Negocios. Marque con un círculo.

- 1) <s/500.00 a s/1000.00] Nuevos Soles]
- 2) <s/1000.00 a s/1500.00] Nuevos Soles]
- 3) <s/1500.00 a s/2000.00] Nuevos Soles]
- 4) <s/2000.00 a s/2500.00] Nuevos Soles
- 5) De + S/2500.0 a +] Nuevos Soles

4. ¿Cuál es su nivel de ventas mensual (periódica) promedio en fuera del mes morado? marque con un círculo.

- 1) < S/1000.00 a s/1500.00] Nuevos Soles
- 2) < s/1500.00 a s/2000.00] Nuevos Soles
- 3) < s/ 2000.00 a S/2500.00] Nuevos Soles
- 4) < s/2500.00 a S/3000.00] Nuevos Soles
- 5) < De + S/3000.00 a +] Nuevos Soles

5. Su negocio de Comidas y complementos tiene estándares de calidad. ¿Cuál? Marque con un círculo.

- (1) Normalización
- (2) Certificación Municipal
- (3) Certificación del Mincetur.
- (4) Propio
- (5) Otros. Especifique _____

6. ¿Cuál es la percepción del movimiento comercial de los informales en Lima Histórica en el Mes Morado? marque con un círculo solo una opción.

- 1) Muy Buena
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala
- 5) Muy malas.

7. ¿Posee Operaciones Bancarias (POS)?

- 1) Si
- 2) No

8. ¿Cuál es el principal problema que afronta la Planta Turística en Lima Histórica para el Turismo Religioso? Marque una opción.

- 1) Capacitación
- 2) Tecnología
- 3) Impuestos
- 4) Falta de Financiamiento
- 5) Mucha Competencia e Informalidad

9. ¿Cuál es el principal medio de promoción que se realiza para el turismo interno y externo o por el Mes Morado? marque con un círculo.

- (1) Anuncios Promocionales
- (2) Relaciones Públicas con Estado: Mincetur
- (3) Publicidad en Punto de Venta/Agencia
- (4) Promoción Conjunta con Mayoristas de Turismo
- (5) Imagen de Turismo Religioso
- (6) Canales de Venta Internacional: Bróker
- (7) Otros. Especifique

Datos de Control

- Nombre del Zona Comercial, Empresa:

- Sexo: (F) (M)

Apéndice 4











Apéndice 5

Mapa de Zona de Estudio de Campo

ZONA OBJETIVO POR MANZANAS LIMITE: ABANCAY -
TACNA – ALFONSO UGARTE- VIA EVITAMIENTO

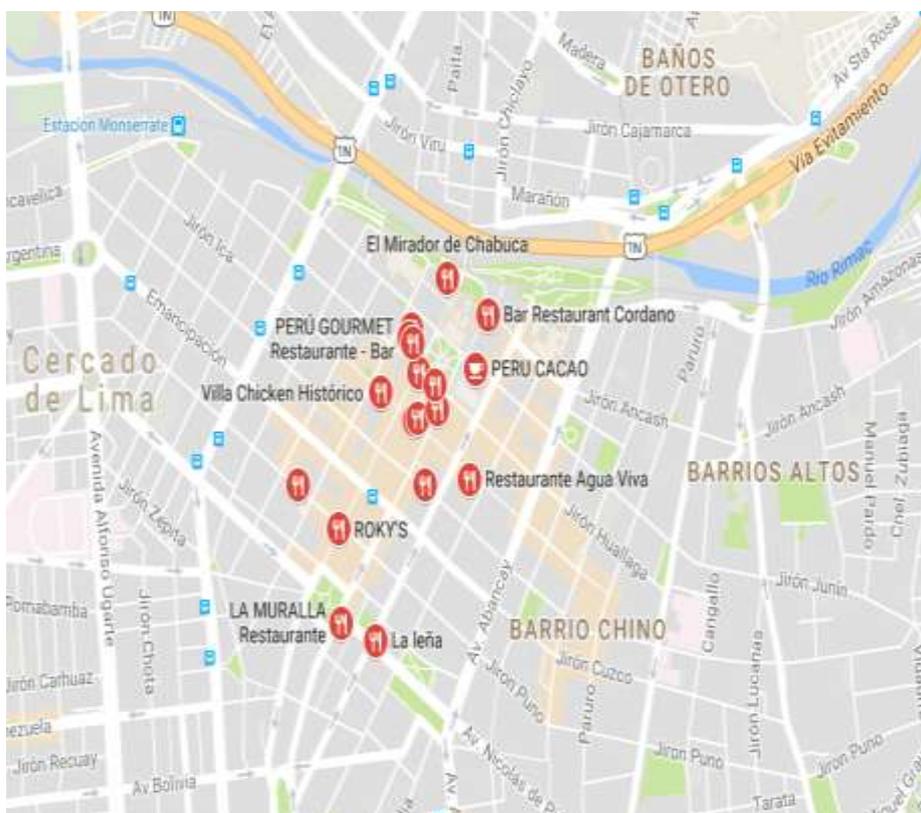


TABLA QUE NOS INDICA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA QUE SEA REPRESENTATIVA DE POBLACIONES FINITAS PARA MARGENES DE ERROR DESDE $\pm 1\%$ a 10% EN LA HIPOTESIS DE $P = 50\%$ Y CON UNA CONFIABILIDAD DEL 95% (OPTIMA)

o/o de error Población total	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
N_p	N_1	N_2	N_3	N_4	N_5	N_{10}
500	—	—	—	—	222	83
1,000	—	—	—	—	222	91
1,500	—	—	—	385	316	94
2,000	—	—	638	441	333	95
2,500	—	1,250	714	476	345	96
3,000	—	1,364	769	500	353	97
3,500	—	1,458	811	520	359	98
4,000	—	1,538	843	530	364	98
4,500	—	1,607	870	541	367	98
5,000	—	1,667	891	546	370	99
6,000	—	1,765	909	556	375	99
7,000	—	1,842	938	565	378	99
8,000	—	1,842	959	574	381	99
9,000	—	1,905	976	580	383	99
10,000	—	1,957	989	584	385	99
15,000	5,000	2,000	1,000	588	390	100
20,000	6,000	2,143	1,034	600	392	100
25,000	6,667	2,222	1,053	606	394	100
50,000	7,143	2,273	1,064	610	397	100
100,000	8,333	2,381	1,087	617	398	100
+ de 100,000	9,091	2,439	1,099	621	400	100
	10,000	2,500	1,111	625		100

NOTA: Cuando no se indica la cifra, significa que la muestra (N_i) debe tomarse muy cerca a la mitad y generalmente algo superior a la mitad de la población.

FUENTE: Tabla de Fisher-Arkin-Coltón. Tables for Statisticians. Para un universo de 500 personas, trabajando con 50% de error necesitamos 222 muestras y si trabajamos con un margen de 10% de error necesitamos 83 personas, en ambos la confiabilidad es óptima.