



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EL TURISMO RELIGIOSO Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EL
DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE, 2020**

**PRESENTADA POR
IVAN ROLANDO VIDAURRE VELASQUEZ**

**ASESOR
Dr. JORGE MAYURI BARRON**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSTGRADO**

**EL TURISMO RELIGIOSO Y EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL EN EL
DISTRITO DE MOTUPE, LAMBAYEQUE, 2020**

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO**

**PRESENTADO POR:
IVAN ROLANDO VIDAURRE VELASQUEZ**

**ASESOR:
Dr. JORGE MAYURI BARRON**

**LIMA, PERÚ
2020**

DEDICATORIA

A Dios y a todas aquellas personas que estuvieron siempre presentes ayudándome en este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, Uno y Trino.

A Juan XXIII, Domingo de Guzmán, Fernando Rielo

Al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Al Dr. P. César Medina Ibárcena o.p

A mis padres Sofía Velásquez y Fernando Vidaurre.

A Magaly Vidaurre y Raúl Cuentas

A Daniela Cuentas Vidaurre

Fr. Wilber Quispe C. y Sor Gaby Ordoño P

A mi asesor Dr. Jorge Mayuri

A quienes estuvieron y han partido a la casa del Padre:

Madre Isabel Hernández Llontop

P. Redolfo Diaz Diaz

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
Descripción de la situación problemática.....	1
Formulación del problema.....	5
Objetivos de la investigación.....	6
Justificación de la investigación	6
Importancia de la investigación.....	6
Viabilidad de la investigación.....	7
Limitaciones del estudio.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	10
1.1 Antecedentes de la investigación	10
1.2 Bases teóricas	16
1.3 Definición de términos básicos	25
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	27
2.1.1 Hipótesis principal	27
2.1.2 Hipótesis específicas.....	27
2.2 Variables y definición operacional	27

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	29
3.1. Diseño metodológico	29
3.2. Diseño muestral.....	30
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	30
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	31
3.5. Aspectos éticos.....	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	33
4.1. Análisis de los resultados cuantitativos.....	33
4.2. Análisis de la prueba de hipótesis	42
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	54
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
FUENTES DE INFORMACIÓN	64
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1 Matriz de operacionalización variable 1.....	28
Tabla 2 Matriz de operacionalización variable 2.....	28
Tabla 3 Planta turística.....	33
Tabla 4 Infraestructura	34
Tabla 5 Súper estructura turística	35
Tabla 6 Comunidad receptora.....	36
Tabla 7 Visión social	37
Tabla 8 Aprecio por prácticas sostenibles.....	38
Tabla 9 Habilidad para generar retornos financieros.....	39
Tabla 10 Turismo religioso	40
Tabla 11 Emprendimiento social	41
Tabla 12 Prueba de normalidad	42
Tabla 13 Planta turística y emprendimiento social	43
Tabla 14 Infraestructura y emprendimiento social.....	44
Tabla 15 Súper estructura turística y emprendimiento social.....	45
Tabla 16 Comunidad receptora y emprendimiento social	47
Tabla 17 Turismo religioso y visión social	48
Tabla 18 Turismo religioso y aprecio por prácticas sostenibles	49
Tabla 19 Turismo religioso y habilidad para generar retornos financieros	51
Tabla 20 Turismo religioso y emprendimiento social.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Planta turística	33
Figura 2. Infraestructura	34
Figura 3. Súper estructura turística	35
Figura 4. Comunidad receptora.....	36
Figura 5. Visión social	37
Figura 6. Aprecio por prácticas sostenibles.....	38
Figura 7. Habilidad para generar retornos financieros	39
Figura 8. Turismo religioso	40
Figura 9. Emprendimiento social	41

RESUMEN

La presente investigación titulada “El turismo religioso y el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020”, cuyo propósito fue determinar en qué medida el Turismo Religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020. En cuanto a los aspectos metodológicos fueron de tipo aplicada, el diseño fue no experimental-transversal, el nivel del estudio fue explicativo. La muestra estuvo conformada por 150 turistas que visitan la Cruz de Chalpón a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario. La conclusión del estudio fue que el turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0. 669), es decir a mayor turismo religioso mayor será el emprendimiento social.

Palabras claves: Planta turística, Infraestructura, Súper estructura turística, Comunidad receptora, Visión social, Aprecio por prácticas sostenibles, Habilidad para generar retornos financieros, turismo religioso y emprendimiento social.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Religious tourism and social entrepreneurship in the district of Motupe, Lambayeque, 2020", whose purpose was to determine to what extent Religious Tourism is related to Social Entrepreneurship in the District of Motupe, Chiclayo, 2020. In Regarding the methodological aspects, they were applied, the design was non-experimental-cross-sectional, the level of the study was explanatory. The sample was made up of 150 tourists who visit the Cruz de Chalpón to whom the survey technique was applied with the questionnaire instrument. The conclusion of the study was that religious tourism is related to social entrepreneurship in the District of Motupe, Chiclayo, 2020, since the Sig. (Bilateral) 0.000 is less than 0.05 and a considerable positive correlation was obtained between the variables of (0. 669), that is, the greater the religious tourism, the greater the social entrepreneurship.

Keywords: Tourist plant, Infrastructure, Tourist super structure, Host community, Social vision, Appreciation for sustainable practices, Ability to generate financial returns, religious tourism and social entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

El turismo religioso viene desde tiempos remotos, como en el antiguo Egipto en los años 3000 A.C., hubo peregrinaciones a lugares de adoración, pirámides, templos y tumbas de seres queridos o dioses. Las peregrinaciones a los templos de Delfos (donde se adoraba el culto de Apolo) y a Corinto (el culto de Poseidón) fueron de gran importancia. Las formas más populares de culto a los dioses en Grecia fueron los eventos deportivos y culturales, para acomodar las peregrinaciones mencionadas anteriormente, se comenzó a desarrollar instalaciones de alojamiento y se produjeron productos típicos especiales para turistas, como recuerdos (Rejman, Maziarz, Kwiatkowski & Haliniarz, 2016).

Los viajes religiosos típicos se intensificaron hasta el período romano tardío y se asociaron principalmente con peregrinaciones a Tierra Santa, cuyo desarrollo cayó durante el reinado de Constantino en 313 A. C. y desde el siglo III D.C. los peregrinos visitaron las tumbas de San Pedro y San Pablo en Roma. Las peregrinaciones posteriores a Roma fueron una expresión de fidelidad al Papa, mientras desde el siglo X, la ruta de peregrinación cristiana más importante conducía desde Francia a la ciudad española de Santiago de Compostela, donde el culto a Santiago fue adorado (Fakhrutdinova, Eidelman, Bunakov, Gabdrakhmanov & Grigorieva, 2017).

A mediados del siglo XIX, la ciudad francesa de Lourdes se hizo muy popular en relación al turismo religioso, donde la historia de este santuario está relacionada con las apariciones de la Virgen María en 1858 y la fuente que irradiaba de la roca de Massabielle Lourdes tenía propiedades curativas, por lo tanto, las personas

enfermas generalmente peregrinaban a este lugar. A principios del siglo XX, los peregrinos fueron a Fátima (Portugal) por las apariciones de Fátima para transmitir sus mensajes de paz y salvación espiritual (Balomenou, Poulaki & Lagos, 2015).

Actualmente el turismo religioso es la evolución del movimiento de peregrinación a través de diferentes religiones, donde los viajeros que exhiben motivaciones religiosas tienen una marcada propensión a realizar peregrinaciones o visitas a lugares religiosos. El turismo religioso comprende a aquellos que participan repetidamente en visitas a lugares religiosos y/o en peregrinación e incluso en la peregrinación posmoderna como manifestación de la peregrinación secular, ya que quienes se identifican en lugares sagrados como turistas religiosos muestran una notable lealtad a dichos destinos (Kim & King, 2019).

Por otro lado, el emprendimiento social es un concepto que evolucionó a lo largo de los siglos orientado a una organización, pero al mismo tiempo ofrece un enfoque innovador y una idea para crear valor agregado para todos: el consumidor, el dueño del negocio y la sociedad en general, porque el emprendimiento social tiene como objetivo maximizar los beneficios para todos los interesados involucrados (Rahim & Mohtar, 2015).

Durante los siglos XIX y XX, el emprendimiento social fue como un término relativamente nuevo y llegó a notar hace solo unas décadas. Pero su uso se puede encontrar a lo largo de la historia. De hecho, hubo varios empresarios que establecieron empresas sociales para eliminar problemas sociales o traer un cambio positivo en la sociedad. El emprendimiento social también incluye el reconocimiento y el tratamiento de los problemas sociales y cuestiones financieras para las zonas rurales y urbanas (Juneja, 2015).

Alrededor del siglo XX, el surgimiento y la evolución del emprendimiento social ha seguido siendo un concepto controvertido, donde el término emprendimiento social tomó fuerza en 1972. Este tipo de emprendimiento sirve para ilustrar las habilidades gerenciales a las que se refirió como una solución a diferentes problemas sociales. De hecho, el término emprendedor social solo se usó después de mediados de la década de 1990 como un sustituto del innovador para el sector público emprendedor (Hossain, 2019).

Actualmente el emprendimiento social implica el uso innovador y la combinación de recursos para utilizar oportunidades para facilitar o abordar el cambio social, mientras se dirige y facilitando el cambio en la sociedad, las actividades de emprendimiento influyen positivamente en el crecimiento económico y el desarrollo social, pero algunos mencionan que la influencia del emprendimiento social la actividad es a nivel micro y no tiene gran impacto en la reducción de la pobreza en un sociedad (Abdulmelike, 2017).

La relación entre el turismo religioso y el emprendimiento social, porque las ciudades del mundo que albergan centros religiosos no solo son una parte importante del panorama cultural, sino que también promueven las actividades económicas en forma de negocios locales y marketing, porque el turismo religioso influye en el emprendimiento social porque genera ingresos de múltiples maneras, donde el dinero gastado por los turistas mejora la escala de los negocios locales y acelera las actividades económicas (Farhat, Ummara & Sundas, 2016).

El emprendimiento social impulsa el turismo religioso, ya que se dice que el turismo religioso es una progresión natural de la economía de peregrinación tradicional, donde el emprendimiento surge de intercambios socioculturales y rituales y el conocimiento de protocolos y procedimientos religiosos entre los

pobladores y visitantes. Utilizando la hegemonía religiosa, el estado social y las redes, los empresarios religiosos innovan, desarrollan nuevos productos y expanden la economía cultural de los rituales y las actuaciones para satisfacer las demandas del floreciente turismo (Farmaki, Altinay, Christou & Kenebayeva, 2019).

Actualmente el emprendimiento social se ha visto afectado por la pandemia del Covid – 19, ya que la situación actual afectado significativamente a cualquier forma de negocio, excepto por los productos y servicios de primera necesidad. Por ello el emprendimiento social, donde el ciudadano se ha visto la forma de innovar y ajustarse a la situación actual, es decir sigue emprendiendo, pero de forma más difícil, mientras que en el ámbito del Turismo se ha visto totalmente perjudicada debido a la cancelación de viajes nacionales e internacionales (Wells, 2020).

En Motupe es un pueblo muy famoso por la festividad de la Santísima Cruz de Chalpón, un madero sagrado que anualmente atrae una gran cantidad de peregrinos. Por otro lado los pobladores de Motupe son muy fervientes de fe; sin embargo al transcurso de los años, los pobladores al ver que la acogida turística se iba incrementando, ellos, que en su mayoría se han dedicado y dedican a diferentes oficios, vieron que mientras más turistas llegaban a visitar a la cruz más oportunidades de trabajo tenían y que de esta manera sus ingresos iban aumentando, al paso del tiempo se percibe que ahora los pobladores de Motupe no se siguen relacionando tanto con la cruz de Motupe con fe, devoción, creencias o milagros si no más como una oportunidad laboral, emprender un negocio o simplemente tener opciones de adquirir diversos ingresos económicos, lo que ha conllevando a muchos a emprender negocios los cuales se han fortalecido y han ido creciendo dejando de lado el fervor y la fe con lo que el distrito sigue acogiendo turistas. De seguir ello así posiblemente en el corto plazo la afluencia de turistas

disminuya al observar que todas las actividades están orientadas a lo económico y no dar a conocer el lugar sagrado que representa. Por lo que en la presente investigación se pretende analizar el potencial del turismo religioso en relación con el emprendimiento social en el distrito de Motupe periodo 2020.

Formulación del problema

Problema General

¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020?

Problema Específicos

¿En qué medida la planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida el turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar en qué medida el Turismo Religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.

Objetivo específico

Determinar en qué medida la planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida el turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Justificación de la investigación

Importancia de la investigación

La presente investigación es importante porque apoyará a las teorías ya desarrolladas, además se encargará de expandir o extender los resultados que se obtendrán a estudios más generales, también el estudio dará una conceptualización clara sobre las cualidades o particularidades de las variables turismo religioso y emprendimiento social, con la finalidad de poder recomendar posibles soluciones al problema identificado. Por otro lado, el estudio es importante porque brindará un aporte científico mediante la creación de instrumentos que permitirá medir las variables turismo religioso y emprendimiento social para una realidad específica que en este caso es el distrito de Motupe. La investigación servirá como base para futuras investigaciones que presenten similar situación problemática y así sugerir la manera más adecuada de estudiar una población.

Asimismo, la investigación es importante porque, permitirá obtener una solución precisa para un problema real que está ocurriendo en el distrito de Motupe, que en este caso es analizar el potencial del turismo religioso y como se está orientando a los emprendimientos de los pobladores, los cuales se basan en la festividad religiosa para generar mayores oportunidades laborales.

Finalmente, el estudio es importante debido a que, tendrá una trascendencia en la sociedad, porque, mediante los resultados que se obtendrán los beneficiarios directos serán los emprendedores del distrito de Motupe porque podrán retomar la fe y devoción hacia la Cruz de Motupe y poder así trasladar dicha fe y devoción a los turistas que cada año visitan el madero sagrado.

Viabilidad de la investigación

El presente estudio es viable debido a que, se cuenta con los recursos humanos, los conocimientos, experiencia y capacidad necesaria para el desarrollo del estudio, además de los recursos humanos tienen la disposición para realizar las

indagaciones necesarias que den sustento científico y teórico a la presente investigación.

Asimismo, la presente investigación cuenta con los recursos financieros que se administrarán adecuadamente para la adquisición de los materiales, libros, artículos y servicios necesarios que permitan desarrollar de manera óptima la investigación.

El estudio cuenta con todos los materiales suficientes y necesarios como es memoria USB, engrapador, papel bond, folder, lapiceros, lápices, borrador, resaltadores, entre otros que permitan que el desarrollo de la investigación se lleve a cabo sin inconvenientes.

El estudio será viable debido a que, el investigador cuenta con la disponibilidad de tiempo para el desarrollo de cada proceso o etapa de la investigación, lo cual permitirá que se lleve a cabo sin inconvenientes y así culminar el estudio dentro de los plazos establecidos.

Finalmente, la investigación será viable porque se cuenta con el acceso a la información para obtener las principales teorías y datos de los diferentes autores que hayan estudiado las variables turismo religioso y emprendimiento social, además se cuenta con los conocimientos necesarios para la elaboración del presente estudio.

Limitaciones del estudio

En cuanto a las limitaciones del estudio que posiblemente dificultarían y limitarían el alcance o cumplimiento de los objetivos de la investigación será que las personas encuestadas no sean totalmente sinceras, ya que acaban aspectos relacionados con la fe y el fervor de la festividad religiosa de la Santísima Cruz de

Chalpón, lo cual posiblemente genere un ligero sesgo en la información obtenida respecto a las interrogantes formuladas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Título de la investigación: Religion tourism and entrepreneurial development.

Autores : Farhat R.; Ummara, F.; Sundas S.

Revista : A Research Journal of South Asian Studies

País : India

Volumen, número y año : 31, 1, 2016

Metodología : Cuantitativo, correlacional causal.

Objetivo : Explorar la relación entre la percepción del turismo religioso y el desarrollo del emprendimiento.

Conclusiones : Farhat, Ummara y Sandas (2016) en su investigación se hallaron los resultados conforme a la aplicación de una encuesta como instrumento de recojo de información a 360 turistas, emprendedores y gerentes alrededor del santuario Hazrat Data Ganj Bakhsh (HDGB), se logró obtener que el estudio intenta crear un vínculo entre las percepciones de los individuos y la actividad empresarial, concluyó que más muestras y exposiciones, permiten generar mayor actividad empresarial, puesto que fortalece la conciencia de los visitantes sobre el santuario y los educa adecuadamente, creando una imagen positiva del santuario. Si la administración del santuario mantiene los arreglos de seguridad adecuados, entonces motiva y asegura a los visitantes para que visiten el santuario fácilmente. Este mayor patrón de visitas aumenta automáticamente las actividades comerciales alrededor del santuario y, a largo plazo, ayudó a que la economía de Pakistán creciera.

La investigación muestra que, los santuarios son lugares atractivos en países como Pakistán, debido a que la mayoría de la población es musulmana, y por tema de afiliación religiosa es notoria la afluencia de personas y, por tanto, también exista un conglomerado de actividad comercial en el santuario.

Título de la investigación: Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India

Autores : Shinde, K.

Revista : International Journal of Tourism Research

País : India

Volumen, número y año : 12, 1, 2010

Metodología : Cualitativo, exploratorio.

Objetivo : Demostrar cómo los empresarios religiosos indígenas impulsan el turismo religioso en un contexto no occidental.

Conclusiones : Shinde (2010) en su estudio se encontraron los resultados mediante la aplicación de cuestionarios y entrevistas a una muestra estuvo conformada por 92 participantes, incluidos empresarios, turistas, comerciantes, operadores turísticos, sacerdotes, líderes comunitarios, entre otros, de los cuales se llegó a concluir que los empresarios religiosos impulsan el turismo religioso, al menos en un contexto no occidental, impulsado principalmente por agentes gubernamentales y operadores turísticos que promueven el turismo cultural y religioso, generando tanto emprendimientos formales como informales a no contar con una regulación o políticas orientadas a un mayor control de estos negocios; así también, se destaca que el turismo religioso es una progresión natural

de la economía de la peregrinación ritualizada, influenciada por los cambios en las actividades socioeconómicas, religiosas y culturales que acompañan a las prácticas de peregrinación contemporáneas.

La opinión acerca del estudio mencionado y descrito, permite ver que la aplicación de los instrumentos ha podido evidenciar que el emprendimiento es el resultado del arraigo de esta economía, en contextos religiosos y culturales particulares, siendo en su mayoría generadores de emprendimientos informales más que formales a causa de la falta de una educación empresarial contemplado dentro de un contexto turístico religioso.

Título de la investigación: Religion And entrepreneurship in hospitality and tourism

Autores : Farmaki, A.; Altinay, L.; Christou, P. y Kenebayeva, A.

Revista : International Journal of Contemporary Hospitality Management

País : Reino Unido

Volumen, número y año : 1, 1, 2019

Metodología : Descriptivo, bibliográfico-documental.

Objetivo : proporcionar una descripción teórica del nexo de la religión y el espíritu empresarial en la hostelería y el turismo.

Conclusiones : Farmaki, Altinay, Christou y Kenebayeva (2019) en su investigación recopila información respecto a diferentes estudios en donde abordan el tema de la religión como factor predominante del turismo y como ello

propicia la generación de emprendimientos y viceversa. En el estudio da a conocer la importancia de la religión para el incremento de negocios, dando como un ejemplo particular el crecimiento del turismo halal (turismo destinado solo para musulmanes) crea oportunidades empresariales, donde refinan sus estrategias de focalización para responder a las necesidades de los turistas musulmanes nacionales e internacionales.

Se puede opinar acerca del estudio, que la búsqueda de información teórica ha podido demostrar que la religión puede influir positiva o negativamente en la generación de emprendimientos; en particular, identifican varios modos de influencia de la religión como actividad turística, dando información sobre cómo la religión puede fomentar, sostener y amplificar el emprendimiento social o, alternativamente, inhibir dicho emprendimiento.

Título de la investigación: Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry.

Autores : Şen, T.; Koc, B. y Hassan, A.

Revista : Anatolia

País : Turquía

Volumen, número y año : 29, 2, 2017

Metodología : Descriptivo, bibliográfico-documental.

Objetivo : Examinar la terminología de turismo religioso dentro del contexto de negocio hotelero

Conclusiones : Şen, Koc y Hassan (2017) realizaron el abordaje de la literatura referente al turismo realizado por musulmanes y la connotación dentro de la industria hotelera y el incremento de este servicio a causa del crecimiento de este tipo de turismo. Donde muchos viajeros visitan lugares

sagrados justamente por la relación que tienen con la religión que profesan, generando un impacto a partir de las creencias religiosas de los visitantes en la formación de negocios y empresas que cubran las necesidades de este tipo de turistas, siendo más predominante la de la industria hotelera, la cual presenta servicios que no trasgrede la normativa impuesta por la religión musulmana en este caso.

La perspectiva mostrada en el estudio amplía el panorama de como los negocios y emprendimientos sobre todo en el sector hotelero han sido construidos teniendo en cuenta las características de su público objetivo, en este caso tratándose del turismo 'hilal', donde este tipo de turistas han propiciado la creación de negocios formados para satisfacer a este tipo de consumidores.

Título de la investigación: Examining the religious tourism potential of
Manisa, Turkey with a marketing perspective

Autores : Kartal, B.; Tepeci, Mustafa y Atli, H.

Revista : Tourism Review

País : Turquía

Volumen, número y año : 70, 3, 2015

Metodología : Fue un estudio cualitativo exploratorio

Objetivo : Evaluar el potencial del lugar para el turismo religioso y dar alternativas para aumentar ese potencial.

Conclusiones : Kartal, Tepeci, Mustafa y Atli (2015) en su investigación en donde se aplicó una entrevista a 14 expertos en cultura, turismo, bienes religiosos, entre otros. En donde se pudo hallar que potenciar el turismo

religioso en la ciudad de Manisa radica principalmente en su infraestructura la cual no es adecuada, ya que los visitantes siempre van a exigir la mayor calidad de los diferentes servicios. La situación es que el turista y la comunidad local dependen unos de otros. La necesidad de los turistas de lograr una experiencia auténtica en cualquier destino depende del desarrollo económico de la comunidad local. Los responsables de la formulación de políticas deben establecer relaciones con la comunidad local para que la comunidad responda a los visitantes. En otras palabras, en el caso de Manisa se debe empezar por potenciar a los negocios que ya existen, esto permite ofrecer un mejor servicio al visitante, generando mayor volumen de turistas, lo que a su vez generaría la generación de mayor oferta, por lo que se produciría la creación de nuevos emprendimientos fortaleciendo el desarrollo social.

El estudio da a conocer como el turismo religioso y emprendimiento social presentan una relación cíclica, donde el turismo permite generar nuevos negocios sostenibles, pero a su vez, el emprender o potenciar negocios permite el ingreso de un mayor volumen de turistas, siempre resaltando la intervención de operadores gubernamentales para el cumplimiento de dichos objetivos.

1.2 Bases teóricas

Teoría del turismo

El turismo es actualmente uno de los fenómenos más dinámicos a nivel mundial. El turismo como actividad debe lidiar con una amplia gama de comportamientos turísticos y las fuerzas internas o externas que influyen significativamente en estos comportamientos. Esta industria se considera particularmente vibrante e incluye viajar con fines de placer, relajación, visitas a amigos y familiares, peregrinaciones y otras actividades relacionadas. Simkova y Holzner (2014) informan que los patrones de viaje de las personas están estrechamente relacionados con los patrones psicológicos, que pueden usarse para examinar los factores que motivan a las personas a viajar (Yousaf, Amin, & Santos, 2018).

1.2.1. Turismo religioso

El turismo religioso se define como la forma de turismo cuyos participantes están motivados en parte o exclusivamente por razones religiosas; el concepto como término surgió como resultado de la comprensión de las motivaciones de los turistas (Öter & Yavuz, 2016). Por lo tanto, el turismo religioso constituye hacer una visita a centros de peregrinación religiosas locales, regionales, nacionales o internacionales (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017).

El turismo religioso se remonta desde el 3000 A.C., donde las peregrinaciones a templos de Delfos (en honor a Apolo) y Corinto (en honor a Poseidón) eran comunes (Rejman, et al, 2016), ya para el siglo III D.C., los destinos más populares de turismo religioso se centraban a las tumbas de San Pedro y San Pablo en Roma, así como el 'camino de Santiago' entre Francia y Santiago de Compostela alrededor del siglo X (Fakhrutdinova, et al, 2017).

Alrededor del XIX diversas rutas turísticas a la ciudad de Lourdes, o el peregrinaje al santuario de Fátima, son hasta el día de hoy, puntos clave para realizar turismo religioso (Balomenou, et al, 2015). En la actualidad, el turismo religioso es la evolución del movimiento de peregrinación a través de diferentes religiones, donde los viajeros que exhiben motivaciones religiosas tienen una marcada propensión a realizar peregrinaciones o visitas a lugares religiosos (Kim & King, 2019).

Dimensiones del turismo religioso

Planta turística

La planta turística hace referencia a las instalaciones físicas necesarias para el adecuado desarrollo de los servicios turísticos privados, la cual generalmente varía según el nivel de calidad y segmento de mercado que atiende. Son las instalaciones y el equipo o combinación de bienes y servicios que genera satisfacción al turista que lo requiere para su estancia o desplazamiento hacia un determinado destino turístico religioso (Varisco, 2016).

Situación actual del transporte, el elemento a evaluar es la situación en la que brinda el servicio de transporte, por ello, una adecuada infraestructura de transporte es una condición imprescindible para el crecimiento del país, para la integración de nuestros territorios y economías (Varisco, 2016; Huapaya y Soto, 2012).

Atención del servicio de transporte, este servicio debe lograr la satisfacción del turista, prestando un servicio y confiable, con lo cual su experiencia no se vea afectada por una mala atención en el transporte o por el cobro excesivo de los mismos (Varisco, 2016).

Disponibilidad de unidades de transporte, es un factor importante cuando la demanda de turistas incrementa, ya que de no poder contar con las unidades de transporte para el movimiento de los visitantes ocasiona una mala experiencia (Varisco, 2016).

Infraestructura

Es una serie de obras y servicios que son base para la realización de todas las actividades económicas, los cuales pueden ser de uso común o pueden ser específicas para el turístico religioso. Es un soporte que admite el vínculo entre centros emisores, receptores y destinos turísticos religiosos en especial los medios de transporte y las vías de comunicación (Varisco, 2016).

Accesibilidad al destino, es la facilidad en que cada persona puede movilizarse sin ningún inconveniente ni obstáculo, es decir las personas tienen la capacidad de desplazarse de manera libre y segura, a un lugar o servicio, además abarca la accesibilidad a los medios de comunicación (Hernández, 2017; Varisco, 2016).

Seguridad de la infraestructura, la infraestructura del centro turístico religioso debe contar con una estructura reforzada de ser necesaria para poder conocerlo, para ello se debe contar con el apoyo de las autoridades competentes (Varisco, 2016).

Destino confiable, la visita del destino religioso debe ser confiable es decir que las instalaciones cumplan con todas las medidas de seguridad que haga sentir seguro y que transmita confianza al turista (Varisco, 2016).

Súper estructura turística

Está conformada por las instituciones públicas, privadas y del sector que tienen por finalidad planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. El

sector público integra instituciones gubernamentales relacionados de forma directa con la actividad como instituciones locales de turismo y demás instituciones públicas (Varisco, 2016).

Planificación turística, son un conjunto de procedimientos que realizan las instituciones públicas o privadas, regionales o locales para optimizar el potencial turístico, además de generar bienestar en las personas y mejorar la calidad de vida (Plumed, Gómez, & Martín, 2018; Varisco, 2016).

Variedad de lugares, el lugar turístico no solo brindar una sola atracción principal, debe haber como sitios o pequeños lugares que llamen la atención del turista y brinda una experiencia completa (Varisco, 2016).

Puntos de ventas de objetos religiosos, este sirve como complemento para el turista, el cual se le denominan compra de recordatorios del lugar visitado, en este caso serían detalles religiosos (Varisco, 2016).

Comunidad Receptora

Este componente en su aplicación del turismo religioso, se encarga de realizar un análisis de las condiciones en que un grupo de ciudadanos pueden mejorar su estilo y calidad de vida a partir del desarrollo de la actividad turística. Es un elemento para la gestión integral del turismo religioso y la planificación, además se considera como una modalidad de turismo comunitario, que caracteriza el turismo religioso en pequeños sectores con una fuerte implicancia de la comunidad local en todo el procedimiento de puesta en valor de los recursos (Varisco, 2016).

Interés, para el desarrollo del turismo religioso es necesario que los pobladores centren sus esfuerzos para alcanzar el desarrollo de diferentes actividades religiosas, además de interesarse por el desarrollo de

actividades económicas que ayuden a satisfacer las necesidades de los turistas (Ruiz, 2017; Varisco, 2016).

Participación, es la coordinación y cooperación de un conjunto de pobladores o comunidad receptora que cuyo propósito es desarrollar un sistema turístico, logrando así mejorar su calidad de vida y beneficios económicos a nivel de toda la localidad (Ruiz, 2017; Varisco, 2016).

Preocupación por el turismo religioso, una localidad donde el turismo religioso sea el principal motivo de los turistas para visitar un lugar, los pobladores deben apoyar y preocuparse por el impulso de este turismo (Ruiz, 2017; Varisco, 2016).

Devoción de la población, el turista de un atractivo religioso debe notar e identificar que los habitantes de una localidad sean devotos y se muestren orgullosos de lo que tienen (Ruiz, 2017; Varisco, 2016).

Teoría del emprendimiento

El emprendimiento no es simplemente el proceso de fundar una nueva empresa. El emprendimiento se define como un proceso de creación de valor y apropiación liderado por emprendedores en un entorno incierto (Mishra y Zachary, 2015). El proceso emprendedor de creación de valor es impulsado por el emprendedor y su intención emprendedora (una aspiración de recompensa emprendedora). El proceso emprendedor no es un proceso autónomo; El emprendedor es parte integral del proceso emprendedor (Perényi & Losoncz, 2018). Por lo tanto, la intención empresarial y los recursos son intrínsecos al proceso empresarial. El espíritu empresarial significa "logro" para conseguir algo nuevo y tangible (Ahmed, 2016).

En la primera etapa de la formulación de la empresa, el emprendedor, impulsado por la intención emprendedora o una aspiración de recompensa emprendedora, descubre una oportunidad externa (o la oportunidad puede preceder a la intención emprendedora), y la oportunidad se aprovecha de los recursos empresariales disponibles utilizando un mecanismo de efecto (Linden, 2015). La oportunidad empresarial se reconfigura para desarrollar una competencia empresarial, una ventaja asimétrica para el emprendedor. La competencia empresarial incorpora los recursos empresariales y la oportunidad reconfigurada (por ejemplo, la prueba de concepto) (Mishra & Zachary, 2015).

En la segunda etapa de la monetización de riesgo, el empresario puede obtener recursos externos como capital de riesgo o alianzas estratégicas, si es necesario, y construir o adquirir capacidades dinámicas complementarias. Las capacidades dinámicas de la empresa integradas en el diseño del modelo de negocio reconfiguran la competencia empresarial para mantener la creación de valor y apropiarse de la recompensa empresarial (Mishra & Zachary, 2015).

Las teorías previas del emprendimiento se centraron principalmente en el papel del emprendedor y la oportunidad emprendedora, no en todo el proceso emprendedor, sus componentes o segmentos y sus interrelaciones. En la teoría del desarrollo económico de Schumpeter (1934) enfatizó el papel del empresario como el 'hombre de acción' y el portador del mecanismo de cambio económico (Mehmood et al., 2019). Según Schumpeter, el papel del emprendedor es combinar los factores productivos, que es unir estos factores y coordinar los recursos productivos (Chepureenko, 2015). Schumpeter definió el desarrollo económico en términos de actividades empresariales, es decir, en la realización de nuevas combinaciones, como la introducción de un nuevo bien, la introducción de un nuevo método de

producción, la apertura de un nuevo mercado, el descubrimiento de una nueva fuente de suministro de materias primas (Bodrožić & Adler, 2017). Por lo tanto, por primera vez, el investigador tiene una Teoría de creación de valor empresarial que modela todas las entradas, rendimientos y salidas del proceso empresarial con resultados exponenciales para explorar tanto al emprendedor como al emprendedor en su totalidad (Mishra & Zachary, 2015).

1.2.2. Emprendimiento social

El emprendimiento social se centra en la relevancia de las pequeñas y medianas empresas (PYME) y el emprendimiento para el desarrollo económico. Los emprendedores sociales han sido entendidos como agentes de cambio que emplean medios empresariales para proporcionar soluciones sistémicas a los problemas sociales, al tiempo que aseguran su propia supervivencia y sostenibilidad (Bansal, Garg, & Deep, 2019).

Alrededor del siglo XIX y XX se establecieron las primeras bases sobre el emprendimiento social, orientados principalmente a buscar el beneficio de la sociedad en general (Juneja, 2015). En 1972, es cuando el concepto como tal empezó a tomar fuerza, donde la finalidad no era la maximización de riqueza individual, sino en la generación de valor como sociedad (Hossain, 2019), ya para 1990 en los Estados Unidos y en el Reino Unido, el emprendimiento social empezó a aplicarse, incluyéndose diferentes conceptos para diferentes personas y comunidad. El emprendimiento social es la gestión de escenarios para crear valor social o como una participación empresarial socialmente responsable (Bahena, Cordón, & Delgado, 2019).

Ya en la actualidad, el emprendimiento combina recursos y busca oportunidades orientados a un cambio en la sociedad, tanto a nivel de desarrollo

económico como social (Abdulmelike, 2017). El emprendimiento social implica la construcción, evaluación y búsqueda de oportunidades para el cambio social transformador, efectuado por individuos visionarios y apasionado (Mthembu & Barnard, 2019).

Dimensiones del emprendimiento social

Visión social

Es el sentido de conexión emocional, destino y responsabilidad que posee el emprendedor social con la lucha por una causa social considerada como justa, con el abordaje de necesidades que ni el público ni el Estado ha logrado resolver y con la búsqueda constante de creación de valor social (Prialé y Vera, 2017)

Comprensión social, es la capacidad de los pobladores de comprender las carencias o necesidades dentro de su entorno, además de identificar los puntos críticos que está generando problemas económicos y sociales, también implica comprender las necesidades de las demás personas como la de turistas (Prialé y Vera, 2017; Quispe y Ayaviri, 2016).

Propósito social, son las empresas que poseen una alta responsabilidad y búsqueda de generar un impacto positivo en la comunidad, por medio el desarrollo de las actividades económicas, es decir es el alto nivel de compromiso que tiene una empresa para resolver un determinado problema social (Moreno y Molina, 2018; Prialé y Vera, 2017).

Impacto social, son los resultados dentro del ámbito social de las empresas creadas o establecidas, como por ejemplo mayor cantidad de empleos, mejor estatus social de la población entre otros (Moreno y Molina, 2018).

Aprecio por prácticas sostenibles

Apreciar las practicas sostenibles se origina de un estado de motivación a dar solución a problemática sociales y de un estado de conciencia moral y social, que llevan a tomar en cuenta que las organizaciones y los individuos forman parte de un ambiente interconectado, además todo se encuentra vinculado y lo que realiza uno afecta a los otros de alguna forma (Prialé y Vera, 2017).

Interés social, es el aprecio por la generación de actividades que permitan generar bienestar en la sociedad, es decir le interesa la generación del bien común dentro de una comunidad entera, además las entidades para que sean sostenibles a largo plazo, es necesario que muestren un interés socialmente responsable (González, 2018; Prialé y Vera, 2017).

Conciencia social, es la acción en donde se tiene conocimiento sobre el estado de los integrantes de una comunidad. El emprendedor que cuenta con conciencia social tiene la facultad de identificar las acciones que pueden favorecer o perjudicar a las demás personas que los rodea (Goldberg, 2018; Prialé y Vera, 2017).

Acciones emprendedoras, las empresas que fueron originadas por la necesidad u oportunidad que hay en un lugar, es necesario satisfacer a los clientes cumplimiento todas sus necesidades y/o requerimientos para complementar su experiencia (Goldberg, 2018; Prialé y Vera, 2017).

Habilidad para generar retornos financieros

La capacidad para generar retornos financieros se inicia de la necesidad del emprendedor de aprovechar oportunidades y competir por dichos recursos económicos, que representa una herramienta básica para garantizar la sostenibilidad y funcionamiento de la entidad, es decir, la coherencia entre la

necesidad de producir beneficios económicos y la finalidad social como aspecto prioritario (Prialé y Vera, 2017).

Sostenibilidad turística, es el mantenimiento de las condiciones turísticas o asegurar el cumplimiento de las necesidades de los visitantes y conservación de las zonas turísticas (Prialé y Vera, 2017; Lalangui, Espinoza, y Pérez, 2016).

Sostenibilidad social, son las acciones en que implican la conservación los derechos culturales, económicos entre las personas que habitan una determinada zona (Prialé y Vera, 2017; Inzulza, 2015).

Sostenibilidad económica, es como una localidad se sostiene en el tiempo en el ámbito económico, también denominado desarrollo socioeconómico, lo que permite mejorar la situación actual de sus habitantes (Inzulza, 2015).

1.3 Definición de términos básicos

Turismo religioso, El turismo religioso se define como la forma de turismo cuyos participantes están motivados en parte o exclusivamente por razones religiosas; el concepto como término surgió como resultado de la comprensión de las motivaciones de los turistas (Öter & Yavuz, 2016).

Planta turística, Son las instalaciones y el equipo o combinación de bienes y servicios que genera satisfacción al turista que lo requiere para su estancia o desplazamiento hacia un determinado destino turístico religioso (Varisco, 2016).

Infraestructura, La infraestructura se considera como un componente necesario para el desarrollo del turismo religioso debido a que son un conjunto de aspectos básicos y fundamentales para el adecuado funcionamiento de una determinada zona urbana o rural (Varisco, 2016).

Súper estructura turística, Son las instituciones públicas, privadas y del sector que tienen por finalidad planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico (Varisco, 2016).

Comunidad Receptora, Es un elemento para la gestión integral del turismo religioso que se considera como una modalidad de turismo comunitario, que caracteriza el turismo religioso en pequeños sectores con una fuerte implicancia de la comunidad local en todo el procedimiento de puesta en valor de los recursos (Varisco, 2016).

Emprendimiento social, Los emprendedores sociales han sido entendidos como agentes de cambio que emplean medios empresariales para proporcionar soluciones sistémicas a los problemas sociales, al tiempo que aseguran su propia supervivencia y sostenibilidad (Bansal, Garg, & Deep, 2019).

Visión social, Se considera como una competencia clave para el emprendedor social debido a que refleja la emoción con su misión social y el compromiso (Prialé y Vera, 2017).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis principal

El turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

2.1.2 Hipótesis específicas

La planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

La infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

La súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

La comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

El turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

El turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

El turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1. Turismo religioso

Variable 2. Emprendimiento social

Tabla 1*Matriz de operacionalización variable 1*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1 Turismo religioso	Planta turística	Situación actual del transporte Atención del servicio de transporte Disponibilidad de unidades de transporte
	Infraestructura	Accesibilidad al destino Seguridad de la infraestructura
	Súper estructura turística	Destino confiable Planificación turística Variedad de lugares Puntos de ventas de objetos religiosos
	Comunidad receptora	Interés Participación Preocupación por el turismo religioso Devoción de la población

Tabla 2*Matriz de operacionalización variable 2*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 2 Emprendimiento social	Visión social	Comprensión social. Propósito social Impacto social Interés social
	Aprecio por prácticas sostenibles	Conciencia social Acciones emprendedoras Sostenibilidad turística.
	Habilidad para generar retornos financieros	Sostenibilidad social. Sostenibilidad económica

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La investigación es aplicada también conocida como utilitaria, constructiva, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a ciertos contextos concretos y las consecuencias prácticas que de ella se derivan. Los estudios aplicados tienen como propósito buscar conocer e identificar para actuar, para hacer, para modificar o construir, es decir le preocupa su aplicación inmediata sobre un determinado contexto circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal (Sánchez y Reyes, 2015).

El nivel o alcance de la investigación es correlacional, pues se centran en establecer y conocer la relación y/o el grado de relación existente entre dos o más variables, conceptos, fenómenos o categorías dentro de un escenario en particular. Este tipo de alcance presentan un cierto grado de predicción, por lo que se puede asumir que el estado de una variable puede verse involucrado por la incidencia de una o más variables (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, el diseño del estudio es no experimental porque no se manipulan de manera deliberada la información o datos obtenidos, es decir no se crean situaciones para beneficio del investigador, simplemente se muestran los resultados conforme se encuentran en la realidad para después analizarlas (Hernández y Mendoza, 2018). En cuanto al corte de la investigación es transversal porque la recopilación de los datos se realizará en un momento determinado por una única vez, así también, es correlacional pues se orientan a establecer

asociaciones o relaciones entre dos o más variables abordadas (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Diseño muestral

La población se considera como el conjunto de todos los elementos que forman parte de la investigación debido a que, poseen las características, particularidades, actitudes que son de interés del investigador, también se considera que los integrantes de una población comparten un entorno o territorio en común (Supo, 2018). La población de la presente investigación estuvo conformada por 20 000 turistas que visitan la Cruz de Chalpón.

La muestra se considera como la parte representativa o segmento de la población o universo, debido a que refleja concretamente las características de la población, además deben de ser un número óptimo para el desarrollo de la investigación, para lo cual se empleara un conjunto de procedimientos diversos, para estimar adecuadamente las características más sobresalientes de la población (Valderrama, 2015).

El muestreo de la presente investigación fue no probabilístico, para lo cual se utilizará el tipo de muestreo de bola de nieve, ya que debido a la situación actual los participantes de esta investigación es complicado ubicarlos y se tiene un limitado grupo de encuestados, por ello se espera encuestar a 150 turistas que han visitado la Cruz de Chalpón lo cual conformaría la muestra de estudio.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica para la recolección de datos es la encuesta la cual es considerada como la técnica de las ciencias sociales por excelencia debido a su versatilidad, utilidad y objetividad para recabar información, la cual consiste en una serie de

preguntas directa o indirecta a las personas que conforman la unidad de investigación (Carrasco, 2018).

En cuanto al instrumento para la recopilación de información es el cuestionario el cual es considerado como un conjunto de interrogantes o ítems formulados a los miembros de la muestra por medio de una hoja ordenada y coherente, además éstas diseñadas en base a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación. El cuestionario es un instrumento que permite que la recolección de la información sea ordenada y estandarizada (Carrasco, 2018).

El instrumento estuvo conformado por interrogantes valoradas en una escala Likert de cinco categorías, desde la menor valoración a la mayor valoración, de la manera siguiente: totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de la aplicación del instrumento a los turistas que visitan la Cruz de Motupe, se realizó el ordenamiento de la información mediante el programa Microsoft Excel, en donde se llevará a cabo el procesamiento de la información, después de ello, se efectuó la tabulación de los datos por medio del programa estadístico SPSS versión 27, para la interpretación de los resultados de las tablas de frecuencias y porcentajes, con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

De acuerdo con Thakhathi, Shepherd y Nosizo (2018) se considera los siguientes aspectos éticos que se detallarán a continuación:

Anonimato

Indica que el investigador no puede divulgar los datos que brindan los integrantes de la muestra, además es importante que la recopilación de la información se realice en anonimato ya que es más probable que las personas sean francas o brinden información verídica si saben que no serán identificados por sus respuestas.

Confidencialidad

Es el compromiso del investigador de manejar todos los datos obtenidos de forma confidencial, es decir respetará la privacidad de las personas al no divulgar la información sin el permiso o autorización del participante. De manera general este aspecto ético indica que es responsabilidad del investigador asegurar que la información brindada por los participantes no esté relacionada a sus identidades en ningún aspecto.

Consentimiento informado

Permite a los participantes comprender la finalidad de la investigación y la consecuencia sobre ellos y la sociedad, por lo cual es responsabilidad del investigador brindar la información necesaria sobre el instrumento a los sujetos de investigación.

Fiabilidad

Es la no manipulación de los procedimientos de recolección de datos u omisión de información, de tal manera que se genere investigaciones poco precisas, por lo que es fundamental que no se altere la información o los datos recolectados para que no se trasgreda la veracidad científica del estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados cuantitativos

Tabla 3

Planta turística

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	97	65%
Regular	35	23%
Alto	18	12%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración propia

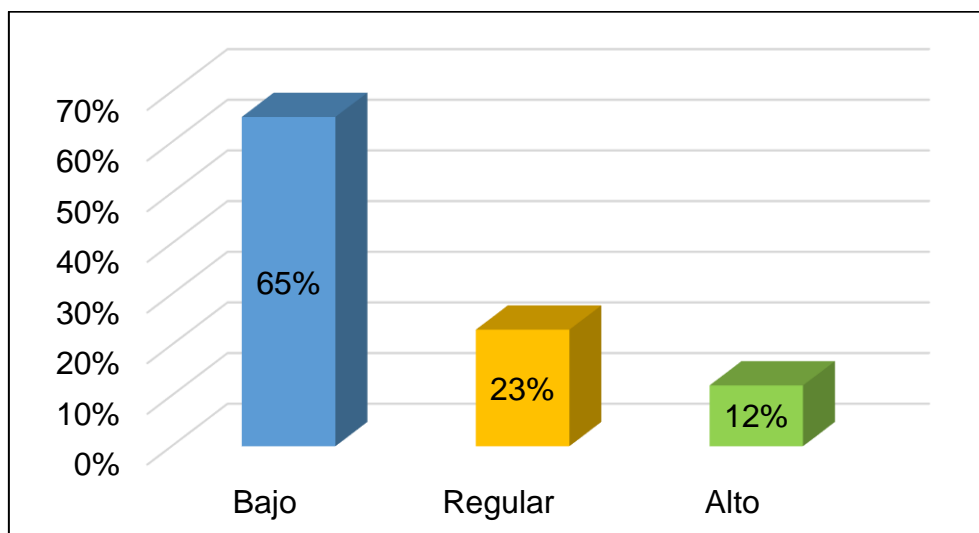


Figura 1. Planta turística

De acuerdo con la tabla 3 y figura 1 sobre el turismo religioso en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 65% de los encuestados que representan a 97 turistas indicaron que el nivel de planta turística es bajo porque el servicio de transporte a Motupe no es de calidad ya que no cumple con sus expectativas y existe poca movilidad para llevar a los turistas a Motupe. Asimismo, el 23% de los encuestados que representan a 35 turistas indicaron que el nivel de planta turística es regular y el 12% de los turistas consideran que el nivel de planta turística es alto.

Tabla 4
Infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	105	70%
Regular	38	25%
Alto	07	5%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

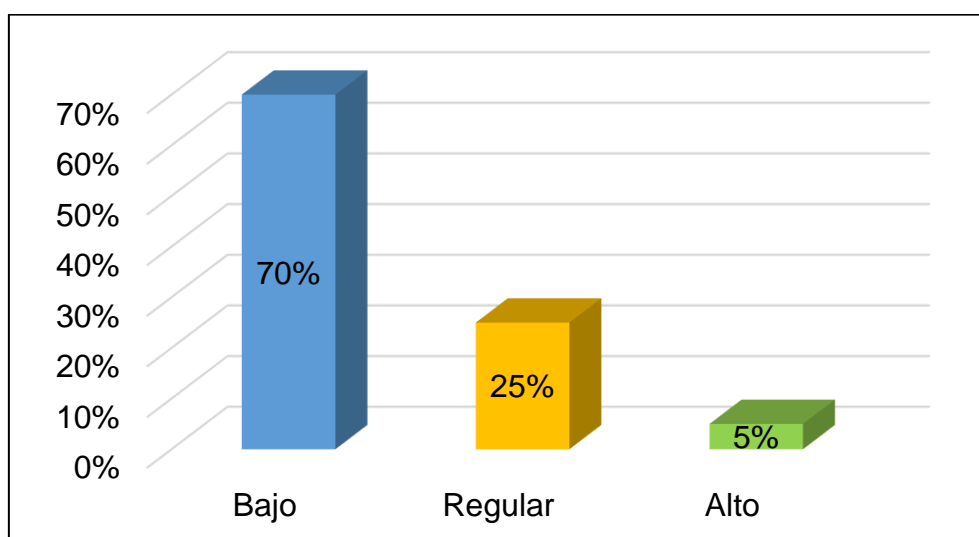


Figura 2. Infraestructura

De acuerdo con la tabla 4 y figura 2 sobre el turismo religioso en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 70% de los encuestados que representan a 105 turistas indicaron que el nivel de infraestructura es bajo porque no es accesible el camino hacia la Cruz de Chalpón, es decir la infraestructura del cerro donde se ubica la cruz de Chalpón no es seguro, lo que impide el desarrollo del turismo religioso. Asimismo, el 25% de los encuestados que representan a 38 turistas indicaron que el nivel de infraestructura es regular y el 5% de los turistas consideran que el nivel de infraestructura es alto.

Tabla 5
Súper estructura turística

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	106	71%
Regular	33	22%
Alto	11	7%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

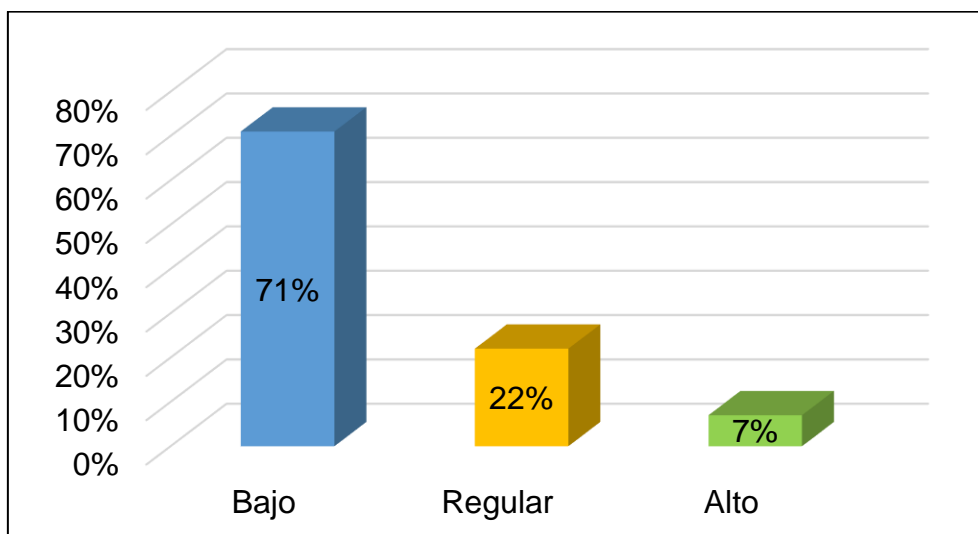


Figura 3. Súper estructura turística

Según con la tabla 5 y figura 3 sobre el turismo religioso en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 71% de los encuestados que representan a 106 turistas indicaron que el nivel de súper estructura turística es bajo porque no existe una ruta planificada para llegar a Motupe, además desconoce del camino de las estaciones en la Cruz de Motupe, tampoco se tiene conocimiento del precio y punto de venta de los objetos que simbolizan la fe y creencia del pueblo. Asimismo, el 22% de los encuestados que representan a 33 turistas indicaron que el nivel de súper estructura turística es regular y el 7% de los turistas consideran que el nivel de súper estructura turística es alto.

Tabla 6
Comunidad receptora

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	99	66%
Regular	35	23%
Alto	16	11%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

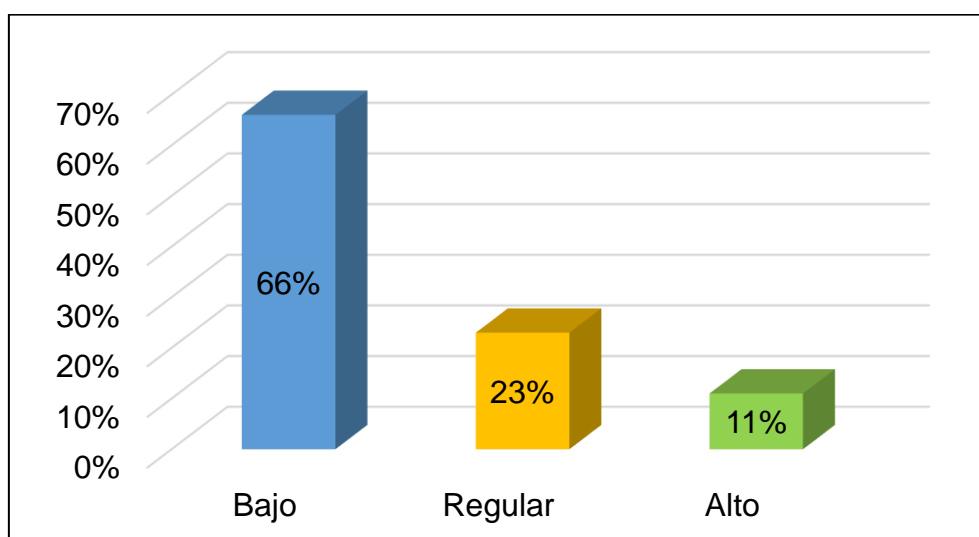


Figura 4. Comunidad receptora

Respecto con la tabla 6 y figura 4 sobre el turismo religioso en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 66% de los encuestados que representan a 99 turistas indicaron que el nivel de comunidad receptora es bajo porque no existe un interés de la población para que los visitantes incrementen su fe por la Cruz de Motupe, además no se preocupan por desarrollar el turismo religioso en beneficio de la población y no se percibe una actitud de devoción de la población frente a la cruz de Motupe. Asimismo, el 23% de los encuestados que representan a 35 turistas indicaron que el nivel de comunidad receptora es regular y el 11% de los turistas consideran que el nivel de comunidad receptora es alto.

Tabla 7
Visión social

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	106	71%
Regular	24	16%
Alto	20	13%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

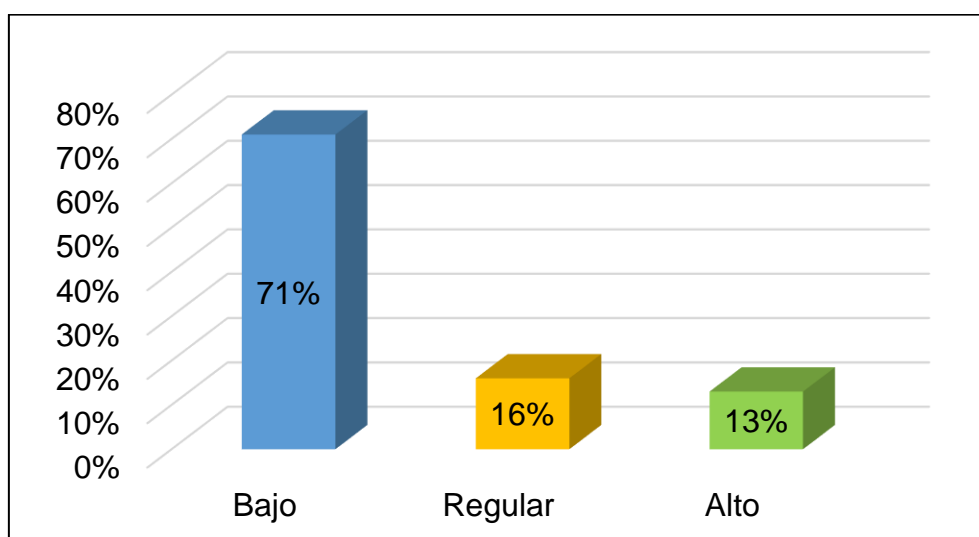


Figura 5. Visión social

Respecto con la tabla 7 y figura 5 sobre el emprendimiento social en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 71% de los encuestados que representan a 106 turistas indicaron que el nivel de visión social es bajo porque la población no comprende ni tiene compromiso por resolver las necesidades que tiene la comunidad y no es responsable con la actividad turística que se desarrolla en Motupe. Asimismo, el 16% de los encuestados que representan a 24 turistas indicaron que el nivel de visión social es regular y el 13% de los turistas consideran que el nivel de visión social es alto.

Tabla 8

Aprecio por prácticas sostenibles

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	109	73%
Regular	16	11%
Alto	25	17%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

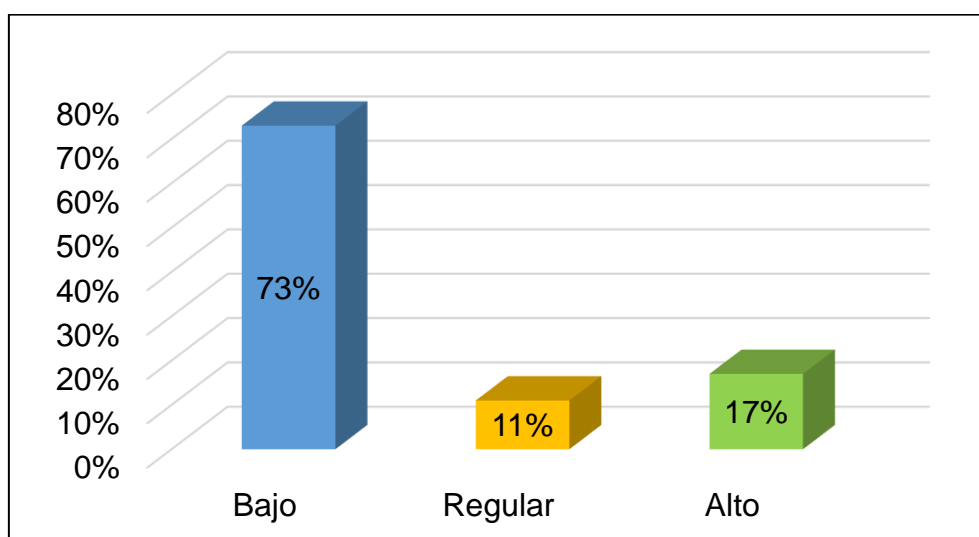


Figura 6. Aprecio por prácticas sostenibles

Según la tabla 8 y figura 6 sobre el emprendimiento social en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 73% de los encuestados que representan a 109 turistas indicaron que el nivel de aprecio por prácticas sostenibles es bajo porque no existe un interés por maximizar la actividad alrededor de la cruz de Motupe, además no se identifican los requerimientos de los turistas y los refleja en sus negocios. Asimismo, el 11% de los encuestados que representan a 16 turistas indicaron que el nivel de aprecio por prácticas sostenibles es regular y el 17% de los turistas consideran que el nivel de aprecio por prácticas sostenibles es alto.

Tabla 9*Habilidad para generar retornos financieros*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	105	70%
Regular	20	13%
Alto	25	17%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración propia

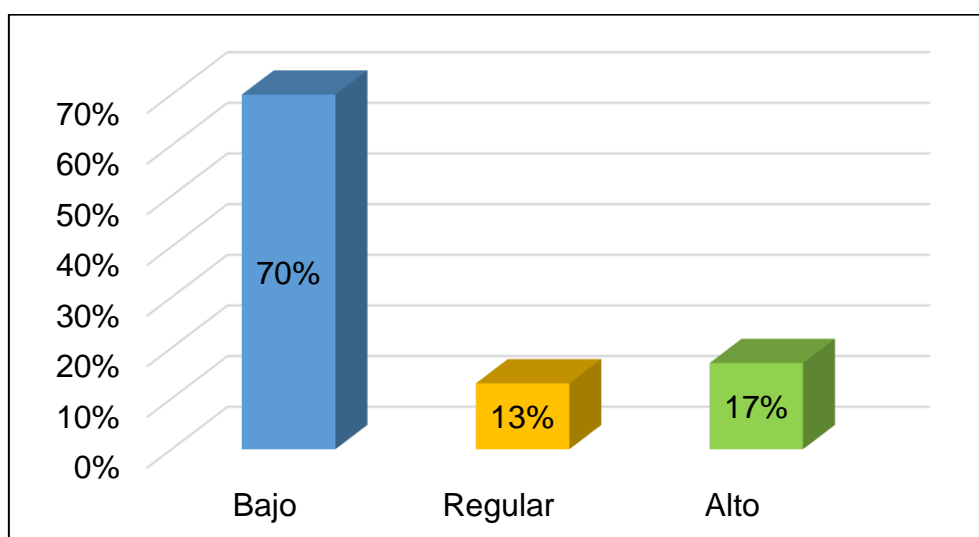


Figura 7. Habilidad para generar retornos financieros

De acuerdo con la tabla 9 y figura 7 sobre el emprendimiento social en el distrito de Motupe periodo 2020, se obtuvo que el 70% de los encuestados que representan a 105 turistas indicaron que la habilidad para generar retornos financieros es bajo porque los emprendimientos no han permitido que se conserve la zona turística, debido a la falta de cuidado y conservación de la cruz de Motupe reduciendo el número de visitantes se incrementa y por ende a la sostenibilidad económica. Asimismo, el 13% de los encuestados que representan a 20 turistas indicaron que la habilidad para generar retornos financieros es regular y el 17% de los turistas consideran que la habilidad para generar retornos financieros es alta.

Tabla 10

Turismo religioso

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	98	65%
Regular	35	23%
Alto	17	11%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario

Elaboración propia

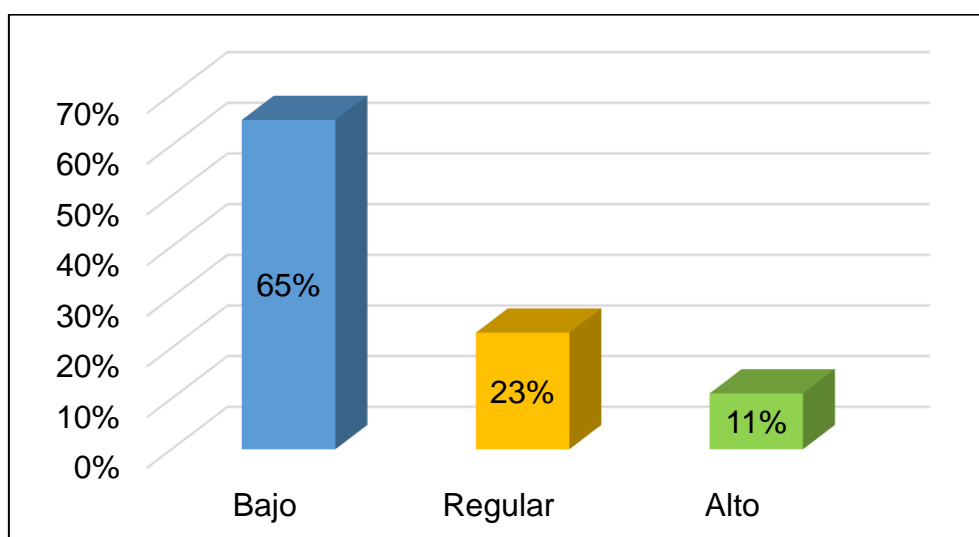


Figura 8. Turismo religioso

De acuerdo con la tabla 10 y figura 8 se obtuvo que el 65% de los encuestados que representan a 98 turistas indicaron que el nivel de turismo religioso es bajo porque el servicio de transporte a Motupe no es de calidad, además el destino hacia la cruz de Chalpón no es seguro para desarrollar el turismo religioso y no existe un interés de la población para que los visitantes incrementen su fe por la Cruz de Motupe. Asimismo, el 23% de los encuestados que representan a 35 turistas indicaron que el nivel de turismo religioso es regular y el 11% de los turistas consideran que el nivel de turismo religioso es alto.

Tabla 11
Emprendimiento social

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	106	71%
Regular	17	11%
Alto	27	18%
Total	150	100%

Fuente: cuestionario
Elaboración propia

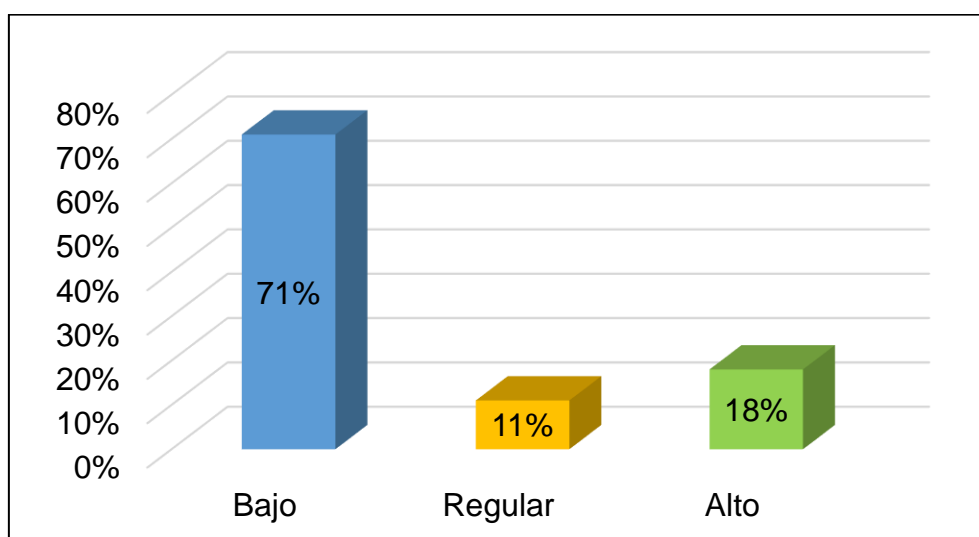


Figura 9. Emprendimiento social

Según la tabla 11 y figura 9 se obtuvo que el 71% de los encuestados que representan a 106 turistas indicaron que el nivel de emprendimiento social es bajo porque la población no es responsable con la actividad turística que se desarrolla en Motupe, no existe un interés por maximizar la actividad alrededor de la cruz de Motupe y los emprendimientos no han permitido que se conserve la zona turística. Asimismo, el 11% de los encuestados que representan a 17 turistas indicaron que el nivel de emprendimiento social es regular y el 18% de los turistas consideran que el nivel de emprendimiento social es alto.

4.2. Análisis de la prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Turismo religioso	,143	150	,000
Emprendimiento social	,216	150	,000

Fuente. Elaboración propia

Respecto a los resultados hallados en la tabla 12, se observa que la muestra es mayor a 50 participantes, por lo cual se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que para determinar si los datos de las variables abordadas se distribuyen dentro de la normalidad o no, ello permite conocer si el tipo de prueba que se empleará para el análisis de correlación (Romero, 2016, p.36).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Hay normalidad en la distribución de datos y se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. No hay normalidad en la distribución de datos y se acepta la H_1 .

- H_1 : Los datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

- H_0 : Los datos se distribuyen de acuerdo a una distribución normal.

Se observa que el Sig. (bilateral) es inferior a 0.05 para las variables turismo religioso y emprendimiento social, por lo que se acepta la H_1 que menciona que los

datos no se distribuyen de acuerdo a una distribución normal. Por lo tanto, el tipo de prueba que se empleó para el análisis de la correlación será el estadístico de Rho de Spearman.

Determinar en qué medida la planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 13
Planta turística y emprendimiento social

			Planta turística	Emprendimiento social
Rho de Spearman	Planta turística	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Emprendimiento social	N	150	150
		Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

- H_1 : La planta turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

- H_n : La planta Turística no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 13, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.681) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor nivel de planta turística mayor será el emprendimiento social.

Determinar en qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 14
Infraestructura y emprendimiento social

			Infraestructura	Emprendimiento social
Rho de Spearman	Infraestructura	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
Emprendimiento social	Emprendimiento social	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

-H₁: La infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

-H_n: La infraestructura no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 14, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.631) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor nivel de infraestructura mayor será el emprendimiento social.

Determinar en qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 15
Súper estructura turística y emprendimiento social

			Súper estructura turística	Emprendimiento social
Rho de Spearman	Súper estructura turística	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Emprendimiento social	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

- H_1 : La súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

- H_n : La súper estructura turística no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 15, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.620) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor nivel de estructura turística mayor será el emprendimiento social.

Determinar en qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 16

Comunidad receptora y emprendimiento social

			Comunidad receptora	Emprendimiento social
Rho de Spearman	Comunidad receptora	Coeficiente de correlación	1,000	,673**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Emprendimiento social	Coeficiente de correlación	,673**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

- H_1 : La comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

- H_n : La comunidad receptora no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 16, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la

H₁, lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.673) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor nivel de comunidad receptora mayor será el emprendimiento social.

Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 17

Turismo religioso y visión social

			Turismo religioso	Visión social
Rho de Spearman	Turismo religioso	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Visión social	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H₀

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H₀

-H₁: El turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

-H_n: El turismo religioso no se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020

En la tabla 17, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.658) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor turismo religioso mayor será la visión social.

Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 18

Turismo religioso y aprecio por prácticas sostenibles

			Turismo religioso	Aprecio por prácticas sostenibles
Rho de Spearman	Turismo religioso	Coefficiente de correlación	1,000	,653**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Aprecio por prácticas sostenibles	Coefficiente de correlación	,653**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

-H₁: El turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

-H_n: El turismo Religioso no se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 18, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.653) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor turismo religioso mayor será el aprecio por prácticas sostenibles.

Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

Tabla 19

Turismo religioso y habilidad para generar retornos financieros

			Turismo religioso	Habilidad para generar retornos financieros
Rho de Spearman	Turismo religioso	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Habilidad para generar retornos financieros	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

$-H_1$: El turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

$-H_n$: El turismo religioso no se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.

En la tabla 19, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya

que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.683) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor turismo religioso mayor será la habilidad para generar retornos financieros.

Determinar en qué medida el Turismo Religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.

Tabla 20

Turismo religioso y emprendimiento social

			Turismo religioso	Emprendimiento social
Rho de Spearman	Turismo religioso	Coeficiente de correlación	1,000	,669**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Emprendimiento social	Coeficiente de correlación	,669**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Regla de decisión: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Donde:

Si $p\text{-valor} > 0.05$. Se acepta la H_0

Si $p\text{-valor} < 0.05$. Se rechaza la H_0

- H_1 : El turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.

-H_n: El turismo religioso no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.

En la tabla 19, se presenta la prueba que permite determinar la relación entre las variables abordadas, la cual es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman ya que la distribución de los datos no es normal (Fallas, 2012, p.16). Respecto al Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la H₀ y se acepta la H₁, lo que indica que las variables presentan una relación significativa (Akoglu, 2018, p.92). Asimismo, se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0. 669) (Mondragón, 2014, p.100). De manera general indica que, a mayor turismo religioso mayor será el emprendimiento social.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico, determinar en qué medida la planta turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que, la planta turística se relaciona con el emprendimiento social; dicha relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,681.

Los resultados se relacionan con la investigación de Farhat, Ummara, & Sundas (2016) quienes tuvieron como objetivo explorar la relación entre la percepción del turismo religioso y el desarrollo del emprendimiento, cuya conclusión fue que más muestras y exposiciones, permiten generar mayor actividad empresarial, puesto que fortalece la conciencia de los visitantes sobre el santuario y los educa adecuadamente, creando una imagen positiva del santuario.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Varisco (2016) quien mencionó que la planta turística hace referencia a las instalaciones físicas necesarias para el adecuado desarrollo de los servicios turísticos privados, la cual generalmente varía según el nivel de calidad y segmento de mercado que atiende.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar en qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020 se obtuvo que, la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social, dicha relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,631.

Los resultados se relacionan con la investigación de Kartal (2015) quien tuvo como objetivo evaluar el potencial del lugar para el turismo religioso y dar alternativas para aumentar ese potencial, cuya conclusión fue que potenciar el turismo religioso en la ciudad de Manisa radica principalmente en su infraestructura la cual no es adecuada, ya que los visitantes siempre van exigir la mayor calidad de los diferentes servicios. La situación es que el turista y la comunidad local dependen unos de otros.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Varisco (2016) quien mencionó que la infraestructura es una serie de obras y servicios que son base para la realización de todas las actividades económicas, los cuales pueden ser de uso común o pueden ser específicas para el turístico religioso.

Sobre el tercer objetivo específico, determinar en qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que, la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social, dicha relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0.620.

Los resultados se relacionan con la investigación de Farmaki et al. (2019) quienes tuvieron como objetivo proporcionar una descripción teórica del nexo de la religión y el espíritu empresarial en la hostelería y el turismo, cuya conclusión fue que el crecimiento del turismo crea oportunidades empresariales, donde refinan sus estrategias de focalización para responder a las necesidades de los turistas.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Varisco (2016) quien mencionó que la súper estructura turística está conformada por las instituciones

públicas, privadas y del sector que tienen por finalidad planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico. El sector público integra instituciones gubernamentales relacionados de forma directa con la actividad como instituciones locales de turismo y demás instituciones públicas.

Respecto al cuarto objetivo específico, determinar en qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que, la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social, dicha relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,673.

Los resultados se relacionan con la investigación de Şen (2017) quien tuvo como objetivo examinar la terminología de turismo religioso dentro del contexto de negocio hotelero, cuya conclusión fue que la connotación dentro de la industria hotelera y el incremento de este servicio a causa del crecimiento de este tipo de turismo, generando un impacto a partir de las creencias religiosas de los visitantes en la formación de negocios y empresas que cubran las necesidades de este tipo de turistas.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Varisco (2016) quien mencionó que la comunidad receptora se encarga de realizar un análisis de las condiciones en que un grupo de ciudadanos pueden mejorar su estilo y calidad de vida a partir del desarrollo de la actividad turística.

En cuanto al quinto objetivo específico, determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que el turismo religioso se relaciona con la visión social, dicha

relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,658.

Los resultados se relacionan con la investigación de Kartal et al. (2015) quienes tuvieron como objetivo evaluar el potencial del lugar para el turismo religioso y dar alternativas para aumentar ese potencial, cuya conclusión fue que se debe empezar por potenciar a los negocios que ya existen, esto permite ofrecer un mejor servicio al visitante, generando mayor volumen de turistas, lo que a su vez generaría la generación de mayor oferta, por lo que se produciría la creación de nuevos emprendimientos fortaleciendo el desarrollo social.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Priaré y Vera (2017) quienes mencionaron que la visión social es el sentido de conexión emocional, destino y responsabilidad que posee el emprendedor social con la lucha por una causa social considerada como justa, con el abordaje de necesidades que ni el público ni el Estado ha logrado resolver y con la búsqueda constante de creación de valor social.

Sobre el sexto objetivo específico, determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que, el turismo religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles, donde dicha relación es de manera positiva, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,653.

Los resultados se relacionan con la investigación de Shinde (2010) quien tuvo como objetivo demostrar cómo los empresarios religiosos indígenas impulsan el turismo

religioso en un contexto no occidental, cuya conclusión fue que el turismo religioso es una progresión natural de la economía de la peregrinación ritualizada, influenciada por los cambios en las actividades socioeconómicas, religiosas y culturales que acompañan a las prácticas de peregrinación contemporáneas.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Priaré y Vera (2017) quienes mencionaron que el aprecio por prácticas sostenibles se origina de un estado de motivación a dar solución a problemática sociales y de un estado de conciencia moral y social, que llevan a tomar en cuenta que las organizaciones y los individuos forman parte de un ambiente interconectado.

Respecto al séptimo objetivo específico, determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos financieros en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, se obtuvo que el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos financieros, dicha relación fue positiva considerable, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0.683.

Los resultados se relacionan con la investigación de Farhat, Ummara & Sundas (2016) cuyo objetivo fue explorar la relación entre la percepción del turismo religioso y el desarrollo del emprendimiento, además indicaron que de visitas aumenta automáticamente las actividades comerciales alrededor del santuario y, a largo plazo, ayudó a que la economía de Pakistán creciera.

Asimismo, dichos resultados se relacionan con la teoría de Priaré y Vera (2017) quienes mencionaron que la habilidad para generar retornos financieros es la capacidad para generar retornos financieros se inicia de la necesidad del emprendedor de aprovechar oportunidades y competir por dichos recursos

económicos, que representa una herramienta básica para garantizar la sostenibilidad y funcionamiento de la entidad.

Según el objetivo general, determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Chiclayo, 2020, se obtuvo que el turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social, dicha relación fue positiva considerable, debido a que el Sig. (bilateral) 0,000 fue menor que 0.05 y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue positivo considerable de 0,669.

Los resultados se relacionan con la investigación de Kartal et al. (2015) quienes tuvieron como objetivo evaluar el potencial del lugar para el turismo religioso y dar alternativas para aumentar ese potencial, cuya conclusión fue que el turismo religioso y emprendimiento social presentan una relación cíclica, donde el turismo permite generar nuevos negocios sostenibles, pero a su vez, el emprender o potenciar negocios permite el ingreso de un mayor volumen de turistas, siempre resaltando la intervención de operadores gubernamentales para el cumplimiento de dichos objetivos.

Dichos resultados se relacionan con la teoría de Öter & Yavuz (2016) quienes indicaron que el turismo religioso es la forma de turismo cuyos participantes están motivados en parte o exclusivamente por razones religiosas; el concepto como término surgió como resultado de la comprensión de las motivaciones de los turistas. Por otro lado, Bansal, Garg, & Deep (2019) mencionaron que el emprendimiento social son agentes de cambio que emplean medios empresariales para proporcionar soluciones sistémicas a los problemas sociales, al tiempo que aseguran su propia supervivencia y sostenibilidad.

CONCLUSIONES

La planta turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.681), es decir a mayor nivel de planta turística mayor será el emprendimiento social.

La infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de 0.631, es decir a mayor nivel de infraestructura mayor será el emprendimiento social.

La súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.620), es decir a mayor nivel de estructura turística mayor será el emprendimiento social.

La comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.673), es decir a mayor nivel de comunidad receptora mayor será el emprendimiento social.

El turismo religioso se relaciona con la visión social en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.658), es decir a mayor turismo religioso mayor será la visión social.

El turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.653), es decir a mayor turismo religioso mayor será el aprecio por prácticas sostenibles.

El turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el distrito de Motupe, Lambayeque, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.683), es decir a mayor turismo religioso mayor será la habilidad para generar retornos financieros.

El turismo religioso se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Chiclayo, 2020, ya que el Sig. (bilateral) 0,000 es menor que 0.05 y se obtuvo una correlación positiva considerable entre las variables de (0.669), es decir a mayor turismo religioso mayor será el emprendimiento social.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los encargados del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, brindar las medidas necesarias para otorgar un servicio de transporte de calidad hacia Motupe, además de asegurar la permanente movilidad para el traslado de turistas y así cumplir con las expectativas de los visitantes. Todo ello con la finalidad de elevar la visita a la zona y favorecer a los emprendimientos locales.

Se recomienda a las autoridades realizar un mantenimiento al camino hacia la Cruz de Chalpón, haciendo que sea accesible y seguro para los visitantes, a fin de evitar posibles accidentes, además de esa manera se favorecerá el emprendimiento social.

Es necesario que se brinda información a los visitantes sobre la ruta para llegar a la Cruz de Motupe, además de que tengan conocimiento de los precios y punto de venta de los objetos que simbolizan la fe y creencia del pueblo. Todo ello con la finalidad de que se incremente los emprendimientos sociales.

La población de Motupe debe de incentivar la visita a la zona y dar a conocer a nivel nacional el símbolo de cristiandad que representa la cruz de Motupe a fin de que se incremente la cantidad de visitantes a favor de los emprendimientos sociales.

Los pobladores deben de tener un elevado compromiso por resolver los problemas de la comunidad, además de incrementar las actividades turísticas por

medio de la implementación de servicios innovadores y atractivos para los visitantes a nivel nacional y así se mejore el turismo religioso en Motupe.

Es necesario que las entidades involucradas con la mejora del turismo brinden las facilidades para maximizar las actividades alrededor de la cruz de Motupe, además de realizar un análisis de los requerimientos de los turistas para que los emprendedores implementen dichos servicios en sus negocios. Todo ello con la finalidad de que se incremente el turismo religioso.

Es necesario que la población incremente sus emprendimientos a fin de que exista una mayor sostenibilidad económica en la población, ello por medio del cuidado y conservación de la cruz de Motupe y así incrementar el turismo religioso en Motupe.

Se recomienda a los pobladores implementar estrategias y planes turísticos junto con las entidades involucradas a fin de que los emprendimientos sociales se vean beneficiados ante el incremento de visitantes. Asimismo, dicha situación mejorará la situación económica de la comunidad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abdulmelike, A. (2017). Social Entrepreneurship: Literature Review and Current Practice in Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 9(31).
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322021324_Social_Entrepreneurship_Literature_Review_and_Current_Practice_in_Ethiopia
- Ahmed, G. (2016). Innovation in health entrepreneurship: a case study of yogi entrepreneurship – patanjali ayurved. *Emerging Trends in Business*, 147-151.
Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/319550100_Innovation_in_Health_Entrepreneurship_A_Case_Study_of_Yogi_Entrepreneurship_-_Patanjali_Ayurved
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18(1), 91-93. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6107969/pdf/main.pdf>
- Bahena, I., Cerdón, E., & Delgado, A. (2019). Social Entrepreneurship in the Conduct of Responsible Innovation: Analysis Cluster in Mexican SMEs. *Sustainability*, 11(1), 1-21. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/13/3714/pdf>
- Balomenou, C., Poulaki, P., & Lagos, D. (2015). Religious Tourism in Greece and regional development: The case of Samos Island. *EconStor*. Obtenido de https://www.econstor.eu/bitstream/10419/124677/1/ERSA2015_00618.pdf

- Bansal, S., Garg, I., & Deep, G. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 1(11). Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1091/pdf>
- Bodrožić, Z., & Adler, P. (2017). The Evolution of Management Models: A Neo-Schumpeterian Theory. *Administrative Science Quarterly*, 63(1), 85-129. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0001839217704811>
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación* (Ed. 2da. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Chantziantoniou, A., & Dionysopoulou, P. (2017). The religious tourism in Greece: Case study of Saint John Russian in N. Evia. *Munich Personal RePEc Archive*, 3(2), 15-24. Obtenido de https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88202/1/MPRA_paper_88202.pdf
- Chepurenskiy, A. (2015). Entrepreneurship theory: new challenges and future prospects. *Foresight*, 9(2), 44-57. Obtenido de <https://foresight-journal.hse.ru/data/2015/07/03/1082518448/04-Chepurenskiy.pdf>
- Fakhrudinova, L., Eidelman, B., Bunakov, O., Gabdrakhmanov, N., & Grigorieva, L. (2017). Religious tourism in the tourism system. *Revista San Gregorio*. Obtenido de <http://201.159.222.49/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/download/520/12-KAZAN>

- Fallas, J. (2012). *Correlación lineal*. Universidad para la Cooperación Internacional, Costa Rica. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGAP/MGAP-05/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-2/complementarias/correlacion_lineal_2012.pdf
- Farhat, R., Ummara, F., & Sundas, S. (2016). Religion tourism and entrepreneurial development. *A Research Journal of South Asian Studies*, 31(1), 275-289. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/325441812_Religion_Tourism_and_Entrepreneurial_Development
- Farmaki, A., Altinay, L., Christou, P., & Kenebayeva, A. (2019). Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(1), 1-25. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-02-2019-0185/full/html>
- Goldberg, M. (2018). *Social conscience*. University of Strathclyde. Obtenido de http://arts.brighton.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0007/5974/Social-Conscience2.pdf
- González, J. (2018). Los grupos de interés y su importancia en La propuesta de valor de las empresas. *Boletín económico del ICE*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/324413057_Los_Grupos_de_Interes_y_su_importancia_en_la_propuesta_de_valor_de_las_empresas
- Hernández, D. (2017). Transporte público, bienestar y desigualdad: cobertura y capacidad de pago en la ciudad de Montevideo. *Revista de la CEPAL*,

1(122), 165-184. Obtenido de
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42036/1/RVE122_Hernandez.pdf

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.

Hossain, S. (2019). The Historical Evolution of Social Entrepreneurship Field. *Hotcubator*. Obtenido de <https://hotcubator.com.au/social-entrepreneurship/the-historical-evolution-of-social-entrepreneurship-field/>

Huapaya, M., & Soto, E. (2012). De todos y de nadie: el caso del transporte público en lima y callao y la necesidad de un planeamiento común. *Círculo de Derecho Administrativo*, 323-336. Obtenido de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoadministrativo/article/download>

Inzulza, J. (2015). *Sostenibilidad social como resultado de intervenciones participativas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/130316/sostenibilidad-social-como-resultado-de-intervenciones-participativas.pdf;jsessionid=A56326901C3FF5802A483C2C60443083?sequence=1>

Juneja, P. (2015). History of Social Entrepreneurship. *Management Study Guide Content Team*. Obtenido de <https://www.managementstudyguide.com/social-entrepreneurship-history.htm>

- Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214-231. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-09-2013-0048/full/html?skipTracking=true>
- Kim, B., & King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/335943540_Religious_tourism_studies_evolution_progress_and_future_prospects
- Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2016). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus21117.pdf>
- Linden, P. (2015). Entrepreneurship: theory and application in a university arts management setting. *MEIEA Journal*, 15(1), 80-97. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/eb47/6248f3314402723ac236d9f7240ddbe82bb8.pdf>
- Mehmood, T., Alzoubi, H., Alshurideh, M., & Al-Gasaymeh, A. (2019). Schumpeterian entrepreneurship theory: evolution and relevance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(4), 1-10. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337798315_SCHUMPETERIAN_ENTREPRENEURSHIP_THEORY_EVOLUTION_AND_RELEVANCE
- Mishra, C., & Zachary, R. (2015). The theory of entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(4), 1-26. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/283001608_The_Theory_of_Entrepreneurship

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA

Moreno, M., & Molina, N. (2018). La Intervención Social como Objeto de Estudio: Discursos, prácticas, problematizaciones y propuestas. *Athenea Digital*, 18(3), 1-29. Obtenido de <https://atheneadigital.net/article/download/2055/2055-pdf-es>

Mthembu, A., & Barnard, B. (2019). Social Entrepreneurship: Objectives, Innovation, Implementation and Impact on Entrepreneurship. 1(1), 1-43. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3343448

Öter, Z., & Yavuz, M. (2016). Interfaith Tourist Behaviour at Religious Heritage Sites: House of the Virgin Mary in Turkey. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 1-18. Obtenido de https://www.academia.edu/27815705/International_Journal_of_Religious_Tourism_and_Pilgrimage_Interfaith_Tourist_Behaviour_at_Religious_Heritage_Sites_House_of_the_Virgin_Mary_Case_in_Turkey

Perényi, Á., & Losoncz, M. (2018). A systematic review of international entrepreneurship special issue articles. *Sustainability*, 10(1), 1-26. doi:10.3390/su10103476

- Plumed, M., Gómez, D., & Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 15(8), 7-18. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.01/2653>
- Prialé, M., & Vera, Á. (2017). *Análisis de las dimensiones teóricas del emprendimiento social desde las experiencias de empresarios sociales en Lima Metropolitana*. Universidad del Pacífico, Lima. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1801/DD1704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. (U. N. Chimborazo, Ed.) 1(1), 168-188. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Rahim, H., & Mohtar, ,. S. (2015). Social Entrepreneurship: A Different Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology* , 1(1), 9-15. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/abb5/d6d5ee80c5b0f4c46cb56a157a8315e4add0.pdf>
- Rejman, K., Maziarz, P., Kwiatkowski, C., & Haliniarz, M. (2016). Religious tourism as a tourism product. *World Scientific News*, 57, 562-575. Obtenido de <http://www.worldscientificnews.com/wp-content/uploads/2016/06/WSN-57-2016-562-575.pdf>

- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 36-46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>
- Ruiz, C. (2017). Percepción de la problemática asociada al turismo y el interés por participar de la población: caso Puerto Vallarta. *El Periplo sustentable*, 1(33), 251-290. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33/1870-9036-eps-33-251.pdf>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Ed. 5ta ed.). Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Şen, T., Koc, B., & Hassan, A. (2017). Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry. *Anatolia*, 29(2), 252-266. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2017.1414448>
- Shinde, K. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in india. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 523-535. Obtenido de https://www.academia.edu/757525/Entrepreneurship_and_indigenous_entrepreneurs_in_religious_tourism_in_India
- Todorovic, N., & Jovicic, D. (2016). Motivational factors of youth tourists visiting Belgrade. *CVIJIC*, 66(2), 273-289. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/308038711_Motivational_factors_of_youth_tourists_visiting_Belgrade

- Valderrama, S. (2015). *Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (Ed. 2da ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Varisco, C. (2016). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. *Nulan*, 1(1), 63-78. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>
- Wells, D. (2020). Emprendimiento social como palanca frente a la crisis del coronavirus. *Fundación Innovación Bankinter*. Obtenido de <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/future-trends-forum/emprendimiento-social-como-palanca-frente-a-la-crisis-del-coronavirus>
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. (2018). Tourists' motivations to travel: a theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and Hospitality Management*, 197-211. doi:10.20867/thm.24.1.8

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el distrito de Motupe, Chiclayo, 2020?	Determinar en qué medida el Turismo Religioso se relaciona con el Emprendimiento Social en el distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.	El análisis del potencial del turismo religioso no se relaciona con el emprendimiento social en el distrito de Motupe, Chiclayo, 2020.	Variable 1 Turismo religioso	Planta turística	Situación actual del transporte	Tipo de investigación Aplicada Diseño No experimental- Transeccional o Transversal Nivel Explicativo Población Turistas en el Distrito De Motupe, Chiclayo Muestra 150 turistas que visitan la Cruz de Chalpón
					Atención del servicio de transporte	
					Disponibilidad de unidades de transporte	
				Infraestructura	Accesibilidad al destino	
					Seguridad de la infraestructura	
					Destino confiable	
				Súper estructura turística	Planificación turística	
					Variedad de lugares	
					Puntos de ventas de objetos religiosos	
				Comunidad receptora	Interés	
					Participación	
					Preocupación por el turismo religioso	
Devoción de la población						

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS				Instrumento de Recolección de Datos:
1. ¿En qué medida la planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	1. Determinar en qué medida la planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	HI: La planta Turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: La planta Turística no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	Variable 2 Emprendimiento social	Visión social	Comprensión social.	Cuestionario Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS
					Propósito social	
					Impacto social	
2. ¿En qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	2. Determinar en qué medida la infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	HI: La infraestructura se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: La infraestructura no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.		Aprecio por prácticas sostenibles	Interés social	
3. ¿En qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe,	3. Determinar en qué medida la súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de	HI: La súper estructura turística se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.			Conciencia social	

Lambayeque, 2020?	Motupe, Lambayeque, 2020.	HN: La súper estructura turística no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.				
4. ¿En qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	4. Determinar en qué medida la comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	HI: La comunidad receptora se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: La comunidad receptora no se relaciona con el emprendimiento social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.			Acciones emprendedoras	
5. ¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	5. Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	HI: El turismo religioso se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: El turismo religioso no se relaciona con la visión social en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.		Habilidad para generar retornos financieros	Sostenibilidad turística.	
6. ¿En qué medida el turismo Religioso se relaciona con el aprecio por	6. Determinar en qué medida el turismo Religioso se relaciona con el	HI: El turismo Religioso se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el			Sostenibilidad social.	

prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: El turismo Religioso no se relaciona con el aprecio por prácticas sostenibles en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.				
7. ¿En qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020?	7. Determinar en qué medida el turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.	HI: El turismo religioso se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020. HN: El turismo religioso no se relaciona con la habilidad para generar retornos Financieros en el Distrito de Motupe, Lambayeque, 2020.			Sostenibilidad económica	

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

SECCIÓN DE POSGRADO



Estimado turista esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objetivo Identificar la situación actual del potencial del turismo religioso en el distrito de Motupe periodo 2020

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 1. Turismo religioso						
Dimensión: Planta turística		1	2	3	4	5
1	Considera que el servicio de transporte a Motupe es de calidad.					
2	Se encuentra satisfecho con la atención en el servicio de transporte.					
3	El transporte cumplió con sus expectativas.					
4	Existe suficiente movilidad para llevar a los turistas a la ciudad de Motupe					
Dimensión: Infraestructura		1	2	3	4	5

5	Es accesible el camino hacia la Cruz de Chalpón.					
6	Considera que es segura la infraestructura del cerro donde se ubica la cruz de Chalpón					
7	El destino es seguro para desarrollar el turismo religioso.					
	Dimensión: Súper estructura turística					
8	Existe una ruta planificada para llegar a Motupe.					
9	Tiene planificado realizar el camino de las estaciones en la Cruz de Motupe.					
10	Tiene conocimiento del precio y punto de venta de los objetos que simbolizan la fe y creencia del pueblo.					
	Dimensión: Comunidad receptora					
11	Existe un interés de la población para que los visitantes incrementen su fe por la Cruz de Motupe.					
12	La población considera que la cruz de Motupe es un símbolo de cristiandad.					
13	La población se preocupa por desarrollar el turismo religioso en beneficio de la población.					
14	Se percibe una actitud de devoción de la población frente a la cruz de Motupe.					

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

SECCIÓN DE POSGRADO



Estimado turista esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es anónima.

El presente tiene por objetivo analizar la situación actual del emprendimiento social en el distrito de Motupe periodo 2020

Lea usted, con atención y conteste a las preguntas marcando (X) en una sola alternativa.

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

Variable 2. Emprendimiento social						
Dimensión: Visión social		1	2	3	4	5
1	Considera que la población comprende las necesidades que tiene la comunidad					
2	La población es responsable con la actividad turística que se desarrolla en Motupe.					
3	Las empresas tienen un alto nivel de compromiso para buscar resolver los problemas de la comunidad.					

4	La población se preocupa por generar un impacto social para beneficios de toda la comunidad.					
Dimensión: Aprecio por prácticas sostenibles		1	2	3	4	5
5	Existe un interés por maximizar la actividad alrededor de la cruz de Motupe.					
6	Los emprendimientos que existen a causa del turismo en la zona, son conscientes de los beneficios que ofrece al crecimiento de la comunidad.					
7	Considera que el emprendedor realiza acciones para favorecer el turismo religioso.					
8	El emprendedor identifica los requerimientos de los turistas y los refleja en sus negocios					
Dimensión: Habilidad para generar retornos financieros						
9	Los emprendimientos han permitido que se conserve la zona turística.					
10	Las actividades de emprendimiento en la zona se orientan también al cuidado y conservación de la cruz de Motupe.					
11	Considera que las actividades realizadas por los emprendimientos generan que el número de visitantes se incremente.					
12	Los emprendimientos permiten que exista sostenibilidad económica.					