

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL
BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021**

Para Optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

Presentada por el Bachiller:

PEDRO LEONARDO ARIAS CALDERÓN

Asesor:

Dr. ALFONSO ANTONIO TERÁN VIGO

CAJAMARCA – PERÚ

2023



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"
Fundada por Ley 14016 del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIDAD DE INVESTIGACION
Cajamarca – Perú

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

La que suscribe, Directora de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca hace:

CONSTAR

Que la tesis denominada "PERFIL DE TURISTA QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021", elaborada por el bachiller en Turismo y Hotelería, Pedro Leonardo Arias Calderón, de acuerdo al resultado del análisis reportado por su asesor Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo con el software antiplagio que identifica 16% (dieciséis por ciento) de similitud, asignándole el código: **urkund (D15312975)**.

Se expide el presente, a solicitud del interesado (a) para los fines de título profesional.

Cajamarca, 24 de enero del 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
Directora de la Unidad de Investigación

Document Information

Analyzed document	UNC_2022_Pedro-Arias_73197890_01.pdf (D153132975)
Submitted	2022-12-12 18:28:00
Submitted by	Alfonso Antonio Terán Vigo
Submitter email	ateran@unc.edu.pe
Similarity	16%
Analysis address	ateran.undc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Nacional de Cajamarca / UNC_2021_Pedro-Arias_73197890_01 (1).pdf Document UNC_2021_Pedro-Arias_73197890_01 (1).pdf (D108294936) Submitted by: ateran@unc.edu.pe Receiver: ateran.undc@analysis.arkund.com	 91
SA	Ocadio Fabiola - Formato de Tesis.docx Document Ocadio Fabiola - Formato de Tesis.docx (D89037432)	 2
SA	Tesis Final para impresión 21-06-2018.pdf Document Tesis Final para impresión 21-06-2018.pdf (D48514626)	 5
SA	Universidad Nacional de Cajamarca / 1.1. COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA NACIONAL ANTE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN C AJAMARCA A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA OCASIONADA POR LA COVID 19 - 2022..docx Document 1.1. COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA NACIONAL ANTE LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN C AJAMARCA A PARTIR DE LA CRISIS SANITARIA OCASIONADA POR LA COVID 19 - 2022..docx (D128343539) Submitted by: mcueva@unc.edu.pe Receiver: mcueva.undc@analysis.arkund.com	 1
SA	6331 cutipa_cj.pdf Document 6331 cutipa_cj.pdf (D33017578)	 1

Entire Document

I
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
TESIS:
PERFIL DEL TURISTA QUE
VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA PRESENTADA POR:
BACH. PEDRO LEONARDO ARIAS CALDERÓN ASESOR: DR. ALFONSO ANTONIO TERÁN VIGO CAJAMARCA – PERÚ 2022
II DEDICATORIA Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, paciencia y sabiduría que me han permitido cumplir la meta de llegar a este punto en mi formación académica. A mis padres: Ysabel y Daniel y a mis hermanas: Diana y Kemerly, quienes me han inculcado valores éticos y morales, además de apoyarme incondicionalmente en mi formación académica. Finalmente a mis amigos y compañeros, quienes siempre han me han motivado y me han brindado su apoyo ante cualquier dificultad.
El autor

ÍNDICE

ÍNDICE	II
LISTA DE TABLAS	V
LISTA DE FIGURAS	VIII
DEDICATORIA.....	XII
AGRADECIMIENTO	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
 CAPÍTULO I:	
INTRODUCCIÓN	16
1.1. Planteamiento del Problema	16
1.2. Formulación del Problema.....	20
1.3. Justificación	21
1.4. Objetivos.....	22
 II. CAPÍTULO II:	
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes de la Investigación	23
2.2. Teorías que Sustentan la Investigación	34
2.3. Bases Teóricas	38
2.4. Definición de Términos Básicos.....	62

III. CAPÍTULO III:

SUPUESTO HIPOTÉTICO.....	65
3.1. Supuesto Hipotético.....	65
3.2. Operacionalización de la Variable.....	66

IV. CAPÍTULO IV:

METODOLOGÍA.....	68
4.1. Nivel de Investigación.....	68
4.2. Diseño de la Investigación.....	68
4.3. Unidad de Análisis.....	68
4.4. Unidades de Observación.....	68
4.5. Población y Muestra.....	69
4.6. Métodos de la Investigación.....	70
4.7. Técnicas de Investigación.....	71
4.8. Instrumentos de Recopilación de Datos.....	71

V. CAPÍTULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	72
5.1. Resultados.....	73
5.2. Discusión.....	138
5.3. Contrastación con el Supuesto Hipotético.....	159

VI. CAPÍTULO VI:	
PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CONJUNTO	
MONUMENTAL BELÉN.....	160
6.1. Objetivo de la Propuesta.....	160
6.2. Contexto de la Propuesta.....	160
6.3. Metodología.....	161
6.4. Segmentos Detectados.....	162
6.5. Proceso de Segmentación.....	168
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	208
LISTA DE REFERENCIAS.....	214
LISTA DE ABREVIATURAS.....	224
ANEXOS Y APÉNDICES.....	226

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Arribo de turistas extranjeros de Sudamérica al Perú durante los años 2018-2020	55
Tabla 2: Arribo de turistas extranjeros al Mundo, Sudamérica y Perú durante los años 2018 - 2020.....	55
Tabla 3: Cifras estimadas en la llegada de visitantes a los primeros museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas, Enero - Agosto 2019 - 2020	57
Tabla 4: Matriz de operacionalización.....	66
Tabla 5: Grado de instrucción de los turistas nacionales.....	77
Tabla 6: Procedencia de los turistas nacionales.....	78
Tabla 7: Ocupación de los turistas nacionales	79
Tabla 8: Ingreso mensual de los turistas nacionales que afirmaron contar con independencia económica.....	82
Tabla 9: Gasto promedio anual en turismo de los turistas nacionales	83
Tabla 10: Disposición de gasto de los turistas nacionales en su visita en Cajamarca	84
Tabla 11: Lugar de hospedaje de los turistas nacionales	87
Tabla 12: Motivaciones intrínsecas de los turistas nacionales para visitar el Conjunto Monumental Belén.....	92
Tabla 13: Motivaciones extrínsecas de los turistas nacionales para visitar el Conjunto Monumental Belén	94
Tabla 14: Fuente principal de información turística de los turistas nacionales	98
Tabla 15: Redes sociales utilizadas por los turistas nacionales que marcaron previamente la opción (base 232)	99

Tabla 16: Tipos de información buscados por los turistas nacionales que indicaron previamente buscar información del Conjunto Monumental Belén (base 192)	102
Tabla 17: Grado de instrucción de los turistas extranjeros	108
Tabla 18: Procedencia de los turistas extranjeros	109
Tabla 19: Ocupación de los turistas extranjeros	110
Tabla 20: Ingreso mensual de los turistas extranjeros que afirmaron contar con independencia económica	113
Tabla 21: Gasto promedio anual en turismo de los turistas extranjeros	114
Tabla 22: Disposición de gasto de los turistas extranjeros en su visita en Cajamarca ..	115
Tabla 23: Lugar de hospedaje de los turistas extranjeros	117
Tabla 24: Motivaciones intrínsecas de los turistas extranjeros para visitar el Conjunto Monumental Belén	122
Tabla 25: Motivaciones extrínsecas de los turistas extranjeros para visitar el Conjunto Monumental Belén	124
Tabla 26: Fuente principal de información turística de los turistas extranjeros	128
Tabla 27: Redes sociales utilizadas por los turistas extranjeros que marcaron previamente la opción (base 7)	129
Tabla 28: Tipos de información buscados por los turistas extranjeros que indicaron previamente buscar información del Conjunto Monumental Belén (base 6)	131
Tabla 29: Resumen de los segmentos detectados	162
Tabla 30: Segmentación demográfica de los turistas nacionales	168
Tabla 31: Segmentación geográfica de los turistas nacionales	174

Tabla 32: Segmentación psicográfica de los turistas nacionales en base a sus motivaciones intrínsecas	177
Tabla 33: Segmentación psicográfica de los turistas nacionales en base a sus motivaciones extrínsecas.....	181
Tabla 34: Segmentación conductual de los turistas nacionales	186
Tabla 35: Segmentación demográfica de los turistas extranjeros.....	189
Tabla 36: Segmentación geográfica de los turistas extranjeros.....	193
Tabla 37: Segmentación psicográfica de los turistas extranjeros en base a sus motivaciones intrínsecas.....	196
Tabla 38: Segmentación psicográfica de los turistas extranjeros en base a sus motivaciones extrínsecas	200
Tabla 39: Segmentación conductual de los turistas extranjeros	205

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquía de Necesidades de la teoría de Maslow	38
Figura 2: Edad de los turistas nacionales.....	73
Figura 3: Sexo de los turistas nacionales	74
Figura 4: Estado civil de los turistas nacionales.....	75
Figura 5: Tenencia de hijos de los turistas nacionales	76
Figura 6: Religión que profesan los turistas nacionales	80
Figura 7: Independencia económica de los turistas nacionales	81
Figura 8: Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico de los turistas nacionales.....	86
Figura 9: Noches de estadía que planificaron quedarse en Cajamarca los turistas nacionales	88
Figura 10: Modalidad de viaje de los turistas nacionales.....	89
Figura 11: Transporte utilizado para llegar a Cajamarca por los turistas nacionales	90
Figura 12: Conformación del grupo de viaje de los turistas nacionales.....	91
Figura 13: Número de visitas al Conjunto Monumental Belén de los turistas nacionales	96
Figura 14: Disposición de repetir la visita de los turistas nacionales.....	97
Figura 15: Búsqueda de información del Conjunto Monumental Belén antes de su visita de los turistas nacionales.....	101
Figura 16: Tiempo de planificación de la visita de los turistas nacionales	103
Figura 17: Edad de los turistas extranjeros.....	104
Figura 18: Sexo de los turistas extranjeros	105

Figura 19: Estado civil de los turistas extranjeros	106
Figura 20: Tenencia de hijos de los turistas extranjeros.....	107
Figura 21: Religión que profesan los turistas extranjeros	111
Figura 22: Independencia económica de los turistas extranjeros	112
Figura 23: Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico de los turistas extranjeros.....	116
Figura 24: Noches de estadía que planificaron quedarse en Cajamarca los turistas extranjeros.....	118
Figura 25: Modalidad de viaje de los turistas extranjeros	119
Figura 26: Transporte utilizado para llegar a Cajamarca por los turistas extranjeros ...	120
Figura 27: Conformación del grupo de viaje de los turistas extranjeros	121
Figura 28: Número de visitas al Conjunto Monumental Belén de los turistas extranjeros	126
Figura 29: Disposición de repetir la visita de los turistas extranjeros	127
Figura 30: Búsqueda de información del Conjunto Monumental Belén antes de su visita de los turistas extranjeros	130
Figura 31: Tiempo de planificación de la visita de los turistas extranjeros	132
Figura 32: Segmento 1-DTN	171
Figura 33: Segmento 2-DTN	171
Figura 34: Segmento 3-DTN	172
Figura 35: Segmento 4-DTN	172
Figura 36: Segmento 5-DTN	173
Figura 37: Segmento 6-DTN	173

Figura 38: Segmento 1-GTN	174
Figura 39: Segmento 2-GTN	174
Figura 40: Segmento 3-GTN	175
Figura 41: Segmento 4-GTN	175
Figura 42: Segmento 5-GTN	175
Figura 43: Segmento 6-GTN	176
Figura 44: Segmento 7-GTN	176
Figura 45: Segmento 1-PTN	178
Figura 46: Segmento 2-PTN	178
Figura 47: Segmento 3-PTN	179
Figura 48: Segmento 4-PTN	179
Figura 49: Segmento 5-PTN	180
Figura 50: Segmento 6-PTN	180
Figura 51: Segmento 7-PTN	182
Figura 52: Segmento 8-PTN	182
Figura 53: Segmento 9-PTN	183
Figura 54: Segmento 10-PTN	183
Figura 55: Segmento 11-PTN	184
Figura 56: Segmento 12-PTN	184
Figura 57: Segmento 13-PTN	185
Figura 58: Segmento 1-CTN	188
Figura 59: Segmento 2-CTN	188
Figura 60: Segmento 1-DTE.....	191

Figura 61: Segmento 2-DTE.....	191
Figura 62: Segmento 3-DTE.....	192
Figura 63: Segmento 4-DTE.....	192
Figura 64: Segmento 1-GTE.....	193
Figura 65: Segmento 2-GTE.....	194
Figura 66: Segmento 3-GTE.....	194
Figura 67: Segmento 4-GTE.....	195
Figura 68: Segmento 5-GTE.....	195
Figura 69: Segmento 1-PTE	197
Figura 70: Segmento 2-PTE	197
Figura 71: Segmento 3-PTE	198
Figura 72: Segmento 4-PTE	198
Figura 73: Segmento 5-PTE	199
Figura 74: Segmento 6-PTE	201
Figura 75: Segmento 7-PTE	201
Figura 76: Segmento 8-PTE	202
Figura 77: Segmento 9-PTN.....	202
Figura 78: Segmento 10-PTN.....	203
Figura 79: Segmento 11-PTN.....	203
Figura 80: Segmento 12-PTN.....	204
Figura 81: Segmento 1-CTE.....	207
Figura 82: Segmento 2-CTE.....	207

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza, paciencia y sabiduría que me han permitido cumplir la meta de llegar a este punto en mi formación académica.

A mis padres: Ysabel y Daniel y a mis hermanas: Diana y Kemerly, quienes me han inculcado valores éticos y morales, además de apoyarme incondicionalmente en mi formación académica.

Finalmente, a mis amigos y compañeros, quienes siempre han me han motivado y me han brindado su apoyo ante cualquier dificultad.

El autor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Cajamarca y a la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería por forjarme con conocimientos teórico-prácticos que me servirán como base en mi vida profesional.

A mi asesor el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, por haberme guiado con constancia y paciencia en el proceso de planificación, realización y sustentación final de la presente investigación.

A la directora de la Dirección Desconcentrada de Cultura–Cajamarca: la arquitecta Roxana Padilla y a la arqueóloga Diana Alemán, quienes me han facilitado los permisos necesarios y la información requerida para poder realizar satisfactoriamente mi investigación en el Conjunto Monumental Belén.

A mis amigos Andrei Silva y Luz Saavedra quienes me ayudaron a aplicar mis instrumentos de recopilación de datos de manera desinteresada.

Finalmente, a todos los turistas y guías profesionales de turismo que han accedido a formar parte de esta investigación.

El autor

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021. Se realizó bajo un diseño no experimental transversal y de tipo descriptivo-propositivo; y se aplicaron los métodos inductivo y analítico – sintético.

Las técnicas de investigación han sido la encuesta y la entrevista, las cuales fueron aplicadas a los turistas y a los guías profesionales de turismo respectivamente; además se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El procesamiento de los datos recopilados ha permitido concluir que los turistas eran en su mayoría jóvenes adultos del sexo femenino, sin compromiso familiar, con una profesión, provenientes de regiones como Lima, La Libertad y algunas provincias de Cajamarca y de países como Ecuador principalmente, laboran para el sector privado, son cristianos, tenían independencia económica, destinan entre el 5% y 15% de su ingreso anual para el gasto turístico y entre el 0.3% y 2% específicamente para su visita a Cajamarca, confiaron pagar en efectivo, se alojaron en hoteles de 3 estrellas y en casas de amigos y familiares por 3 noches, viajaron de manera independiente mediante un bus interprovincial, viajaron en grupos familiares nucleares, las principales motivaciones de viaje estuvieron relacionadas con el aporte cultural personal y la disminución de riesgo de contagio, y las redes sociales se convirtieron en su principal fuente de información turística aunque no buscaron información previa del conjunto turístico.

Palabras clave: Perfil del turista, Covid-19, conjunto turístico, segmentación.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the profile of the tourist who visited the Conjunto Monumental Belén during the Covid-19 pandemic in 2021. It was carried out under a non-experimental cross-sectional and descriptive-propositive design; For this investigation, the inductive and analytical-synthetic methods were applied.

The research techniques have been the survey and the interview, which were applied to tourists and professional tour guides respectively; In addition, non-probability sampling was applied for convenience.

The data process selection has allowed us to conclude that the tourists were mostly young female adults, without family commitments, with a profession, coming from regions such as Lima, La Libertad, and some provinces of Cajamarca, as well as abroad countries, mainly from Ecuador. They work for the private sector, Christian believers, they had economic independence, they allocate between 5% and 15% of their annual income for tourist spending and between 0.3% and 2% specifically for their visit to Cajamarca, they trusted to pay in cash, they stayed in 3-star hotels and in the homes of friends and relatives for 3 nights, traveled independently by interprovincial bus, traveled in nuclear family groups, the main travel motivations were related to personal cultural contribution and decreased risk of contagion. Social networks were their main source of tourist information, although they did not seek prior information about the group of tourist attractions.

Keywords: *Tourist profile, Covid-19, group of tourist attractions, segmentation*

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En los últimos años la aparición de nuevos destinos turísticos y la adaptación de los ya existentes a las nuevas tendencias (por ejemplo: la conservación del medio ambiente y de la cultura local, el uso de tecnologías complementarias, y la inclusión de personas con habilidades especiales), se están haciendo cada vez más notorios a nivel mundial gracias al crecimiento sostenible y consecutivo que se ha identificado desde el año 2009, considerándose así, al sector turismo como adelantado a la economía mundial; esto considerando que la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020b) indicó que para el año 2019 se ha registrado un aumento del 5 % de turistas internacionales reflejado en los 1.400 millones de ellos y del 4 % de aporte a la economía mundial expresado por 1,7 billones de dólares americanos (gracias a los ingresos del turismo internacional y del transporte de pasajeros); brindando así más puestos de trabajo y la oportunidad de realizar estudios especializados como consecuencia de una accesibilidad más notoria de información estadística confiable.

Pero durante la crisis sanitaria mundial provocada por el virus SARS-CoV-2 (causante de la infección Covid-19), que comenzó a finales del año 2019, el turismo fue uno de los primeros y más rápidos sectores económicos en verse perjudicados por la situación, debido a que en el año 2020, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, cifras en inglés) se han perdido 140 millones de empleos pertenecientes a este rubro de servicios (González, 2021).

Además, la OMT (2021), en su Barómetro del Turismo Mundial, indicó que el año 2020 cerró con una caída del 74% de viajes internacionales frente al año antecesor y una pérdida aproximada de 1.3 billones de dólares americanos en ingresos de exportación, asegurando que fue el peor año en la historia del sector y que según expertos tardará entre 2 a 4 años en restablecerse a los niveles pre pandemia.

De igual manera la OMT (2021), en el Barómetro del Turismo Mundial, da a conocer que el Perú cerró el año 2020 con una caída del 79.5 % de llegada de turistas internacionales (3 478 000 menos comparado con el año 2019) y con una pérdida económica de ingreso externo del 74.1 % (expresando a 262 millones de dólares americanos menos que los percibidos durante el año 2019).

A pesar de la situación, el potencial turístico del país sigue siendo de realce gracias a que es uno de los destinos turísticos con mayor reconocimiento de Latinoamérica por contar con un amplio legado de patrimonios culturales materiales inmuebles, de los cuales, diez son reconocidos por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO como Patrimonios de la Humanidad (Ministerio de Cultura, s.f.-a). Se debe aclarar también que estos patrimonios ubicados dentro de territorio nacional son administrados por el Ministerio de Cultura para su protección, conservación y promoción cultural que, en ocasiones, la realiza través de concesiones privadas en coordinación con los gobiernos regionales y municipales (Ministerio de Cultura, 2019).

A nivel de Latinoamérica, los respectivos ministerios encargados del sector turismo se han encargado de reunir información sobre las características y comportamientos de sus turistas (nacionales y extranjeros) que se trasladan en sus territorios nacionales, cuya recopilación ha sido plasmada interactivamente en los perfiles de turistas que han permitido

aumentar su satisfacción a través de la mejora de la infraestructura y equipamiento turístico; así también, han servido como un impulso para mejorar y especializar la oferta turística generando mayores puestos laborales, mejores acuerdos en la toma de decisiones de entidades públicas y privadas en base a las características sociodemográficas, económicas, gustos, preferencias, necesidades, expectativas y motivaciones de la demanda turística (Pasmíño et al., 2018).

En el Perú, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) tiene aproximadamente más de 23 años realizando los perfiles de turistas nacionales y extranjeros que se desplazan en el territorio nacional con la finalidad de aportar información útil respecto a sus hábitos, preferencias y su aporte económico a instituciones y empresas para que profundicen sus conocimientos y tomen acciones estratégicas frente a los segmentos detectados, los destinos y actividades que priorizan y los aspectos que toman en cuenta para planificar su visita (El Peruano, 2023; Turismo in, 2017). Estos perfiles los realiza anual sin interrupciones aplicando encuestas a ciudadanos nacionales y extranjeros mayores de 15 años que pernoctan en el país al menos por una noche (Turismo In, 2017).

En la región y ciudad de Cajamarca se encuentra un conjunto de patrimonios culturales inmuebles denominado Conjunto Monumental Belén, conformado por la Iglesia de Belén (de estilo barroco indígena), el Ex Hospital de Varones y el Ex Hospital de Mujeres con su Museo Arqueológico y Etnográfico, que datan del siglo XVIII. Este conjunto turístico obtuvo el Sello Mundial de Seguridad e Higiene Safe Travels el lunes 31 de mayo del año 2021, luego de la firma del convenio de la sub-licencia del derecho a uso entre el Gobierno Regional de Cajamarca y el Ministerio de Cultura (Gobierno Regional de Cajamarca, 2021).

Es entonces, imprescindible para la institución regional reguladora de la visita turística en el atractivo, la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) de Cajamarca, estudiar a sus turistas con la finalidad de detectar sus necesidades respecto al mejoramiento y/o adaptación de su servicio de atención, infraestructura y equipamiento con el que se cuenta, y poder, así, aplicar estrategias para aumentar progresivamente la tasa del flujo turístico durante la recuperación de las repercusiones ocasionadas por la pandemia, siendo lo más factible la elaboración de un perfil del turista que visita el Conjunto Monumental Belén.

Se debe tener presente que, a pesar de la existencia de diversas investigaciones realizadas en el ámbito cultural y/o turístico en el país y en la región de Cajamarca, son pocas las que tuvieron la finalidad de estudiar directamente al turista que visita un atractivo o conjunto turístico de manera independiente y de elaborar un perfil descriptivo con la información recopilada, sobre todo, en el contexto de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19. Pero aun así se debe reconocer los esfuerzos realizados por la DDC – Cajamarca al recopilar información relevante de los turistas que visitan los atractivos turísticos encontrados bajo su gestión, dentro de los cuales se encuentra el Conjunto Monumental Belén (Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca [DDC-Cajamarca], 2020a).

Los efectos de la pandemia, tanto en la economía como en la salud física-psicología de los turistas y la falta de un estudio detallado de los mismos, que permita conocerlos para disminuir los impactos negativos; ha provocado que su visita se redujera a finales del año 2020 e inicios del 2021 en toda la región de Cajamarca, registrando una importante disminución frente a años anteriores pre pandemia, a pesar que las empresas y atractivos turísticos ofrecieron productos y servicios a precios reducidos, entradas gratuitas (previa

cita) y la implementación de los protocolos sanitarios para evitar el contagio; que por cierto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo puso a disposición los “Lineamientos Sanitarios ante el COVID -19 para Destinos turísticos”, donde detalló las medidas sanitarias obligatorias para el cumplimiento de las autoridades regionales y/o locales, los prestadores de servicios turísticos y de los mismos visitantes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f.).

Siendo, entonces, que habiendo la necesidad de conocer a detalle a los turistas de uno de los principales atractivos turísticos de la región de Cajamarca que es el Conjunto Monumental Belén durante el contexto de la crisis sanitaria en el año 2021 se procedió a realizar la presente investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Pregunta General

¿Cuál es el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?

1.2.2. Preguntas Específicas

- a. ¿Cuáles son las características sociodemográficas y económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?
- b. ¿Qué comprenden las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?

1.3. Justificación

La presente investigación tiene como finalidad generar conocimiento que permita complementar información detallada y segmentada del turista que visitó el Conjunto Monumental de Belén durante la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia Covid-19 en el año 2021, a los registros realizados por instituciones como la Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca, que permita planear y ejecutar acciones de mejoramiento de su gestión en el atractivo turístico. Así también, identificar si han existido variaciones significativas con los estudios realizados a nivel de pre – pandemia para pronosticar el comportamiento de los turistas en posibles futuras pandemias sanitarias.

Es así que, el perfil del turista permitirá reconocer sus características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita (Calderón y Pat 2012). Considerándose una base de datos importante para que las instituciones del rubro y/o ajenas a él puedan aplicar estrategias que permitan adecuar sus productos y/o servicios que satisfagan adecuadamente las necesidades del turista; generando así más puestos de empleo y aportaciones significativas a la economía local (Jonapá et al., 2017). Además, los perfiles de turistas continúan aportando a la realización de clasificaciones del turismo según las constantes tendencias, que son planteadas por diversos autores reconocidos, con la finalidad de realizar y apoyar a una amplia gama de investigaciones del sector turismo (Jonapá et al., 2017).

Por lo tanto, este estudio se encuentra dirigido a todas las personas, empresas e instituciones que se encuentran directa o indirectamente relacionadas con el sector turístico local que deseen tomarlo como referencia o antecedente para elaborar sus estudios de

mercado y adaptar sus productos y/o servicios a la nueva realidad, a las nuevas tendencias y necesidades que aparecerán durante y posteriormente a la pandemia.

Ya que esta investigación fue realizada durante el año 2021, en las libertades que concedió el Estado peruano, se espera que otros investigadores usen a la presente como un antecedente y/o una referencia para realizar comparaciones con los contextos pre y/o post pandemia. Así mismo, que sirva como un estímulo y una motivación para que no se limiten a realizar perfiles a nivel de región sino también, de cada uno de los atractivos turísticos o de un conjunto reducido de ellos de manera independiente.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Determinar el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.

1.4.2. Específicos

- a. Identificar las características sociodemográficas y económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.
- b. Detallar las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.
- c. Proponer una segmentación de la demanda turística que visitó el Conjunto Monumental Belén durante durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A Nivel Internacional

Usina Turística (2020), un blog profesional del turismo argentino, en su 2.º informe de investigación denominado *Perfil del “Turista 9.1”*, tuvo como objetivo principal: actualizar las características reales y potenciales del turista argentino y analizar si estas variaron con respecto a las descritas en su primer informe de abril del año 2020, después que el gobierno nacional imponga y levantara constantemente las restricciones según el nivel de contagios detectados. Entre sus resultados principales se rescata que los destinos de montañas serían los más visitados, el aspecto que más se priorizará al momento de contratar los servicios turísticos será la aplicación de protocolos de higiene y seguridad, el medio de transporte más utilizado serían los automóviles familiares, viajarán principalmente en parejas, la forma más frecuente de comprar sus viajes serán mediante las plataformas de viajes y agencias de viajes y turismo, y el tipo de alojamiento de preferencia serían las cabañas.

Finalmente, resalta en sus conclusiones que el aumento del deseo de esparcimiento había aumentado en comparación a su primer informe, debido a que habían pasado cinco meses de diferencia y las familias volvían a sentir la necesidad de tener vacaciones a medio año al menos por un corto periodo de tiempo.

Araya-Pizarro y Álvaro (2020) en su investigación denominada *Caracterización del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de La Serena, Chile*, publicada en una revista científica de turismo; tuvieron como finalidad determinar el perfil de los turistas

nacionales y extranjeros que visitan esta ciudad chilena; y entre sus principales resultados demostraron que estos se encontraron conformados por mujeres y varones con una edad inferior a los 40 años, un nivel de estudio de pregrado completo, económicamente activos con ingresos mensuales inferiores a 1 200 000 pesos chilenos, la principal fuente de información fue la recomendación de amigos y familiares para los nacionales y el internet para los extranjeros, tuvieron la intención de quedarse entre seis a más de quince días con un gasto entre 150 000 y 800 000 pesos chilenos (cuya variación dependió de su procedencia nacional o extranjera), se alojaron en casas o departamentos alquilados y se detectó un alto nivel de satisfacción respecto a la belleza de la ciudad, la hospitalidad de los residentes y la calidad de la gastronomía.

Finalmente concluyen indicando que existió una homogeneidad en las características demográficas del turista nacional, que se detectó una coincidencia en el principal motivo de visita de los nacionales y extranjeros la cual fue desconexión de la rutina, que estuvo presente un escaso interés por conocer los atributos culturales de la ciudad a pesar que es lo que más se promociona turísticamente y que los turistas con mayores ingresos no logran satisfacer todas sus necesidades debido a que la ciudad no brindaban los servicios que requerían.

Maldonado (2019) en su investigación denominada *Estudio del Perfil del Turista Visitante al Nevado Cayambe*, para obtener el grado de Ingeniero en Turismo en la Universidad Técnica de Norte –Ibarra, Ecuador; con la intención de estudiar el perfil del turista que visita el nevado Cayambe para el diseño de un sistema de generación de datos turísticos, demostró que los turistas encuestados estaban conformado principalmente por varones, con 18 a 29 años de edad, casados, empleados en empresas privadas, con un nivel

de educación de secundaria completa, procedentes de la ciudad de Quito debido a la cercanía (turista nacional) y de Estados Unidos (turista extranjero), con ingresos mensuales entre 501 a 700 dólares americanos, del cual derivaban entre 201 a 300 dólares a la práctica de turismo; no pernoctaron en el atractivo pero si en la ciudad de Cayambe (especialmente en casas de familiares o amigos), viajaron en grupos familiares, su principal motivación de viaje fue apreciar la belleza del paisaje, accedieron al nevado en automóvil alquilado y se informaron del atractivo mediante experiencias de amigos o familiares y la red social de Facebook. El estudio finalizó concluyendo que el conocimiento del perfil de los turistas del Nevado Cayambe permitirá a su administración aplicar estrategias para satisfacer las expectativas y necesidades de su demanda turística de manera adecuada.

Muñoz et al. (2018) en su artículo académico denominado *Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador*; para la Universidad Nacional de Colombia, tuvieron como principal objetivo presentar los resultados de un trabajo de campo que comprenda el perfil sociodemográfico de los visitantes extranjeros, la preparación del viaje, sus motivaciones y las valoraciones de los diferentes atributos de la ciudad; teniendo como resultados más resaltantes de los turistas encuestados que el género predominante era el masculino, menor de 30 años de edad, procedente de los Estados Unidos de América, con un nivel de formación universitario completo, registraron un nivel de ingreso mensual entre 1 500 a 2 500 dólares americanos, las principales fuentes de conocimiento de Quito como destino turístico fueron las redes sociales; las principales motivaciones de viajes fueron el deseo de conocer sitios nuevos y la accesibilidad de los precios; y los aspectos de la visita que más se valoraron fueron la

belleza de la ciudad, la hospitalidad de los residentes, la oportunidad de realizar compras de artesanía, la relación calidad – precio y la oferta complementaria de ocio.

La investigación finaliza concluyendo que los resultados brindan fundamento suficiente para diferenciar el perfil del turista que visita Quito por ámbito geográfico (procedencia nacional y extranjera) y cultural, lo cual en la práctica, permitirá tomar las medidas más adecuadas a la hora de promocionar el atractivo para que el mensaje llegue satisfactoriamente a cada uno de los turistas; así también que la información que brinda el internet y las páginas especializadas debe ser analizada para comprender la imagen turística obtenida, dar soluciones a las inquietudes y ofrecer el producto turístico que realmente requiere el mercado.

Lois y Pérez (2016) en su investigación denominada *El Perfil del Visitante en Santiago de Compostela: Tradición y Actualidad*, realizado en colaboración con la Universidad de Santiago de Compostela; y con el objetivo de comparar el destino turístico con otros potenciales a nivel mundial, para poder revitalizarlo de acuerdo a las nuevas necesidades de los visitantes y personalizar las acciones de publicidad y comercialización; tuvieron como principales resultados que los visitantes contaban con edades maduras y su principal motivo de viaje fue la realización y disfrute de vacaciones, además que experimentaron más motivación por el ambiente del lugar que por la cultura que puede aportar, aunque mostraron interés por las actividades culturales que implicaron experiencias creativas y vivenciales; así mismo, consideraron que la infraestructura histórica es el mayor atractivo turístico de Santiago de Compostela.

La investigación tiene como principales conclusiones que existe la necesidad de reformular la oferta turística para atraer a turistas jóvenes y de diseñar una política de

promoción para que conformen un nuevo segmento estable; y que la oferta cultural de Santiago de Compostela, como los museos existentes, debe revitalizarse para adecuarse a las necesidades recreacionales y participativas que los turistas exigen.

2.1.2. A nivel Nacional

Turismo In (2020) en su informe estadístico denominado *Conociendo al nuevo vacacionista nacional* para la base de datos de Promperú, tuvo como objetivos conocer la intención de viaje del turista post cuarentena Covid-19, detectar los segmentos de mayor potencial de recuperación y las características de los viajeros post cuarentena; para lo cual, realizaron la recopilación de datos de dos estudios de mercado a los residentes de las zonas urbanas a nivel nacional: un tracking (rastreo) de la intención de viaje del turista nacional y el perfil del potencial vacacionista nacional durante los meses de agosto y julio del año 2020.

Teniendo de ambos estudios como resultados más notables que los vacacionistas y no vacacionistas encuestados viajarían aún dentro de un año, los segmentos AB y C y los jóvenes *centennials* y *millennials* son los más propensos a viajar si se les presentaría una oferta turística interesante, el factor más importante a considerar al momento de viajar será que los establecimientos cuenten con protocolos de prevención de contagios, la conformación de grupo más común sería solo con la pareja (debido a que se preferirá viajar en grupos reducidos), el medio de transporte más utilizado será el bus interprovincial, el tipo de alojamiento más recurrido serían los hostales de tres estrellas por cinco noches de estadía, organizarán sus viajes principalmente de manera independiente pero tomarán los servicios locales de las agencias de viajes y turismo, el destino nacional que más se visitará será la región de Cusco con la finalidad de practicar un turismo de naturaleza.

El informe concluye que las agencias de viajes y turismo jugarán un rol importante en la planificación de viajes seguros por lo cual debe aumentar su presencia en plataformas digitales, que el turista escogerá establecimientos con mayor categoría con la finalidad de asegurarse de que estos cumplan los protocolos sanitarios y que se ha aumentado la necesidad de practicar un turismo al aire libre orientado a la sostenibilidad.

Vidaurre (2020) en su investigación denominada *Perfil del Turista Nacional que Visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac – Región Lambayeque*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos; con la finalidad de obtener información y datos porcentuales confiables de las motivaciones, gustos y preferencias del turista nacional del área natural protegida para permitir a los involucrados del turismo regional diversificar la actividad turística en el atractivo turístico.

Por lo que identificó que los turistas encuestados estaban mayormente conformados por mujeres de 18 a 34 años de edad, procedentes de la región de Lima, solteras, con un grado de formación superior universitaria completa, planificaron su visita con un mes de anticipación, se han enterado del atractivo turístico por recomendación de amigos y familiares, su principal motivación de visita fue tener contacto la naturaleza, no investigaron antes de su visita, prefirieron viajar en autobús en compañía de su pareja, viajaron de forma independiente, gastaron entre de S/30.00 a S/60.00, el recurso turístico que más visitaron fue el Árbol Milenario, la actividad que más realizaron fue la caminata, prefirieron alojarse en hospedajes de la ciudad de Chiclayo por dos noches y un día, y tuvieron un nivel de satisfacción bueno.

La investigación finaliza concluyendo que no existe la difusión adecuada de los servicios que se ofrecen en el atractivo turístico y sus respectivos precios, por lo que la

mayor parte de turistas realizan su viaje de manera independiente sin saber que los precios de los paquetes turísticos de las agencias y los hospedajes aledaños son muy accesibles.

Turismo In (2019) en su publicación denominada *Perfil del Turista Extranjero 2019*, difundió las características, los hábitos, los intereses y el gasto de los extranjeros que viajan al interior del Perú para la planificación de proyectos, diversificación del producto o servicio, y servir de apoyo en la toma de decisiones; teniendo como principales resultados que se registraron 4.12 millones de llegadas internacionales, provenientes principalmente de Chile; conformadas principalmente por varones casados o convivientes, con una edad entre los 25 a 40 años de edad, viajaron acompañados con amigos y familiares pero sin niños, estuvieron motivados por realizar vacaciones, recreación u ocio; por un periodo de permanencia de diez días, con un promedio del total de gasto de 1 041 dólares americanos por turista, se encontraban impulsados por la cultura urbana, visitaron la región de Cusco, se hospedaron en hoteles y hostales de tres estrellas, compraron sus paquetes turísticos o servicios por separado vía online a través de la plataforma de Booking.

Así mismo, segmentó a los turistas extranjeros en las siguientes clasificaciones: el vacacionista joven que trabaja, el vacacionista que viaja en agencias de viajes y el vacacionista que realiza turismo comunitario.

Esta publicación concluye que en base a los resultados obtenidos se ha detectado que las generaciones más jóvenes están comenzando a ser más relevantes el panorama del turista externo del Perú y son justamente los *millennials* y los *centennials* los que marcarán las nuevas tendencias del mercado.

Farfán (2018) en su investigación denominada *Perfil, Motivación y Satisfacción de los turistas extranjeros de la Ciudad Inca de Machu Picchu: una aplicación del análisis*

multivariado, para obtener el grado académico de Doctor en Estadística Matemática en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Santa, Chimbote; con la finalidad de estudiar el perfil, motivación y satisfacción de los turistas extranjeros mayores de 18 años de edad de la ciudad Inca desde setiembre del año 2017 a mayo del año 2018, tuvo como resultados que los turistas encuestados estaban conformados mayoritariamente por varones, solteros, sin hijos, con una edad promedio de 25 a 34 años, con grado de instrucción universitaria, procedentes de los Estados Unidos, con ingreso de 20 000 dólares americanos anuales, obtuvieron sus pasajes entre un a cuatro meses de antelación, viajaron de manera independiente, solos y por primera vez. Por tal motivo, estableció tres clases de turistas extranjeros mayores de 18 años de edad: turistas conocedores, turistas aficionados y los turistas superficiales.

La investigación concluye con respecto al perfil del turista realizado, que las tres clasificaciones que se formularon fueron en base a sus motivaciones y en el nivel de satisfacción de sus necesidades en el atractivo turístico.

Tananta (2016) en su investigación denominada *Perfil de los Visitantes en el Atractivo Turístico el Velo de la Novia del Distrito y Provincia Padre Abad, Departamento de Ucayali, 2016*, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Gastronomía en la Universidad de Huánuco, tuvo la finalidad de describir el perfil del visitante del atractivo turístico. Es así, que identificó las características sociodemográficas, particularidades, hábitos y preferencias de sus visitantes, ya sea por vacaciones, recreación u ocio entre los meses de julio y agosto del año 2016; teniendo como resultado que los turistas se encuentran conformados principalmente por varones, de procedencia nacional, con una edad dentro del intervalo de 25 a 44 años, con pareja e hijos, trabajadores

independientes, contaban una formación superior completa, que consideraban que su visita tenía la finalidad de practicar actividades ocio, esparcimiento o recreación; motivados por la divulgación de experiencias de sus amigos y/o familiares en redes sociales, no buscaron información antes de viajar, pernoctaron de una a tres noches, viajaron con amigos y/o familia pero sin niños, organizaron su viaje de manera independiente y manifestaron quedar totalmente satisfechos con la visita realizada.

La investigación concluye que los datos recopilados aportaron a que las empresas, gremios, asociaciones, inversionistas, sector público, instituciones académicas y autoridades puedan alentar la generación de una experiencia de calidad en el recurso turístico.

2.1.3. A nivel Regional

Godoy (2019) en su investigación denominada *Análisis de la Calidad de Servicio del Atractivo Turístico Mirador Santa Apolonia del distrito de Cajamarca, 2017*; para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de Cajamarca; con el objetivo de describir las características de calidad del servicio del atractivo turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia para proponer un plan de mejoramiento; obtuvo como resultados respecto al perfil recabado, que los turistas encuestados estaban mayormente conformados por varones, entre 18 a 25 años de edad, procedentes de las regiones de Cajamarca y Lima, con un grado de instrucción de nivel superior universitario, indicaron conocer del atractivo que fue un lugar de vivía el Inca Atahualpa, manifestaron que el atractivo turístico es importante por su historia, realizaron su visita por primera vez, tuvieron una opinión regular respecto a la limpieza y mantenimiento, estuvieron dispuesto a pagar máximo S/1.50 por la entrada y lo que más

les agradó fue la vista panorámica que ofrece el mirador. La investigación tiene como principales conclusiones que la gestión del atractivo turístico es deficiente ya que no se han implementado políticas de preservación, desarrollo, promoción y de recursos humanos, lo que en conjunto ha provocado la insatisfacción detectada.

MINCETUR (2018) en su informe de evaluación denominado *Movimiento Turístico en Cajamarca (Año de Evaluación 2018)*, con la finalidad de identificar las características del turismo interno, turismo receptivo y la oferta turística en la región de Cajamarca durante el año 2018; obtuvo de los turistas encuestados los siguientes resultados: el principal motivo de viaje fue la visita de familiares y amigos, prefirieron mayormente (el 64 %) alojarse en casas de familiares, amigos, vivienda propia y campamentos, el principal medio de transporte para dirigirse a la región fue el bus interprovincial, su permanencia promedio fue de 6 noches y su gasto promedio fue de S/496.00; además solo el 0,9 % del turismo receptivo del país visitaron la región de Cajamarca provenientes principalmente de Estados Unidos de América, Colombia y Chile, la demanda hotelera disminuyó en un 5,6 % frente al año anterior (2017) y los principales lugares visitados fueron la ciudad de Cajamarca, Los Baños del Inca y las Ventanillas de Otuzco.

La publicación concluye que en el turismo interno se realizaron 1,7 millones de viajes hacia la región de Cajamarca, lo arribos a hospedajes crecieron en un 5,7 % respecto al 2017 provenientes principalmente Lima, Lambayeque y de la misma región, las provincias más visitaron fueron Cajamarca, Jaén, Chota y Celendín.

Terrones (2018) en su investigación denominada *El Producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017*

para obtener el grado académico de Maestro en Ciencias en la Universidad Nacional de Cajamarca; con el objetivo de determinar la satisfacción que genera el producto turístico de la provincia de Cajamarca; obtuvo como resultados respecto a las características del perfil recabado, que los encuestados estaban mayormente conformados por mujeres, con una edad menor a los 32 años, procedentes de otras regiones del país, con un nivel de educación superior completa, laboraban en una institución o empresa, su fuente de información antes de viajar fue las experiencias de amigos y familiares, su principal motivo de viaje fue el placer, su principal expectativa fue que existen deficiencias en la disponibilidad de actividades turísticas.

Finalmente concluye que el producto turístico no llega a superar las expectativas de los turistas y que las personas pertenecientes a la tercera edad conjuntamente con aquellos de procedencia extranjera son los que demostraron los más altos índices de insatisfacción, debido principalmente a las condiciones de accesibilidad, las telecomunicaciones, los centros de información turística, la señalización y los medios de recolección de residuos.

Pérez (2017) en su investigación denominada *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca*, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería en la Universidad Nacional de Cajamarca, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista; es así que dentro de sus resultados del perfil recabado demostró que los turistas encuestados estuvieron especialmente conformados por mujeres, con una edad entre los 18 a 25 años, provenientes de las mismas provincias de la región de Cajamarca, con un nivel de instrucción superior universitaria, trabajadores del sector público, viajaron solos, realizaron su visita por primera vez,

permanecieron de uno a tres días y visitaron principalmente el centro de la ciudad y el distrito de Baños del Inca.

La investigación finaliza concluyendo que las principales causas de la insatisfacción detectada fueron las condiciones de la infraestructura de los atractivos turísticos del distrito y las falencias en la calidad de servicio y de atención, ya que los colaboradores de muchas de las empresas prestadoras de servicio no se encuentran debidamente preparados y motivados.

2.2. Teorías que Sustentan la Investigación

2.2.1. Modelo Psicológico Social de Veblen

Veblen (1899), en su Modelo Psicológico Social encontrado en su libro *Teoría de la Clase Ociosa*, realiza una crítica interesante sobre la evolución de la sociedad humana, mencionando que esta se divide irremediabilmente en dos clases sociales: la técnicamente productiva y la ociosa; además considera que el hombre es un animal social que sufre un proceso de adaptación según las reglas que rigen su cultura, conductas y deseos relacionados con los intereses actuales de los grupos sociales con los cuales tiene contacto. Por lo tanto, al adquirir un bien, las personas buscan conseguir prestigio o ser integrados a un nivel socioeconómico alto, aunque en realidad no pertenecen al mismo.

Además, insistió en que las actividades de la población se encuentran influenciadas por los distintos niveles presentes en la sociedad. Considera entonces, la presencia de 6 diferentes niveles dentro de la sociedad: cultura, aquel conjunto de costumbres, tradiciones, leyendas, etc. que se asimilan como hábitos normales y legales y que se transmiten de generación en generación (con ciertas modificaciones según el paso del tiempo), además de encontrarse influenciado por las características del medio ambiente; subcultura, es el

desarrollo de la cultura y la heterogeneidad que conlleva; clase social, división en base a las percepciones y adopción de pautas de comportamientos; grupos de referencia, aquellos con los que las personas se identifican, conviven y mantienen un contacto permanente; familia, donde el ser humano se desenvuelve y adquieren una posición psicológica en relación a la religión, política, ahorro económico y las relaciones sociales; y por último el individuo, toda persona al demostrar posiciones positivas y negativas frente a experiencias e influencias (Veblen, 1899).

2.2.2. Teoría de la Motivación Humana de Maslow

Abraham Maslow propone su famosa jerarquía de necesidades que también contribuyen a entender el comportamiento humano según sus deseos y motivaciones. Según Maslow (1954/1991):

Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. (p. 9)

Es así, que el autor divide a la jerarquía en 5 amplios conjuntos de necesidades: las fisiológicas, de seguridad y reaseguramiento, de amor y pertenencia, de estima y de auto realización denotando su importancia de abajo hacia arriba.

Las necesidades fisiológicas son aquellas cuyo origen se encuentran en la biología del hombre y permiten su supervivencia. Maslow (1954/1991), manifiesta que están relacionadas con la homeostasis definiéndola como “Los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante de la corriente de sangre” (p. 21). Es este sentido, que se entiende como necesidades biológicas aquellas como la de respirar, de

alimentarse y beber agua, de dormir, de reproducirse, de refugiarse en un lugar seguro, entre otras.

Una vez satisfechas las necesidades biológicas aparecen las de seguridad y reaseguramiento. Según Maslow (1954/1991) estas necesidades:

Pueden erigirse en los organizadores casi exclusivos de la conducta, poniendo todas las necesidades del organismo a su servicio y, en consecuencia, podremos describir a todo el organismo como un mecanismo en busca de seguridad. (...) De otro modo, se ve la necesidad de seguridad como un movilizador activo y dominante de los recursos del organismo sólo en casos reales de emergencia, tales como la guerra, la enfermedad, las catástrofes naturales, las oleadas de delitos, la desorganización de la sociedad, la neurosis, el daño del cerebro, la pérdida de la autoridad o situaciones crónicamente malas. (p. 26)

Por lo tanto, se puede entender que dentro a este conjunto de necesidades se encuentran las de seguridad personal, de estabilidad económica, de orden, de contar con un empleo estable, de ingresos y recursos y de protección ante atentados y crímenes a la propiedad privada.

Satisfechas ya los 2 primeros conjuntos de necesidades surgen las necesidades de amor y pertenencia; Según Maslow (1954/1991), “Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto” (p. 28). Pero comúnmente, estas necesidades suelen ser insatisfechas en un alto porcentaje de la población mundial, lo que suele causar las inadaptaciones a los cambios. “El amor y el cariño, así como sus posibles expresiones en la sexualidad, generalmente se miran con ambivalencia y habitualmente están rodeados de restricciones e inhibiciones” (Maslow, 1954/1991, p. 30). Además, cuando estas necesidades se

encuentran insatisfechas una persona siente el deseo desesperado por cumplirlas (Maslow, 1954/1991). Se considera entonces dentro de este conjunto a las necesidades de relacionarse, de trabajar en equipo, de formar una pareja, de tener una familia, de tener amigos, etc.

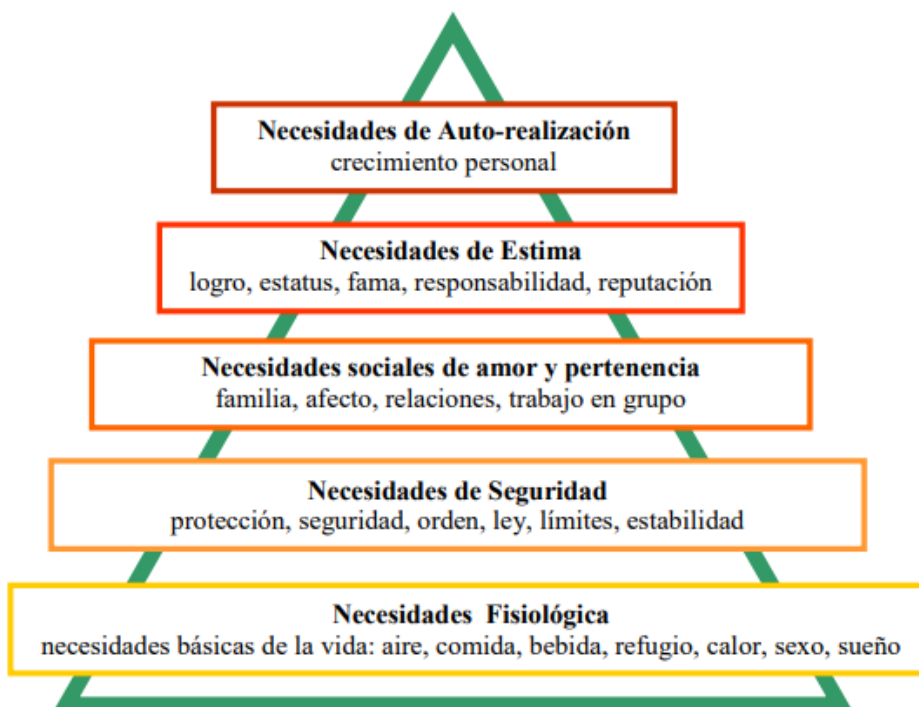
Posteriormente se presentan las necesidades de estima, relacionadas con el deseo de ser valorados positivamente por las demás personas, lo que impacta directamente en la autoestima y en el auto respeto. Según Maslow (1954/1991):

Estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos subsidiarios. Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad. En segundo lugar, tenemos lo que podríamos llamar el deseo de reputación o prestigio (definiéndolo como un respeto o estima de las otras personas), el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio. (p. 30)

Finalmente, aparecen las necesidades de auto realización las cuales Maslow, las ubica como aquellas que encabezan la jerarquía y es aquí donde las personas tienen la necesidad de buscar el sentido a sus vidas y de demostrar su potencial de sus habilidades y destrezas (Quintero, s.f.).

Figura 1

Jerarquía de Necesidades de la teoría de Maslow



Nota. La figura muestra gráficamente la jerarquía de necesidades de Maslow, colocando como base las necesidades fisiológicas y la parte superior las necesidades de auto realización. Fuente: Quintero (s.f.), quien indica que es una adaptación de Chapman (2007).

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Conjunto Monumental Belén

Conocido anteriormente como el “Hospital de Nuestra Señora de la Piedad de la Villa de San Antonio” gracias a los primeros españoles que se instalaron en Cajamarca; el Conjunto Monumental Belén conformado en la actualidad por la Iglesia Belén, el patio de piedra con su pileta central, los ex hospitales de varones y mujeres, las oficinas administrativas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y de la Dirección Desconcentrada de Cultura (DDC) – Cajamarca y el archivo departamental;

se encuentra ubicado en la cuadra 6 del Jr. Belén de la ciudad de Cajamarca y fue construido en el siglo XVII y XVIII por piedra de cantería (roca volcánica) bajo la orden religiosa de los Hermanos Bethlemitas (Pilcón, 2013; Ytúqueplanes, 2020).

Pilcón (2013) da a conocer que la Iglesia Belén fue construida entre los años de 1699 a 1739 por el arquitecto Yoseph Morales Alaya; su frontis cuenta con 3 cuerpos (2 base para torres y la portada principal) cuyas portadas se encuentran adornadas por frisos y rombos en alto relieve con un estilo barroco indigenista, en su interior se puede apreciar los altos detalles bañados en pan de oro y la hermosa cúpula donde resaltan ángeles y constelaciones.

El ex hospital de varones fue construido desde el año 1727 e inaugurado en el año de 1748, en su interior resaltan 2 salas en forma de cruz con 2 hileras de 33 “covachas” (habitaciones pequeñas para la atención de los pacientes); mientras que el ex hospital de mujeres fue construido el 17 de octubre de 1763 hasta el año 1767, en su interior se pueden apreciar 23 “covachas” que ahora forman recinto de las muestras culturales de la cultura Cajamarca del museo arqueológico y etnográfico instalado en su interior inaugurado el 31 de marzo de 1986, el cual además, muestra al público objetos y réplicas relacionadas a las festividades y actividades económicas tradicionales de la localidad (Ministerio de Cultura, s.f.-b; Pilcón, 2013; Ravines y Sarmiento, 2008).

Actualmente la DDC – Cajamarca vende el ingreso al Conjunto Monumental Belén (CMB) y el Cuarto de Rescate en el mismo boleto de entrada, pero se debe tener en claro que este último no forma parte del CMB. Por tal motivo, esta investigación no consideró a quienes visitaron el Cuarto de Rescate, ya que según la observación personal del

investigador existió la decisión de una gran cantidad de turistas de no optar por su visita después de su recorrido en el CMB.

2.3.2. Demanda

Según Jesús-Mora et al. (2008):

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado). (p. 229)

Así también, para Castro y Landa (como se citó en Coca, 2011):

Para un producto-mercado cualquiera, la demanda puede venir definida por el volumen que fue o sería adquirido por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y con unos niveles de esfuerzos de marketing decididos por la organización oferente, con la intención de obtener una actitud favorable de los consumidores y/o compradores respecto a lo ofertado (p. 180).

Es así que, se debe entender a la demanda como aquellos productos o servicios que las personas están dispuestas a adquirir con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad.

2.3.2.1. Perfil de la Demanda. Mendoza (2013) afirma que es:

El conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público

objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing. Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa. (párr. 1-3)

2.3.2.2.Demanda Turística. Socatelli (2013) indica que es el conjunto de visitantes que hacen uso de los productos y servicios turísticos que ofrece el lugar de destino al cual han viajado; estos visitantes pueden tener distintas motivaciones, características heterogéneas, intereses, deseos y necesidades que le han impulsado trasladarse a un lugar en específico.

La demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. (Socatelli, 2013, p. 1)

Para Mamani (2016) la demanda turística se puede clasificar en 3 grupos; la demanda efectiva o actual, aquellas que realmente realizan el viaje y lo hacen constantemente por lo que siempre están considerado dentro de los datos estadísticos del turismo mundial; la demanda no efectiva, aquella que está conformada por integrantes de la demanda efectiva que viajará en el futuro (demanda potencial) y por aquellos que no viajan por que tiene alguna razón o motivo que le impide realizar

esta acción (demanda diferida); y la no demanda, que son aquellos que simplemente no desean viajar.

Según la Organización de la Naciones Unidas (ONU, 2010) todo viajero cuya finalidad sea realizar actividades de ocio, salud, negocios, etc. que no signifiquen una fuente de lucro, se le denomina visitante. Según la procedencia de los viajeros, los viajes pueden clasificarse en internos, receptivos y emisores.

Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan viajes internos. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como viajes receptores, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan viajes emisores. (...) Un viaje receptor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se llega a un país y el momento en que se sale del mismo, mientras que un viaje interno o un viaje emisor corresponderá al viaje realizado entre el momento en que se deja el lugar de residencia habitual y el momento en que se regresa al mismo. Un viaje interno tiene un destino principal en el país de residencia del viajero, mientras que un viaje emisor tiene un destino principal (...) fuera de este país. (ONU, 2010, pp. 9-10)

2.3.3. Visitante

Según la ONU (2010) un visitante es una persona que se traslada a un lugar diferente al de su residencia por un periodo menor a un año y con una razón específica ya sea por turismo, por negocios, etc. y que no labore en el país o lugar de visita; además el término está íntimamente relacionado con el turismo debido a que su traslado se considera una

actividad turística. Así mismo, se les denomina visitantes a aquellos viajeros en calidad de turistas o excursionistas.

2.3.3.1.Turista. “Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación” (ONU, 2010, p. 10).

2.3.3.2.Excursionista. Se le considera así al visitante que no pernocta en el destino turístico ya que este sólo solo forma parte de un itinerario independiente u organizado (ya sea de un circuito o corredor turístico) de uno de los días de su visita (ONU, 2010).

Los visitantes tienen una clasificación según el lugar de procedencia, siendo entonces denominados visitantes internacionales y nacionales.

2.3.3.3.Visitantes Internacionales. Aquellos de procedencia extranjera, o en otras palabras, aquellos cuyo país donde residen es diferente al de su visita o que son de la nacionalidad del país de visita pero residen en el extranjero, y su motivación es realizar actividades netamente turísticas (ONU, 2010).

2.3.3.4.Visitantes Nacionales. Aquellos de procedencia nacional, o mejor dicho que residen en dentro del país donde realizarán actividades turísticas; también se les considera visitantes nacionales aquellos de procedencia extranjera pero residentes en el país por un periodo mayor a un año (ONU, 2010).

2.3.4. Tipología de Turistas

Existen diversas tipologías de turistas según varios autores reconocidos (por ejemplo, Plog, Smith y Cohen), de los cuales se ha creído conveniente trabajar con el último mencionado para desarrollar el perfil del turista que se pretende elaborar en la presente investigación.

2.3.4.1. Según Erick Cohen. Cohen (1974) clasifica a los turistas según las formas y estilos de vida, actitudes, atributos personales, personalidad, experiencias y motivaciones en 2 grupos (el Sightsser u organizado, donde se puede identificar los aspectos previos a su visita y el Vacationer o no organizado).

Dentro del turismo organizado se encuentra al turista de masa organizado, aquel que tiene poco contacto con la cultura local del destino donde visita y busca mantener su estilo de vida durante su viaje, depende de una organización de una agencia de viajes, busca la práctica de un turismo en familia, adquiere productos todo incluido “all inclusive” durante su estadía en los establecimientos de hospedaje donde pernoctará; y el turista de masa individual, que es relativamente parecido al anterior pero con más disposición a la realización de modificaciones de la organización de su viaje, hace uso de servicios de la mayoría de planta hotelera existente el destino de su visita como, por ejemplo, vuelos y reservas anticipadas a su llegada (Cohen, 1974).

Finalmente, en el turismo no organizado, Cohen (1974) menciona que se encuentra el explorador, quienes realizan su visita de manera individual buscando transporte y hospedaje confortable, y es el que abandona su lugar habitual por una temporada considerable pero siempre regresa; y el impulsivo o “nómada”, aquel que busca experimentar cosas novedosas a pesar de los peligros que estas pueden implicar, no es de su agrado la denominación de “turista” ya que no tiene contacto directo con los servicios de la industria turística y siempre intenta tener un contacto con la cultura que visita.

2.3.5. Perfil del Turista

Información de los turistas recopilado por las empresas o instituciones del destino turístico al que visita, con la finalidad de identificar deficiencias y mejorar su capacidad de gestión a través de la aplicación de estrategias. Esta información se encuentra conformada por las características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones, aspectos previos a la visita, entre otras que se consideren relevantes (Calderón y Pat, 2012).

Turismo in (2016) indica que el perfil del turista es un estudio de marketing que busca identificar sus características, conductas, intereses y el promedio de gasto diario durante su estancia en un determinado destino turístico, con la finalidad de brindar información confiable y actual para la realización de proyectos, mejoramiento del servicio y toma de decisiones importantes en el sector.

Según Maldonado (2019):

Los estudios del perfil del turista son óptimos para el estudio y evidenciar el desarrollo turístico de un atractivo o un destino turístico. Son necesarios para apegarse a la realidad turística actual por la que atraviesa el destino o atractivo, también ayuda a determinar el tipo y la cantidad aproximada de demanda que lo visita con el objeto de adecuar la oferta turística acorde a las preferencias del turista para satisfacer sus expectativas y necesidades. Por lo que se puede concluir que con este tipo de estudios se puede contribuir al desarrollo turístico de un atractivo o destino. (p. 29)

2.3.5.1. Características Sociodemográficas. Según Chaparro y Orjuela (2008):

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en distintos grupos según variables como la edad, el tamaño del núcleo familiar, el ciclo

de vida familiar, el sexo, los ingresos la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación, la nacionalidad y la clase social. (p.13)

Se considera características sociodemográficas al conjunto de información que recopila el género, edad, estado civil, nivel de instrucción, ocupación y parentesco (Gálvez-Romero y Gonzáles-Valentín, 2009).

Para la ONU (2010) estas características abarcan el género, la edad, la ocupación, el grado de instrucción de los turistas y el lugar de procedencia de los turistas; los cuales deberían ser recopilado por las centros fronterizos (en caso sean de procedencia extranjera) y por establecimientos que brinden el servicio de alojamiento.

2.3.5.2.Características Económicas. Según la ONU (1978), “Por características económicas de las personas y de los hogares se entienden las diferentes formas a través de las cuales cada una de estas unidades contribuye al funcionamiento del sistema económico”. (p. 81)

Cardona-Arango et al. (2016) da a entender que las características económicas están conformadas por información de la población como: independencia económica, ingreso mensual o anual, capacidad de gasto realizado y nivel de accesibilidad en la obtención de bienes y servicios, y pertenencia a estratos (niveles) económicos.

2.3.5.3.Las Preferencias. Según Sánchez (2015) las preferencias del consumidor van dirigidas a tomar decisiones entre aquellos productos o servicios que le generan un beneficio propio y se encuentra al alcance de sus recursos económicos; con frecuencia aquellos bienes y/o servicios que forman parte de las actuales tendencias, brindan un gran periodo de garantía y que son fáciles de usar o acceder se vuelven llamativos a la vista y deseos de los usuarios.

Para Rodríguez (2015), “Las preferencias en si son inverso ya que en ello influye la edad, el sexo, la cultura y demás factores, es por ello que la diversidad de productos en el mercado es representativa” (párr. 6).

2.3.5.4.Las Motivaciones. Según Lazar y Schiffman (2010):

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfacen sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (p. 80)

“También se ha distinguido entre la motivación extrínseca o conducta motivada por factores externos, y la motivación intrínseca o conducta motivada por el placer de realizar una tarea más que por esperar una recompensa” (Castaño et al., 2003, p. 9). La primera, aplicada al ámbito turístico y a la presente investigación, se refiere a aquellos atributos del atractivo turístico que motiva visitarlo, ya sea la infraestructura, la presentación de actividades culturales programadas, la aplicación

de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, entre otros; y la segunda, refleja aquellos motivos desde una perspectiva interna y emocional, por ejemplo, realizar actividades de descanso, de educación, de distracción, prestigio, etc.

Deci (como se citó en Sánchez y Sifuentes, 2018), “Afirma que en algunas ocasiones los motivadores extrínsecos pueden disminuir la motivación intrínseca” (p. 14). Por otro lado Amabile (como se citó en Sánchez y Sifuentes, 2018) afirma que:

La motivación extrínseca también puede tener un efecto de refuerzo sobre la motivación intrínseca, y que ambos tipos de motivación pueden dirigir a las personas a realizar sus labores de acuerdo con la expectativa de cada individuo sobre el resultado a obtener. (p. 14)

Según Socatelli (2013) las motivaciones turísticas son las impulsoras de los turistas para realizar viajes y actividades recreativas, culturales, de salud, etc., con la finalidad de poder satisfacer aquellas necesidades que le incitaron a trasladarse a otro lugar diferente al de su residencia.

Para la ONU (2010):

El motivo principal de un viaje se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. El motivo principal de un viaje ayuda a determinar si éste puede considerarse un viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante. (...). Si el motivo principal del viaje es realizar un trabajo a cambio de una remuneración, entonces el viaje no puede considerarse un viaje turístico y el viajero no puede considerarse un visitante, sino “otro viajero”. (...) En el caso de los grupos de viaje cuyos miembros pueden tener

motivos diferentes, el motivo principal del viaje debería ser el motivo fundamental por el que se ha decidido realizar el viaje. (p. 26)

“Todo viaje turístico tiene un único motivo principal, aunque el visitante también puede realizar actividades secundarias durante su viaje” (ONU, 2010, p. 27).

La ONU (2010) ha clasificado los viajes turísticos en dos grandes grupos según las motivaciones; en primer lugar presenta a las motivaciones personales conformado por ocho motivaciones, las cuales son vacaciones – recreo y ocio, visitas a familiares y amigos, educación y formación, salud y atención médica, religión/peregrinaciones, compras, tránsito y otros motivos; y los negocios o motivos profesionales, que son aquellas actividades que son realizadas por personas empleadas independientes o dependientes pero que no tengan algún vínculo con empresas productoras del país visitado, incluye asistencias a congresos, a foros, conciertos, ferias, actividades militares, comprar o vender productos o servicios en representación de empresas productoras no residentes en el país de visita.

2.3.5.5.Aspectos Previos a la Visita. IBM Knowledge Center (s.f.), considera que los aspectos o condiciones previas son “Condiciones que se deben finalizar antes de que se pueda completar una operación” (párr. 2). Por lo cual, se puede entender que los aspectos previos a la visita son aquellas acciones y decisiones que se deben tomar en cuenta y realizar antes de la realización de un viaje o una visita turística, con el fin de mantenerse seguro e informado.

2.3.6. La Segmentación del Mercado (Demanda)

Según Kotler y Keller (2012):

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. (p. 214)

Según Ferrell y Hartline (2011/2012):

Desde una perspectiva estratégica, la segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p. 167)

2.3.6.1. Criterios para una Adecuada Segmentación. Para Ferrell y Hartline (2011/2012)

los segmentos de mercados deben ser fácil de identificar, debe contar con un número amplio, deben reflejar una accesibilidad para recibir publicidad y ofrecerles productos o servicios, deben ser diferenciables y por último, estar dispuestos a obtener nuevamente el producto o servicio ofrecido.

2.3.6.2. Categorías o Clasificaciones de Segmentación. Existen según varios autores

cuatro amplias categorías de la segmentación: segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y comportamental (conductual).

2.3.6.2.1. Segmentación Demográfica. Según Kotler y Keller (2012):

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. (p. 216)

Debido a que es información fácil de conseguir, esta se la puede obtener por fuentes secundarias (Kotler y Keller, 2012).

2.3.6.2.2. Segmentación Geográfica. Según Kotler y Keller (2012):

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. (p. 214)

2.3.6.2.3. Segmentación Psicográfica. Según Kotler y Keller (2012):

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo

demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. (p. 225)

Según Ferrell y Hartline (2011/2012):

Trata con temas del pensamiento como motivaciones, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses y personalidad. Estos temas son más difíciles de medir y con frecuencia requieren investigación de mercados primaria para determinar en forma apropiada la constitución y el tamaño de diversos segmentos de mercado. Una vez que la empresa identifica uno o más segmentos psicográficos, pueden combinarse con la segmentación demográfica, geográfica o conductual para crear perfiles de consumidores completamente desarrollados. (p. 177)

2.3.6.2.4. Segmentación Comportamental (Conductual). Según Kotler y Keller (2012),

“En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (p. 227).

Constituye el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos de mercado. Por lo general, estas distinciones están vinculadas a las razones por las que los clientes compran y usan productos. En consecuencia, la segmentación por conducta, a diferencia de otros tipos de segmentación, está mucho más asociada con las necesidades del consumidor. (Ferrell y Hartline, 2011/2012, p. 176)

2.3.7. *Pandemia Covid-19*

Es la crisis sanitaria mundial provocada por un nuevo coronavirus denominado SARS-CoV-2, el cual fue reportado por primera vez en Wuhan, China a finales del año 2019, cuyos síntomas principales son la existencia de fiebre alta, tos seca, cansancio, malestar general y sobre todo dificultad para respirar. Se ha comprobado además que el 80% de los infectados se recuperan sin ningún tipo de tratamiento y que la personas con mayores probabilidades de agravarse la infección, son aquellas que ya cuentan con factores de riesgo como aquellos de tipo cardiaco, pulmonares, sobrepeso, etc., lo que los convierte más vulnerables (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

2.3.7.1. Impactos en el Sector Turismo.

2.3.7.1.1. A Nivel Internacional. Según la OMT (2021) la pérdida global estimada de 1.3 billones de dólares americanos es 11 veces más que la que se percibió durante la crisis económica mundial del año 2009, siendo que actualmente ha puesto en riesgo la continuidad de entre 100 a 120 millones puesto laborales en el rubro turístico, afectando principalmente a los pequeños emprendimientos. Además, los países que conforman la región de Asia y el Pacífico han sido los primeros en afectarse debido a las fuertes medidas restrictivas de llegadas internacionales registrando una caída del 84 % (300 millones menos frente al 2019), las regiones de Oriente Medio y África han registrado una caída del 75 % por igual, Europa un 70 % (500 millones de llegadas) y por último las Américas un 69 % (OMT, 2021).

La ONU (2020) indican que los impactos de la Covid-19 se han visto reflejados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, especialmente con el aumento de la pobreza (Objetivo 1) y las desigualdades entre en los países

(Objetivo 10), viéndose claramente reflejado en la compra y distribución de las vacunas; en el medio ambiente y en el cambio climático, debido a que las poblaciones locales al no percibir ingresos del turismo se ven en la necesidad de sobreexplotar los recursos de áreas naturales protegidas para su subsistencia; y como consecuencias culturales se han visto totalmente afectadas las mujeres (en su mayoría madres de familia) que se dedicaban a la elaboración de artesanías y productos locales, cuya venta ayudaba a la subsistencia de sus familias. Así mismo, muchas las organizaciones culturales se han tenido que cerrar debido a la falta de ingresos económicos.

2.3.7.1.2. A Nivel Nacional. la OMT (2021) en el Barómetro del Turismo Mundial, da a conocer que el Perú cerró el año 2020 con una caída del 79.5 % de llegada de turistas internacionales (3 478 000 menos comparado con el año 2019) y con una pérdida económica de ingreso externo del 74.1 % (expresando a 262 millones de dólares americanos menos que los percibidos durante el año 2019).

A pesar de los diversos cambios provocados, los turistas de procedencia chilena y ecuatoriana aún mantienen los primeros puestos en las visitas internaciones al Perú durante la pandemia (Turismo In, 2021a).

Tabla 1

Arribo de turistas extranjeros de Sudamérica al Perú durante los años 2018-2020

Sudamérica	2018	2019	2020	Var 20 / 19
Chile	1 159 188	1 196 234	288 397	-76 %
Ecuador	293 231	339 486	66 547	-80 %
Argentina	216 041	214 608	45 092	-79 %
Colombia	219 452	223 943	48 950	-78 %
Brasil	177 711	193 898	34 446	-82 %
Bolivia	158 974	188 642	52 445	-72 %
Venezuela	367 739	99 856	7 351	-93 %
Uruguay	22 932	22 870	3 750	-84 %
Paraguay	11 560	11 351	2 348	-79 %

Nota. Como se puede apreciar en la presente tabla, Chile y Ecuador han representado desde el año 2018 los 2 principales países emisores de turistas al Perú, incluso aún, durante el 2020 a pesar de la fuerte disminución de viajes internacionales. Fuente (Turismo in, 2021a).

Tabla 2

Arribo de turistas extranjeros al Mundo, Sudamérica y Perú durante los años 2018 - 2020

	Arribos por año (en miles)			Var% 19 / 18	Var% 20 / 19
	2018	2019	2020		
Mundo	1 407 000	1 461 000	381 000	3.8 %	-73.9 %
Sudamérica	37 102	35 459	9189	-4.4 %	-74.1 %
Perú	4419	4372	897	-1.1 %	-79.5 %

Nota. La presente tabla muestra los arribos hacia el Mundo, Sudamérica y Perú durante los años 2018-2020, de los cuales en el 2020 de los 381 000 000,

Sudamérica recibió 9 189 000, y el Perú de estos últimos recibió 4 419 000.

Fuente (Turismo In, 2021b).

Así mismo, el Mincetur en el mes de agosto del año 2020 realizó un cuadro comparativo de las visitas a los atractivos turísticos de mayor concurrencia, detectando así, disminuciones muy significativas.

Tabla 3

Cifras estimadas en la llegada de visitantes a los primeros museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas, Enero - Agosto 2019 - 2020

Cifras estimadas en la llegada de visitantes a los principales museos, sitios turísticos y áreas naturales protegidas, Enero-Agosto 2019 y 2020								
Museo, Sitio Turístico y Área Natural	Región	2019			2020			Var.% 20/19
		Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	
Santuario Histórico de Machu Picchu ^{1*}	Cusco	1 061 959	239 028	822 931	279 716	120 952	158 764	↓ -73,7
Reserva Nacional de Paracas	Ica	362 199	271 751	90 448	199 418	168 547	30 871	↓ -44,9
Islas Ballestas	Ica	368 903	221 341	147 562	190 361	114 217	76 144	↓ -48,4
Saqsayhuaman	Cusco	538 905	199 254	339 651	132 917	55 686	77 231	↓ -75,3
Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	371 223	130 298	240 925	110 809	47 597	63 212	↓ -70,2
Parque Nacional Huascarán*	Áncash	292 418	229 636	62 782	58 260	47 803	10 457	↓ -80,1
Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Lambayeque	116 851	110 537	6 314	42 354	39 757	2 597	↓ -63,8
Complejo Monumental Belén	Cajamarca	81 528	78 242	3 286	37 183	35 826	1 357	↓ -54,4
Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	Cajamarca	81 280	79 839	1 441	32 724	32 247	477	↓ -59,7
Santuario Histórico Pampa de Ayacucho	Ayacucho	110 385	109 253	1 132	35 139	34 886	253	↓ -68,2
Museo de Sitio Huaca Pucllana	Lima	113 661	19 088	94 573	30 859	4 231	26 628	↓ -72,8
Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	91 814	72 008	19 806	31 448	25 152	6 296	↓ -65,7
Monasterio de Santa Catalina*	Arequipa	162 201	50 004	112 197	29 114	12 876	16 238	↓ -82,1
Valle del Colca*	Arequipa	188 835	72 489	116 346	26 055	12 563	13 492	↓ -86,2
Palacio Nikan "Casa del Centro"	La Libertad	74 971	62 239	12 732	28 731	21 308	7 423	↓ -61,7
Parque Nacional de Tingo María	Huánuco	78 381	77 802	579	23 657	23 531	126	↓ -69,8
Museo de Sitio Pachacamac	Lima	107 586	75 695	31 891	18 557	9 806	8 751	↓ -82,8
Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	61 265	41 969	19 296	18 514	13 933	4 581	↓ -69,8
Centro Arqueológico Cumbemayo	Cajamarca	44 285	41 635	2 650	17 251	16 330	921	↓ -61,0
Monumento Arqueológico Chavín de Huántar	Áncash	66 178	61 144	5 034	16 385	15 269	1 116	↓ -75,2
Complejo Arqueológico Kotosh	Huánuco	48 573	48 230	343	15 085	14 945	140	↓ -68,9
Complejo Arqueológico Sillustani	Puno	56 128	22 947	33 181	14 810	8 404	6 406	↓ -73,6
Parque Arqueológico de Raqchi	Cusco	81 467	17 765	63 702	14 777	6 183	8 594	↓ -81,9
Museo de Sitio de Túcume	Lambayeque	44 642	40 676	3 966	12 411	11 557	854	↓ -72,2
Complejo Arqueológico Huaca Arco Iris	La Libertad	39 178	33 447	5 731	10 788	9 193	1 595	↓ -72,5
Museo Arqueológico Nacional Brüning*	Lambayeque	37 510	35 400	2 110	9 686	9 095	591	↓ -74,2
Complejo Arqueológico Huaca el Brujo	La Libertad	44 024	38 498	5 526	9 070	7 699	1 371	↓ -79,4
Reserva Nacional de Tambopata	Madre de Dios	42 328	6 988	35 340	7 277	2 288	4 989	↓ -82,8
Museo de Sitio Manuel Chávez Ballón*	Cusco	14 126	2 778	11 348	4 899	923	3 976	↓ -65,3
Parque Arqueológico de Choquequirao	Cusco	6 308	2 062	4 246	965	393	572	↓ -84,7

Nota. Esta tabla muestra las llegadas de enero a agosto del 2019 y los primeros meses del 2020 de los 31 atractivos turísticos nacionales más visitados, denotando para la presente investigación que el Conjunto Monumental Belén en el año 2019 recibió 81 528 y en el 2020, 37 183 visitas. Fuente (MINCETUR, 2020).

Además, un estudio comparativo realizado por el Instituto Peruano de Economía identificó que en el mes de setiembre del año 2020 en la principal región

receptora del país, Cusco, se perdieron 89 754 puestos laborales; en Arequipa 29 341 y en Puno 15 245 (Instituto Peruano de Economía [IPE], 2021).

2.3.7.2. Acciones de Reactivación del Turismo.

2.3.7.2.1. A Nivel Internacional.

La (OMT, 2020a) desde que comenzó a detectarse el virus se ha comprometido a apoyar constantemente a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a seguir de cerca la evolución del brote asesorando y dando orientaciones que permitan identificar el comportamiento de los turistas.

Según la Organización Internacional del Trabajo (s.f.) varias naciones han realizado actividades para reducir los efectos adversos que traído consigo la Covid-19 en su economía y estabilidad laboral, por ejemplo: el trabajo remoto y la disminución de las horas laborales, donde Italia y Japón han invertido fuertes recursos económicos para realizar aplicativos que simplifiquen el trabajo y pueda ser realizado desde los hogares de los colaboradores; el aumento en el periodo de permisos remunerados por bajas a causa de la enfermedad, donde Irlanda, Singapur, China, Corea del Norte y Reino Unido han tenido la iniciativa de aportar subsidios adicionales a los empleados infectados o en cuarentena por riesgo de contagio.

Otras de las acciones que se vienen realizando realizadas es el aporte a la disminución de la discriminación y exclusión hacia las personas infectadas, por ejemplo en Japón, el Ministerio de Justicia ha puesto a disposición de su ciudadanía un sitio web sobre casos de intimidación y acoso que pueden ser denunciados legalmente, así mismo están partiendo desde la educación infantil

poniendo a disposición de los padres de familia centros de cuidado infantil para concientizar a los niños sobre este tema importante (Organización Internacional del Trabajo, s.f.).

El apoyo a las pequeñas y medianas empresas se ha visto más presente en varios países, por ejemplo Reino Unido ha brindado una financiación adicional de 2 200 000 de libras esterlinas a las autoridades locales que de facilidades a los pequeños negocios locales, así también la ampliación de pagos de préstamos, de impuestos, de contribuciones y de cuotas sociales y fiscales (Organización Internacional del Trabajo, s.f.).

Según la OMT (s.f.):

La respuesta del turismo a la COVID-19 ha sido impulsada por la OMT mediante la preparación de las Recomendaciones de la OMT para la acción – Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo, la elaboración de un Technical Assistance Package, la formulación de una respuesta inclusiva para proteger a los grupo vulnerables; una respuesta a través de la innovación, la transformación digital y las inversiones; la protección internacional de los turistas; y la sensibilización general a través de la campaña #ViajaMañana, promovida también por los países, los destinos, el sector privado y los medios de comunicación, y que cuenta con un acuerdo de gran relevancia con CNN International. (párr. 8)

2.3.7.2.2. A Nivel Nacional.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha puesto a disposición los “Lineamientos Sanitarios ante el Covid-19 Para Destinos Turísticos”, donde dio a

conocer las medidas sanitarias obligatorias que se debían cumplir, de las cuales se pueden resaltar que las autoridades regionales y/o locales tenían que asegurar la existencia de zonas especiales (de información, de toma de temperatura y desinfección y/o lavado de manos), la colocación de señalética, el uso obligatorio de mascarillas, la limpieza y desinfección de espacios públicos (en especial los servicios higiénicos con el adecuado abastecimiento de papel toalla, jabón líquido y alcohol de 70°) e implementar las acciones para la debida gestión de los residuos sólidos (Resolución Ministerial N°195-2020-MINCETUR, 2020).

Los prestadores de servicios turísticos debían elaborar su respectivo protocolo y plan de vigilancia y control en el trabajo, brindar a los visitantes una lista informativa (de atractivos, corredores y circuitos turísticos que cumplen con los protocolos adecuados); informar sobre la capacidad de aforo, horario de atención y medios de contacto con los que cuentan los destinos turísticos; promover el pago de los servicios por medios virtuales y prohibir el ingreso de personas con una temperatura corporal mayor a los 38° C (Resolución Ministerial N°195-2020-MINCETUR, 2020).

Y finalmente los visitantes tuvieron que cumplir con todas la medidas sanitarias obligatorias como el uso correcto y constante de la mascarilla, lavado y desinfección de manos, desinfección de calzado, respetar el metro y medio de distancia y acceder a la toma de temperatura (Resolución Ministerial N°195-2020-MINCETUR, 2020).

Así también, el Mincetur ha puesto a disposición los protocolos sectoriales ante el Covid-19 para albergues, salas de juego, guiado turístico, agencias de viaje

y turismo, Apart-Hoteles, hoteles categorizados, turismo de aventura, canotaje, caminata y alta montaña y para restaurantes (Gobierno del Perú, s.f.).

Entre otras acciones realizadas por el gobierno nacional y el Mincetur se encuentran el reforzamiento del programa Turismo Emprende con la inyección de 4 millones de soles adicionales, la creación del programa Reactiva Perú con un saldo de 60 000 millones de soles para apoyar brindando garantías en los créditos que solicitaban las empresas de todos los sectores a los entes financieros, el FAE Turismo que brindaba liquidez para aquellas empresas del rubro que no podía acceder al programa Reactiva Perú, el fortalecimiento de las capacidades y asistencia técnica de las empresas turísticas y la realización de las campañas de promoción turística: “Yo me quedo en casa” y “Sueño, luego viajo” (Daries et al., 2021).

2.4. Definición de Términos Básicos

2.4.1. Actividad Turística

Según la Ley N° 29408 - Ley General de Turismo (2009) es “La destinada a prestar a los turistas los servicios de alojamiento, intermediación, alimentación, traslado, información, asistencia o cualquier otro servicio relacionado directamente con el turismo”(p.8).

2.4.2. Atractivo Turístico

“Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incomparado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor” (Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, 2009, p.8).

2.4.3. Conjunto Turístico

Boullón (2006) explica que es la transformación de un núcleo turístico (agrupación de menos de 10 atractivos turísticos de cualquier categoría aislados en un espacio territorial) cuando comienza a ser parte de una red vial, comienza a rodearse de una planta turística y servicios complementarios.

2.4.4. Conjunto Monumental o Histórico

Según La Ley N° 16/1985, de 25 de junio del Patrimonio Histórico Español (1985)

Conjunto Histórico es la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad. Asimismo es Conjunto Histórico cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos

en una unidad superior de población que reúna esas mismas características y pueda ser claramente delimitado (p.11).

2.4.5. *Demanda Turística*

“Es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, efectivamente viajan” (MINCETUR, 2019, p.10).

2.4.6. *Gasto Turístico*

Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (ONU, 2010, p.35)

2.4.7. *Grupo de Viaje*

“Un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con este” (ONU, 2010, p. 25).

2.4.8. *Motivo Principal del Viaje Turístico*

“El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar” (ONU, 2010, p. 26).

Así también, para la ONU (2010), “La clasificación de los viajes turísticos según el motivo principal hace referencia a nueve categorías: esa tipología permite identificar los diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etcétera)” (p. 26).

2.4.9. *Pernoctación*

“Cada una de las noches que un viajero permanece en un establecimiento de alojamiento privado, segundas viviendas, casas de familiares, casas de amigos, etc” (MINCETUR, 2019, p.21).

2.4.10. *Población Económicamente Activa-PEA.*

“La población económicamente activa o la fuerza de trabajo abarca todas las personas de uno u otro sexo que aportan su trabajo para producir bienes y servicios, definidos en el Sistema de Cuentas Nacionales durante un período de referencia especificado” (ONU, 2010, p. 66).

2.4.11. *Visita Turística*

“El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico” (ONU, 2010, p. 13).

CAPÍTULO III:

SUPUESTO HIPOTÉTICO

3.1. Supuesto Hipotético

Los turistas que visitaron el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 están conformados principalmente por el sexo femenino, procedentes de las regiones de Lima, La Libertad, Cajamarca y de las provincias cajamarquinas; son trabajadores independientes, cuya principal fuente información turística fueron las redes sociales y sus principales motivos de visita fueron la distracción, apreciar el valor cultural del conjunto turístico y la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la COVID-19.

3.2. Operacionalización de la Variable.

Tabla 4

Matriz de operacionalización

TÍTULO: PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021.				
Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento de Recolección de Datos
Perfil del Turista.	Información de los turistas recopilado por las empresas o instituciones del destino turístico al que visita, con la finalidad de identificar deficiencias y mejorar su capacidad de gestión a través de la aplicación estrategias. Esta información se encuentra conformada por las características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones, aspectos previos a la visita, entre otras que se consideren relevantes (Calderón y Pat, 2012).	Características sociodemográficas.	<ul style="list-style-type: none"> - Edad. - Sexo. - Estado civil. - Tenencia de hijos. - Grado de instrucción. - Lugar de procedencia. - Ocupación. - Religión que profesa. 	<ul style="list-style-type: none"> Guía de entrevista Encuesta por cuestionario.
		Características económicas.	<ul style="list-style-type: none"> - Independencia económica. - Ingreso mensual. - Gasto anual en actividades turísticas. - Gasto promedio durante la visita en Cajamarca. - Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico. 	
		Preferencias.	<ul style="list-style-type: none"> - Lugar de hospedaje. - Clasificación y categorización de establecimientos de hospedaje donde se aloja. 	

	<ul style="list-style-type: none">- Noches de estadía durante su visita.- Modalidad de viaje realizado (dependiente o independiente).- Transporte utilizado.- Conformación del grupo de viaje.
Motivaciones.	<ul style="list-style-type: none">-Motivaciones intrínsecas (factores de empuje).-Motivaciones extrínsecas (factores de arrastre). Intención de repetir la visita.
Aspectos previos a la visita.	<ul style="list-style-type: none">- Fuente de información turística.- Búsqueda de información previa.-Tipo de información buscada antes de realizar la visita.- Tiempo de planificación de la visita.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Nivel de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo – propositivo; descriptivo porque se estudió las características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita de los turistas que visitan el Conjunto Monumental Belén; y propositiva, ya que se detectó la necesidad de segmentarlos en una propuesta en base a los datos recopilados.

4.2. Diseño de la Investigación

El presente estudio planteó una investigación no experimental, ya que no se manipuló intencionalmente la variable de estudio, estudiando así al fenómeno en un contexto donde ocurrió sin intermediaciones. Así también, se trabajó bajo un diseño transversal o transeccional ya que el proceso de recopilación de datos se dio en un único periodo de tiempo, el cual fue el segundo semestre del año 2021.

4.3. Unidad de Análisis

El Conjunto Monumental Belén.

4.4. Unidades de Observación

- Cada una de las personas en calidad de turista que visita el Conjunto Monumental Belén que accedieron a brindar información voluntariamente.
- Cada una de las personas en calidad de guía de turismo en el Conjunto Monumental Belén que accedieron a brindar información voluntariamente.

4.5. Población y Muestra

4.5.1. Población

Debido a que durante el año 2020 la actividad turística en el Conjunto Monumental Belén tuvo que paralizar casi en su totalidad a causa de la pandemia Covid-19, la Dirección Desconcentrada de Cultura, institución encargada de recopilar información sobre los flujos de llegada al conjunto turístico, no ha podido cumplir con esta función desde el día 16 de marzo hasta el lunes 14 de diciembre del 2020 por a las restricciones impuestas por el gobierno nacional y el tiempo que ha implicado la realización de sus protocolos sanitarios y el acondicionamiento de sus instalaciones. Por lo cual, desde el 15 al 31 de diciembre del mismo año, sólo se registraron 236 visitas (DDC - Cajamarca, 2020a; 2020b; 2021).

4.5.2. Muestra

Ya que el dato numérico brindado en la población refleja las visitas recibidas durante los últimos 17 días del año 2020 no se consideró suficiente para la presente investigación, se aplicó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las dificultades que conllevó la crisis sanitaria en el año 2021 para el proceso de recopilación de datos.

Los criterios del muestro no probabilístico por conveniencia fueron:

- Aplicación de encuestas los días lunes y sábados del segundo semestre del año 2021, desde las 7:00 am. hasta las 12:30 pm; para encontrar a turistas que visitaron el Conjunto Monumental Belén en un día laborable y en otro no.
- Se encuestó a turistas (entre adultos y menores de edad que tuvieron el consentimiento de sus tutores) que accedieron voluntariamente a brindar información con los debidos protocolos sanitarios (uso de mascarilla y un

metro de distancia) en el patio central del Conjunto Monumental Belén a exteriores del Ex Hospital de Varones.

- La entrevista a los guías oficiales de turismo se realizó en la antepenúltima semana de aplicación de encuestas a los turistas (16 de diciembre del 2021), para que puedan brindar sus respuestas en base a sus experiencias y observaciones durante todo el año.
- Al igual que los turistas, la entrevista fue ejecutada a los guías oficiales de turismo que accedieron voluntariamente a brindar información.

Luego del proceso de recolección de datos, se procedió a contar las encuestas y descartar aquellas que tenían respuestas incompletas y/o discordantes; obteniendo así un total de donde 432 encuestas (420 de turistas nacionales y 12 de origen extranjero). Así mismo, se logró entrevistar a 2 guías de turismo.

4.6. Métodos de la Investigación

Los métodos de la presente investigación fueron el inductivo y el analítico-sintético. Inductivo porque se partió de lo particular a lo general buscando conexiones y relaciones mediante el registro y análisis de cada una de las dimensiones de la variable de estudio que es el “Perfil del Turista”; y analítico-sintético, porque que se realizó un estudio descomponiendo las características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones y los aspectos realizados antes de la visita del turista; lo que luego en conjunto, se pudo estudiar con ayuda de métodos estadísticos que permitieron tener una visión y comprensión general.

4.7. Técnicas de Investigación

- La encuesta, que constó de 5 partes y 26 preguntas (generalmente cerradas) y fue aplicada de preferencia a los turistas mayores de 18 años que se encontraron dentro del Conjunto Monumental Belén. Así mismo se la presentó en 2 idiomas (español e inglés), lo que facilitó su llenado a los turistas extranjeros que no dominaron el idioma local.
- La entrevista, la cual estuvo conformada por 9 preguntas y fue aplicada a los guías de turismo del Conjunto Monumental Belén para complementar información sobre los turistas. Los audios de las entrevistas podrán ser obtenidos en el siguiente enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1XfEZVsBQ5FNM5LRka_kQbrSyW6BZxUL

j

4.8. Instrumentos de Recopilación de Datos

- La encuesta tuvo como instrumento el cuestionario, cuyas preguntas cuales se presentaron de forma entendible y clara, lo que permitió su rápida lectura y llenado; obteniendo, así, los datos requeridos para estudiar la variable de estudio. (Véase en los apéndices n° 2 y 3). Este instrumento, además, fue validado por juicio de experto. (véase en los anexos n° 1, 2 y 3).
- La entrevista tuvo como instrumento la guía de entrevista, con la finalidad de tener definido los temas que se abarcaron, lo que evitó desviaciones y dilatación del tiempo de aplicación. (Véase en el apéndice n° 4). Este instrumento, al igual que el anterior fue validado por juicio de experto (véase en los anexos n° 4, 5 y 6)

CAPÍTULO V:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se procede a mostrar los resultados de la investigación con sus debidas interpretaciones en 2 grandes bloques: turistas nacionales y extranjeros.

Es importante indicar que las características económicas de los turistas extranjeros han sido expresadas en la moneda local nacional (convirtiéndolo según el tipo de cambio promedio) para facilitar la interpretación del investigador y la comprensión del lector.

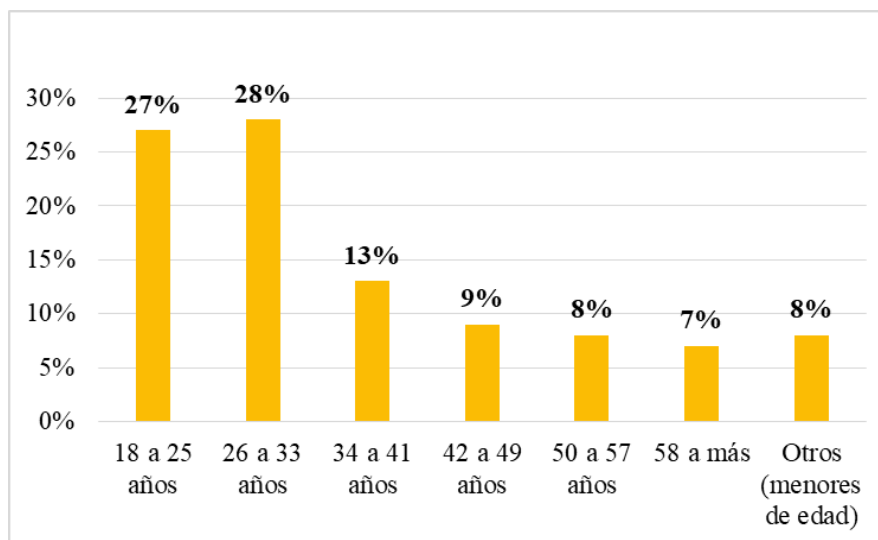
5.1. Resultados

5.1.1. Resultados de los Turistas Nacionales

5.1.1.1. Características Sociodemográficas.

Figura 2

Edad de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

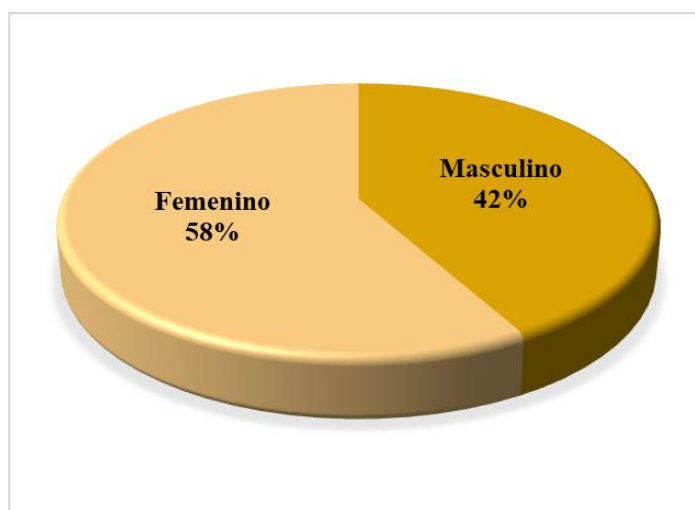
En la figura 2 se puede apreciar los rangos de edad de los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén; donde el rango con mayor porcentaje fue el de 26 a 33 años con un 28%. Posterior a este rango, continuaron aquellos que tenían entre 18 a 25 años (27%), 34 a 41 años (13%), 42 a 49 años (9%), los turistas de entre 50 a 57 años y los menores de edad (8% cada uno), y finalmente los de 58 años a más (7%).

Los guías de turismo C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) con 5 y 20 años de experiencia respectivamente en el Conjunto Monumental Belén, percibieron que los turistas frecuentaban una edad

de entre los 20 a 50 años (con una independencia económica estable, estudios superiores completos o por completarlos y algunos de estos ya eran padres de familia o tutores responsables a cargo de menores de edad), tal como se puede apreciar en los índices más altos de la figura.

Figura 3

Sexo de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia

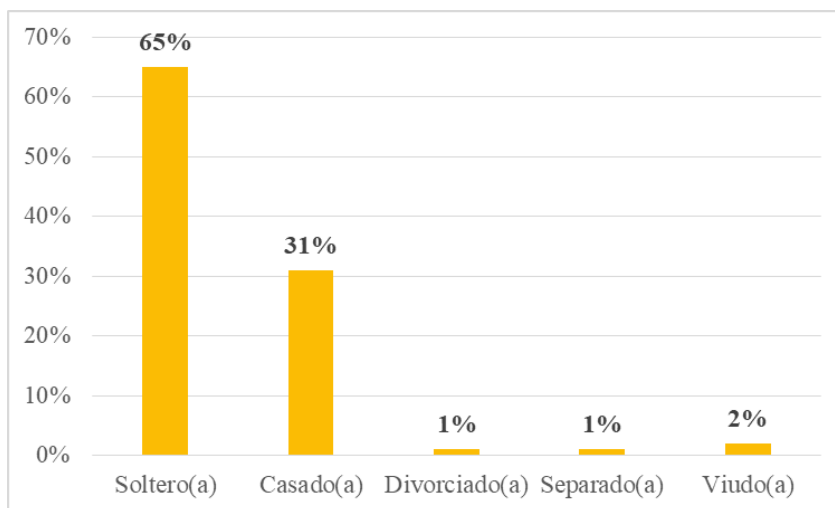
La figura 3 representa el género de los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén, apreciándose que el sexo femenino lideró la visita turística con 58% frente al masculino con 42%.

C. Pinedo (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirma igualmente que el género femenino fue el que más predominó entre los turistas, mientras que V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) indicó la existencia de una alternancia por meses donde han predominado cada uno de los géneros.

En la presente investigación, el sexo femenino fue el que más predominó ya que fue el que mayor predisposición presentó al momento de brindar información en el proceso de recopilación de datos.

Figura 4

Estado civil de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

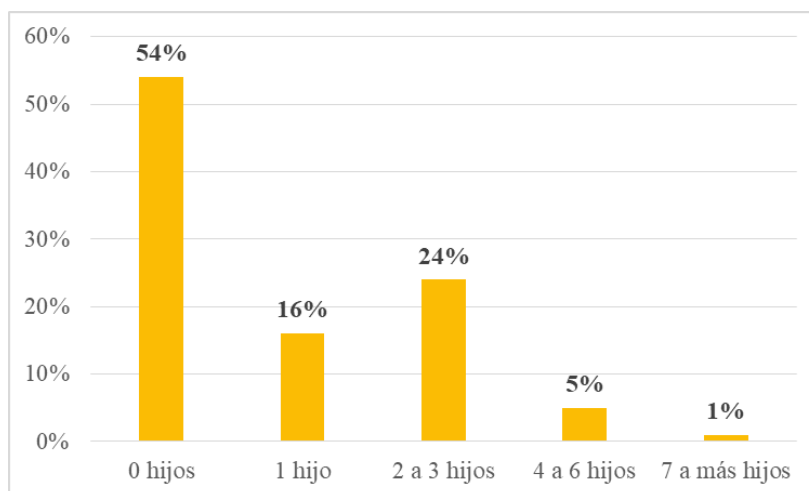
Como se puede apreciar en la figura 4, el Conjunto Monumental Belén fue visitado principalmente por turistas nacionales solteros (65%), seguidos por los casados con 31%, viudos con 2%, y finalmente tanto divorciados como separados obtuvieron un 1% respectivamente.

Esta información se puede corroborar con los resultados de la tenencia de hijos y la conformación del grupo de viajes, donde los más altos índices indicaron no tener hijos y que prefirieron viajar en grupo familiar o con pareja. Esto indica que quienes no tenían hijos viajaron con sus padres y hermanos, y aquellos que sí, lo realizaron con su respectiva pareja y/o descendencia.

Además, la poca presencia de divorciados, separados y viudos se debe a que el destino turístico Cajamarca ha enfocado sus servicios y atractivos turísticos, en mayor medida, en la visita de familias a comparación de estos segmentos por su poca frecuencia.

Figura 5

Tenencia de hijos de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 5 que el mayor porcentaje de los turistas nacionales no tenían hijos, representando el 54%; continuaron quienes ya tenían 2 o 3 hijos con 24%, los que sólo tenían 1 hijo con 16%, quienes tenían entre 4 a 6 hijos con 5%, y, por último, los que tenían de 7 hijos a más con 1%.

Esta información se puede corroborar con su estado civil, donde resaltaron en su respectiva figura, los jóvenes que aún se encontraban solteros y por ende no tenían una carga familiar de la cual hacer hacerse responsable económicamente.

Tabla 5*Grado de instrucción de los turistas nacionales*

Grado	Porcentaje
Primaria incompleta	1%
Primaria completa	4%
Secundaria incompleta	7%
Secundaria completa	15%
Superior incompleta	13%
<i>Superior completa</i>	<i>51%</i>
Maestría incompleta	1%
Maestría completa	6%
Doctorado incompleto	1%
Doctorado completo	1%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla 5, se puede destacar que la mayor parte de los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén, manifestaron tener un elevado grado de instrucción (desde superior incompleta a grados superiores) debido a los rangos de edad en los que se encontraron, reflejando el 73% de su totalidad; o, dicho de otra manera, casi los tres cuartos ($\frac{3}{4}$) de su composición.

Al ser personas jóvenes sin hijos y con independencia económica, han tenido la facilidad y oportunidad de acabar sus estudios superiores, optar por una segunda carrera o especialización y seguir desarrollando sus capacidades como profesionales universitarios o técnicos.

Tabla 6*Procedencia de los turistas nacionales*

Procedencia	Porcentaje
<i>Región Lima</i>	38%
Región La Libertad	18%
Región Cajamarca	13%
Región Lambayeque	12%
Región Piura	7%
Región Ancash	5%
Otras regiones del país	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 muestra la procedencia de los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén, donde se puede apreciar que resaltaron los residentes de la región Lima (38%), seguida por los de La Libertad (18%), Cajamarca (13%), Lambayeque (12%), Piura (7%), Ancash (5%) y finalmente otras regiones del país (7%). Para especificar, los turistas de la región de Cajamarca procedieron de la localidad y de las provincias de Cutervo, Celendín, San Marcos, San Pablo, Hualgayoc y Jaén; de igual manera, los residentes de otras regiones del país que visitaron el conjunto turístico, pero en menos escala provinieron de Ayacucho, Junín, Ucayali, Arequipa, Amazonas, San Martín, Cusco, Loreto, Tumbes y Huánuco.

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) apreciaron que los turistas procedieron en gran parte de la región norte del país y en menor medida de la región de Lima, aunque el segundo guía profesional de turismo mencionó que en julio del año 2021 hubo mayor afluencia de turistas provenientes del sur del país. En general, lo manifestado concuerda con la tabla

anterior al sumar el porcentaje de procedencias de las regiones del norte peruano (incluida la región Cajamarca) haciendo un total de un 50% frente al 38% de los turistas procedentes de Lima.

Esta información concordó con la presentada en el informe pre pandemia denominado Movimiento Turismo en Cajamarca en el 2018 del MINCETUR (2018) donde justamente los turistas provinieron principalmente de Lima, luego de Lambayeque y posteriormente de la misma región de Cajamarca.

Tabla 7

Ocupación de los turistas nacionales

Ocupación	Porcentaje
Trabajador en Sector público	14%
<i>Trabajador en Sector privado</i>	<i>25%</i>
Trabajador independiente	20%
Estudiante	23%
Ama de casa	7%
Jubilado	1%
Otros	10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

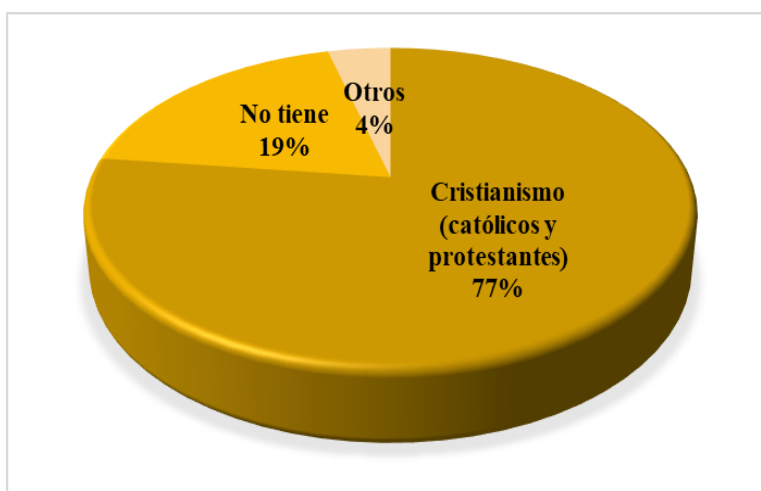
En la tabla 7, sobre la ocupación de los turistas nacionales, se puede observar que lideraron quienes laboraban para el sector privado con 25% (sector minero, educativo, salud, de centros comerciales, agrícola, ganadero, entre otros) seguidos por estudiantes con 23% (primaria, secundaria y/o pregrado), trabajadores independientes con 20% (servicios y comercio en general), trabajadores del sector público con 14% (gobiernos locales y regionales, establecimientos de salud, centros educativos, instituciones fiscalizadoras, etc.),

amas de casa con 7%, jubilados con 1% y finalmente quienes no desearon dar conocer esta información con 10%.

El haber resaltado la empleabilidad en el sector privado, se debió al mayor número de plazas laborales, existentes en este sector a nivel nacional durante este periodo, que no necesitaban la misma experiencia académica para ocupar el cargo de un funcionario público; esto también responde el porqué de los índices bajos del ingreso económico mensual de estos turistas.

Figura 6

Religión que profesan los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

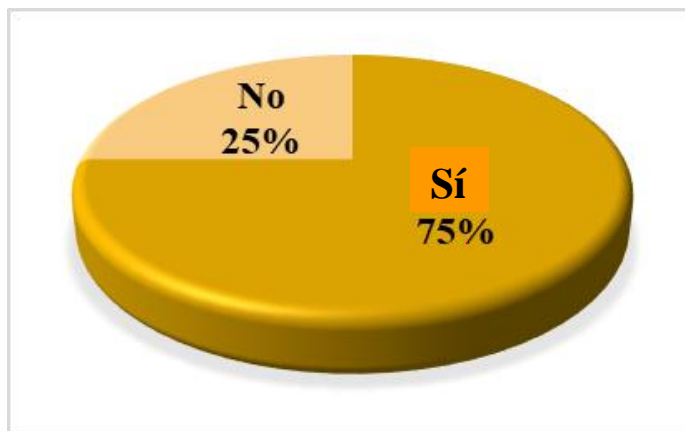
La figura 6 expresa los datos porcentuales de las religiones que profesan los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén, donde claramente resaltó el cristianismo con el 77% (siendo dentro de este grupo los de la iglesia católica los de mayor cantidad), seguido por los que no profesan una religión con 19% y los que pertenecían a otras religiones representaron un 4% (judíos e hinduistas).

Este es un dato que muy pocos perfiles de turistas recopilan, pero ha servido como referencia para detectar si hubo una motivación religiosa para visitar el Conjunto Monumental Belén, ya que fue fundado por la orden católica de los Betlemitas, quienes han dejado de herencia para la historia de Cajamarca su infraestructura, esculturas de santos, cuadros religiosos y otros bienes que son exhibidos para la valoración y apreciación por parte de los católicos.

5.1.1.2. Características Económicas.

Figura 7

Independencia económica de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados que arroja la figura 7, el 75% de los turistas nacionales estuvo conformado por una población económicamente activa (PEA); mientras que el 25% dependían de la economía de terceras personas o de su núcleo familiar cercano.

Esta información se puede revalidar con la *Figura 2* de las edades, donde se puede apreciar que las mayores frecuencias están entre los turistas desde 18 a 33 años (jóvenes con conocimientos actualizados, pero con poca experiencia),

seguidos por quienes tienen entre 34 a más de 58 (adultos con más probabilidades de haber ganado un puesto laboral estable y una pensión garantizada para su jubilación).

Tabla 8

Ingreso mensual de los turistas nacionales que afirmaron contar con independencia económica

Ingreso mensual (base 314)	Porcentaje
930 a 1 500 soles	33%
1 501 a 2 500 soles	23%
2 501 a 3 500 soles	14%
3 501 a 4 500 soles	10%
4 501 a 5 500 soles	4%
más de 5 500 soles	11%
Otros (< a 930 soles)	5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 8 muestra el ingreso mensual de los 314 turistas nacionales que pertenecieron a la población económicamente activa (cuyo porcentaje se pudo apreciar en la figura anterior), por lo cual en esta tabla se tabuló considerando esta cantidad como el 100% de su representatividad.

Se denota entonces, que el ingreso mensual con mayor frecuencia se encuentra entre S/930.00 a S/1 500.00 con 33% de representación, seguido del rango de entre S/1 501.00 a S/2 500.00 con 23%, entre S/2 051.00 a S/3 500.00 con un 14%, más de S/5 500.00 con 11%, entre S/3 051.00 a S/4 500.00 con 10%, quienes manifestaron percibir un ingreso inferior a S/930.00 soles con 5% y finalmente, entre S/4 501.00 y S/5 500.00 con 4%.

En el Perú, tanto en el sector público como en el privado, la mayor parte de los sueldos no superan los S/2.000 soles; considerando además que, en ese periodo, el sueldo mínimo era de S/930.00. Por lo que, esta situación se ve reflejada en las mayores frecuencias de la presente tabla.

Tabla 9

Gasto promedio anual en turismo de los turistas nacionales

Monto	Porcentaje
500 a 1 500 soles	50%
1 501 a 3 000 soles	24%
3 001 a 4 500 soles	7%
4 501 a 6 000 soles	4%
6 001 a 7 500 soles	2%
> a 7 500 soles	5%
Otras cantidades (< a 500 soles)	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 9 indica el gasto turístico promedio anual que suelen realizar los turistas nacionales (tanto de los que tenía independencia económica como de los que no). Se puede observar, que resaltaron con el 50% quienes indicaron que gastan entre S/500.00 a S/1 500.00, seguidos por el 24% entre S/1 501.00 a S/3 000.00, el 8% con cantidades inferiores a S/500.00, el 7% entre S/3 001.00 a S/4 500.00, el 5% cantidades superiores a S/7 500.00, el 4% entre S/4 501.00 a S/6 000.00 y finalmente, el 2% restante entre S/6 001.00 a S/7 500 soles.

Luego de determinar el ingreso anual gracias a los resultados del ingreso mensual, se puede mencionar que los turistas nacionales anualmente gastan

aproximadamente el 5% de su ingreso anual en la realización de actividades turísticas.

Debido a la situación económica por la que atravesó el Perú, los turistas nacionales no podían derivar un alto presupuesto derivado para realizar turismo y actividades de ocio, por lo que sólo derivaron un poco porcentaje de su ingreso anual para esta finalidad.

Tabla 10

Disposición de gasto de los turistas nacionales en su visita en Cajamarca

Monto	Porcentaje
200 a 500 soles	34%
501 a 1 000 soles	27%
1 001 a 1 500 soles	12%
1 501 a 2 000 soles	14%
2 001 a 2 500 soles	5%
> a 2 500 soles	3%
Otras cantidades (inferiores a 200 soles)	5%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 10 los turistas nacionales indicaron su disposición de gasto en la ciudad de Cajamarca; esto incluye transporte, hospedaje, alimentación, artesanía, agencias de viajes, recreación y servicios complementarios.

Es así, que la mayor parte de turistas nacionales (34%) tuvieron una disposición de gasto en su estadía en Cajamarca entre S/200.00 a S/500.00, seguido de los cuales estimaron entre S/501.00 a S/1 000.00 con 27%, los que planearon entre S/1 501.00 a S/2 000.00 con 14%, aquellos que concibieron entre

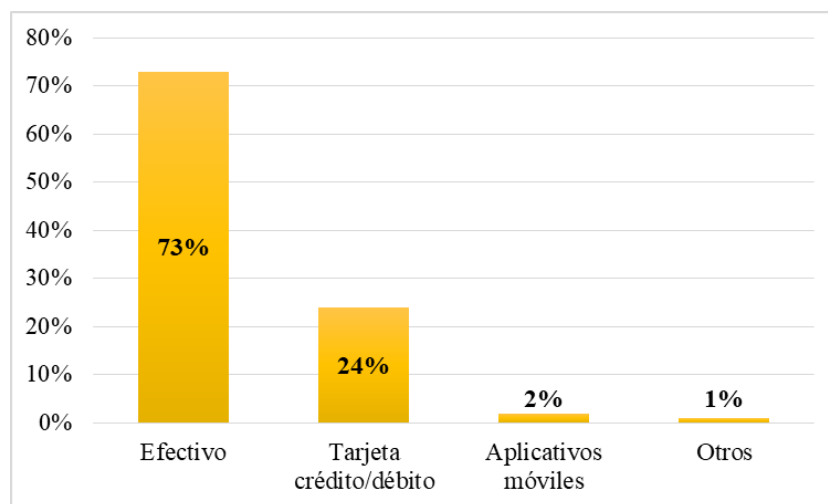
S/1 001.00 a S/1 500.00 con 12%, entre S/2 001.00 a S/2 500.00 con 5%, cantidades inferiores a S/200.00 con 5% y finalmente quienes idearon más de S/2 500.00 con 3%.

Al analizar la disposición de gasto en su visita a Cajamarca, se pudo identificar que los turistas nacionales destinaron aproximadamente el 0.3% de su ingreso anual para esta finalidad.

El gasto promedio de los turistas internos en el 2018 en el informe del MINCETUR (2018) fue de S/496.00, demostrando así poca diferencia con el resultado de la presente investigación a pesar de la diferencia de los años y el contexto en el que se obtuvieron los datos.

Figura 8

Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 da a conocer que la forma de pago más frecuente de los turistas nacionales fue el efectivo (73%), seguido del uso de uso de tarjetas de crédito/debito (24%), aplicativos móviles (2%) y otro tipo de medios (1%).

El motivo por el cual existió desconfianza de estos turistas en los demás medios de pago, es el miedo a los altos índices de estafas y robos realizados por estas modalidades que se informan en los noticieros locales y nacionales, por lo cual aún se prefiere pagar en efecto.

5.1.1.3. Preferencias.

Tabla 11

Lugar de hospedaje de los turistas nacionales

Lugar	Porcentaje
Casas de amigos o familiares	15%
Hospedaje sin categoría	9%
Hostal de 1 estrella	2%
Hostal de 2 estrellas	7%
Hostal de 3 estrellas	9%
Hotel de 1 estrella	3%
Hotel de 2 estrellas	13%
<i>Hotel de 3 estrellas</i>	<i>21%</i>
Hotel de 4 estrellas	6%
Casa o departamento propio	10%
Otro tipo de establecimiento de hospedaje	5%
Total	100%

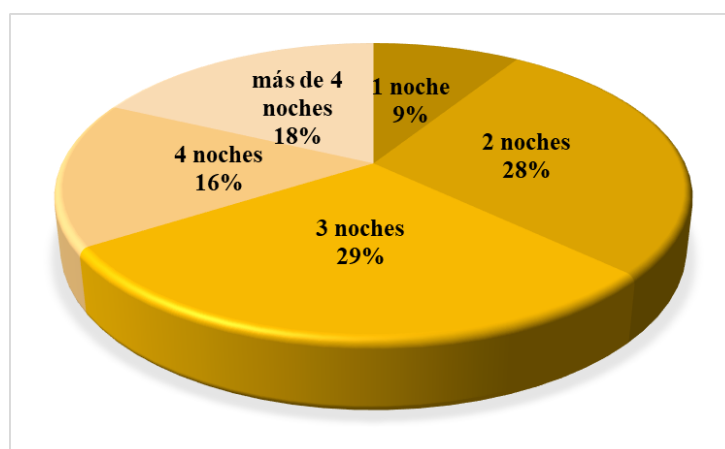
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 11 se puede observar que los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén se alojaron principalmente en hoteles de 3 estrellas representando el 21% de los encuestados, seguido de aquellos que lo hicieron en casas de amigos y familiares con 15%, en hoteles de 2 estrellas con 13%, los que contaban con una casa o departamento propio en la ciudad de Cajamarca con 10%, en hostales de 3 estrellas con 9%, en hospedajes sin categoría con 9%, en hostales de 2 estrellas con 7%, en hoteles de 4 estrellas con 6%, en otro tipo de establecimientos de hospedajes (resaltando “*airbnb*”, que es una plataforma digital para anfitriones; albergues, etc.) con 5%, en hoteles de 1 estrella con 3% y finalmente en hostales de 1 estrella el con el 2% restante.

Bajo otra óptica, si se considera que la estadía en viviendas (sea de amigos, familiares o propia) supera el porcentaje de quienes se hospedaron en hoteles de 3 estrellas al sumar un total de 25% (la cuarta parte de los turistas nacionales). Esta elección se debió a que en los hogares existió poco tránsito de personas a comparación de un establecimiento de hospedaje, por lo que el riesgo de contagio era menor.

Figura 9

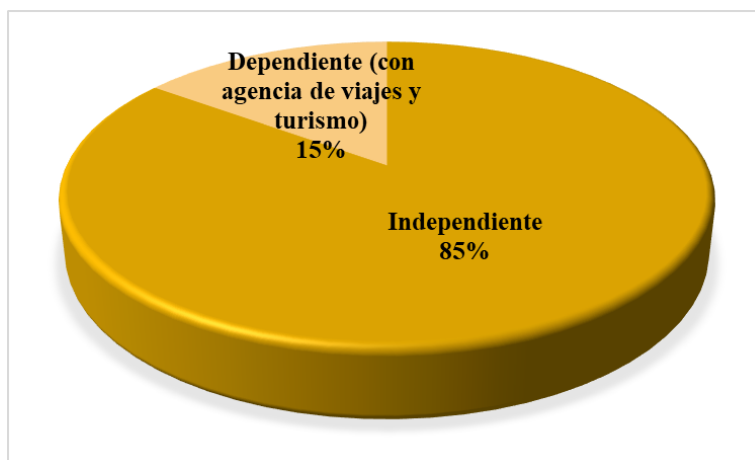
Noches de estadía que planificaron quedarse en Cajamarca los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 se observa que la mayor duración de pernoctación planeada por los turistas nacionales en Cajamarca fue de 3 noches con 29% seguido por 2 noches (28%), por más de 4 noches (18%), 4 noches (16%) y 1 noche (9%).

Este dato permanece a través de los diversos perfiles realizados por el MINCETUR, donde en Cajamarca, los turistas por lo general, no permanecen más de 3 noches debido a la poca promoción de lugares turísticos lejanos y a la centralización de aquellos tradicionales cuyo tiempo de visita no traspasa más de 8 horas seguidas.

Figura 10*Modalidad de viaje de los turistas nacionales*

Fuente: Elaboración propia.

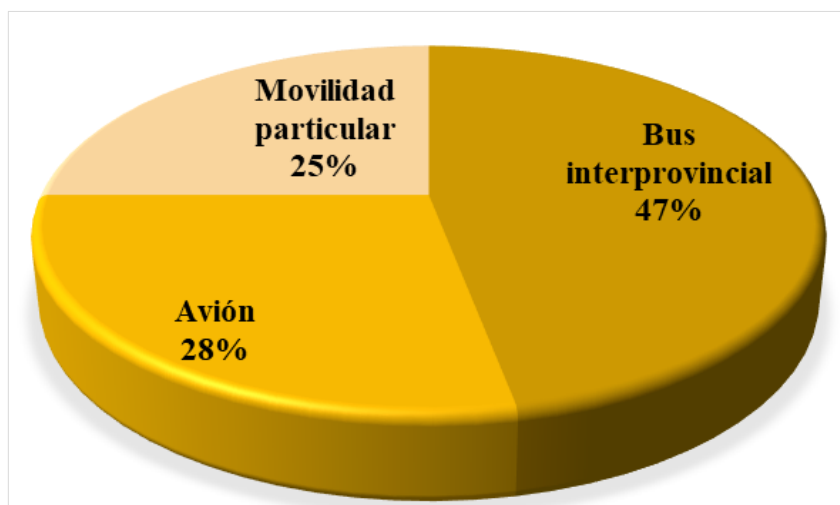
Con respecto a la modalidad de viaje, la figura 10 indica que el 85% de los turistas nacionales viajaron de manera independiente (haciendo solo uso de los servicios de establecimientos de hospedajes, alimentación y transporte público), y el 15% mediante una agencia de viajes y turismo (agencias con servicio local o interprovincial).

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirmaron que los turistas, en su gran mayoría, visitaban el Conjunto Monumental Belén de manera independiente según sus observaciones personales.

La modalidad de viajar independientemente permitió a estos turistas manejar y ajustar sus presupuestos para realizar su visita turística, además que, al escoger ellos mismos qué servicios hacer uso y los lugares a conocer, aprovecharon de la versatilidad que ofrece esta modalidad.

Figura 11

Transporte utilizado para llegar a Cajamarca por los turistas nacionales



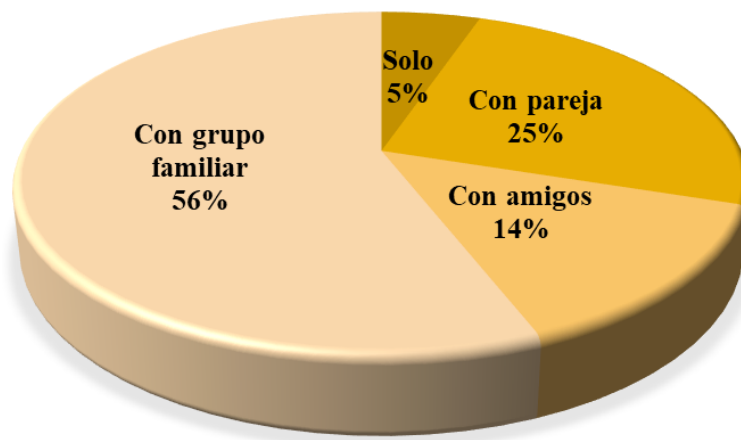
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la figura 11, indican que el 47% de los turistas nacionales que visitaron el Conjunto Monumental Belén viajaron a Cajamarca en bus interprovincial, el 28% a través de una aerolínea y el 25% restante en su movilidad particular.

El medio de transporte más utilizado por de los turistas internos en el 2018 en el informe del MINCETUR (2018) fue el bus interprovincial (76%), seguido del avión (11,3%) y el automóvil particular o propio (10,2%), demostrando así una proporcionalidad con el resultado de la presente investigación a pesar de la diferencia del año y la situación en el que se obtuvo.

Figura 12

Conformación del grupo de viaje de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 12, los turistas nacionales realizaron la visita turística al Conjunto Monumental Belén principalmente con su grupo familiar (56%), seguido por quienes estaban con su pareja (25%), con amigos (14%) y aquellos que realizaron su viaje sin compañía (5%).

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) percibieron que principalmente los grupos de visita estaban conformados por grupos familiares, parejas y amigos; confirmando entonces, lo que da a conocer la figura anterior.

Comparando con la conformación del grupo de viaje más relevante de los turistas internos en el 2018 en el informe del MINCETUR (2018), se puede determinar que el grupo de la familia directa o nuclear se encuentra entre los primeros puestos de la visita turística en Cajamarca. En el caso del informe pre pandemia, el viajar de manera solo ocupó el primer puesto con 38%, pero para

el presente estudio se determinó que los turistas decidieron ir acompañados ante cualquier emergencia.

5.1.1.4. Motivaciones.

Tabla 12

Motivaciones intrínsecas de los turistas nacionales para visitar el Conjunto Monumental Belén

Motivación intrínseca	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
Educación	1%	2%	13%	46%	38%	100%
Fortalecer creencias religiosas	17%	16%	20%	29%	18%	100%
<i>Conocer lugares arqueológicos y monumentales</i>	<i>0%</i>	<i>1%</i>	<i>6%</i>	<i>41%</i>	<i>52%</i>	<i>100%</i>
Conocer lugares con contenido artístico	1%	3%	9%	46%	41%	100%
Prestigio	1%	5%	14%	51%	29%	100%
Distracción	2%	3%	9%	46%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 denominada “Motivaciones intrínsecas de los turistas nacionales encuestados para visitar en Conjunto Monumental Belén” refleja el porcentaje de respuestas que han recibido 6 motivaciones intrínsecas en cada uno de los niveles de aprobación desde nada importante a muy importante.

Es así como, en la motivación: Educación el 46% de los turistas la consideraron importante, el 38% que era muy importante, el 13% como regularmente importante, el 2% como poco importante y el 1% restante como nada importante.

En la motivación: Fortalecer creencias religiosas el 29% indicaron que era importante, el 20% como regularmente importante, el 18% como muy importante, el 17% como nada importante, y el 16% como poco importante.

La motivación: Conocer lugares arquitectónicos y monumentales fue catalogada por el 52% de los turistas como muy importante, el 41% como importante, el 6% como regularmente importante, y el 1% como poco importante.

Para la motivación: Conocer lugares con contenido artísticos, el 46% manifestaron que era importante, el 41% como muy importante, el 9% como regularmente importante, el 3% como poco importante y el 1% faltante como nada importante.

El 51% opinaron que la motivación: Prestigio era importante, el 29% muy importante, el 14% regularmente importante, el 5% poco importante y el 1% como nada importante.

Del total, el 46% consideraron que la motivación: Distracción era importante, el 40% como muy importante, el 9% regularmente importante, el 3% poco importante y el 2% nada importante.

Se concluye entonces, que el motivo intrínseco principal de la visita que más ha resaltado en los turistas nacionales fue la necesidad de conocer lugares arqueológicos y monumentales justamente por las bellas características arquitectónicas del Conjunto Monumental Belén y el proceso histórico que trae consigo.

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirmaron que la principal motivación de los turistas fue el hecho de conocer nuevos lugares arqueológicos y monumentales a nivel nacional, reforzando entonces, los resultados que arroja la tabla anterior.

Tabla 13

Motivaciones extrínsecas de los turistas nacionales para visitar el Conjunto Monumental Belén

Motivación extrínseca	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
Infraestructura	1%	0%	6%	51%	42%	100%
Precio accesible	2%	2%	10%	47%	39%	100%
Valor cultural	0%	0%	3%	43%	54%	100%
Ubicación céntrica	1%	3%	5%	54%	37%	100%
Calidad de atención	1%	1%	8%	43%	47%	100%
Buena reputación	1%	2%	10%	47%	40%	100%
<i>Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19</i>	<i>1%</i>	<i>2%</i>	<i>5%</i>	<i>34%</i>	<i>58%</i>	<i>100%</i>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 al igual que la anterior, refleja el porcentaje de respuestas que han recibido 7 motivaciones, pero ahora extrínsecas en los mismos 6 niveles de aprobación.

Comenzando con la motivación: Infraestructura; el 51% señalaron que era importante, el 42% muy importante, el 6% regularmente importante y el 1% faltante nada importante.

En la motivación: Precio accesible el 47% manifestaron que era importante, el 39% muy importante, el 10% regularmente importante, el 2% poco importante y el otro 2% nada importante.

Para la motivación: Valor cultural; el 54% afirmaron que era muy importante, el 43% como importante y el 3% como regularmente importante.

Del total, el 54% consideraron que la motivación: Ubicación céntrica era importante, el 37% muy importante, el 5% regularmente importante, el 3% poco importante y el 1% restante nada importante.

La calidad de atención como motivación fue considerada como muy importante por el 47%, importante por el 43%, regularmente importante por el 8%, poco importante por el 1% y nada importante por el 1%.

La motivación: Buena reputación fue calificada como importante por el 47%, muy importante por el 40%, regularmente importante por el 10%, poco importante por el 2% y nada importante por el 1%.

Finalmente, en la motivación: Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, el 58% manifestaron que era muy importante, el 34% importante, el 5% regularmente importante, el 2% poco importante y el 1% nada importante.

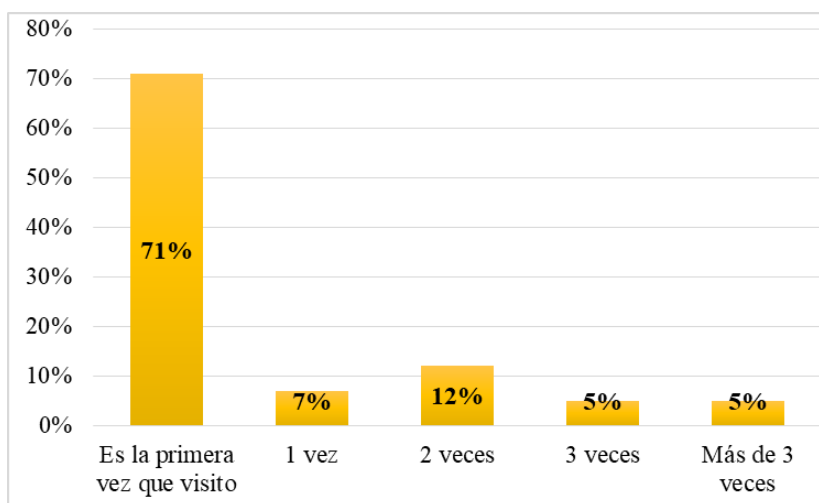
Se puede apreciar entonces, que para los turistas nacionales la necesidad de que el Conjunto Monumental Belén cumpliera con la obligación de la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19 fue la motivación extrínseca que más ha resaltado debido a que el Estado Peruano aún se

encontraba en las primeras etapas de vacunación y el riesgo de contagio aún generaba miedo y preocupación.

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) indicaron que según lo que le manifestaron los turistas a los que ha guiado durante el año 2021, fue el atractivo, belleza y originalidad de la iglesia Belén. Aunque no coincide exactamente con el resultado que arroja la tabla anterior, la motivación infraestructura fue una de las motivaciones que tienen un alto valor porcentual; pero el hecho de que la aplicación de protocolos de bioseguridad frente a la Covid-19 haya resaltado es por el contexto de salubridad en el que se aplicó las encuestas, ya que se realizó mientras se seguía reportando un gran número de infectados y decesos a nivel nacional.

Figura 13

Número de visitas al Conjunto Monumental Belén de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

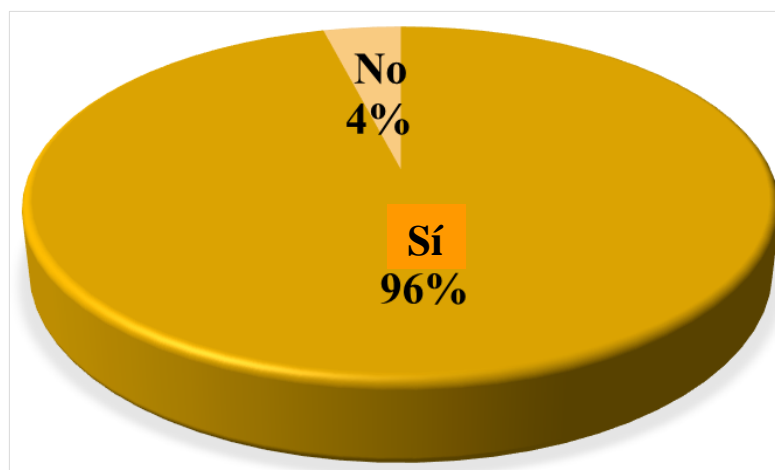
La figura 13 refleja el número de visitas al Conjunto Monumental Belén de los turistas nacionales, donde el 71% afirmaron que es la primera vez que lo

visitaron, el 12% ya lo habían visitado 2 veces, el 7% 1 vez, y los que ya lo habían visitado 3 veces y más de 3 veces con 5% cada uno.

El principal motivo de que sea la primera vez que los turistas hayan conocido el Conjunto Monumental Belén se debe a su poca divulgación y promoción a nivel nacional (tanto en redes sociales como en televisión nacional). Lastimosamente, la mayor parte de los turistas nacionales no sabían de la existencia de este conjunto turístico hasta su llegada a Cajamarca, donde recién se informaron sobre qué atractivos turísticos conocer en el centro histórico de la ciudad.

Figura 14

Disposición de repetir la visita de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la disposición de repetir la visita al Conjunto Monumental Belén de los turistas nacionales, la figura 14 expresa que el 96% lo harían en otra oportunidad, mientras que solo el 4% restante no tenían la intención de volver a visitarlo.

Gracias a las características arquitectónicas y monumentales del Conjunto Monumental Belén, así como las muestras culturales y artísticas que se exhiben en ellas; se logró cautivar y generar un sentido de pertenencia en los turistas nacionales, por que estuvieron entusiasmados de volver a visitarlo en otra ocasión.

5.1.1.5. Aspectos Previos a la Visita.

Tabla 14

Fuente principal de información turística de los turistas nacionales

Fuente	Porcentaje
Revistas y/o periódicos	4%
Televisión	5%
Páginas web (blogs, de agencias de turismo, etc.)	26%
<i>Redes Sociales</i>	55%
Otros	10%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 14 arroja como resultado que la principal fuente de información turística de los turistas nacionales fue el uso de las redes sociales con 55%, luego las páginas web ocuparon el segundo lugar con 26% seguido de la televisión con 5%, revistas y/o periódicos con 4% y otras fuentes 10% (recomendaciones de amigos y/o familiares, libros, anuncios físicos, etc.).

V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) indicó según las manifestaciones de sus turistas, que buscaban información turística por internet (lo que abarca las páginas web y redes sociales); esto reafirma entonces, lo que se ha expresado anteriormente.

Debido a la cuarentena y el aislamiento que se tuvo que cumplir durante los inicios de la pandemia, el uso y mejoramiento constante de las redes sociales han permitidos que las personas obtengan casi todo tipo de información en estos medios por ser de acceso gratuito y de alcance internacional; por lo que es totalmente concordante que las redes sociales hayan ocupado el primer puesto en los resultados de la presente investigación.

Tabla 15

Redes sociales utilizadas por los turistas nacionales que marcaron previamente la opción (base 232)

Red Social	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Facebook	177	41%	76%
Instagram	91	21%	39%
Twitter	11	3%	5%
YouTube	81	19%	35%
Pinterest	8	2%	3%
WhatsApp	44	10%	19%
Otros	16	4%	7%
Total	428	100%	184%

Fuente: Elaboración propia.

De los 420 turistas nacionales, el 55% (232 personas) indicaron en la tabla anterior que su fuente principal de información turística fueron las redes sociales; es así que, la tabla 15 expresa los datos considerando al 100% dicha cantidad de turistas y registrando 428 respuestas en total. La tabla, por lo tanto, indica que la plataforma de Facebook lidera con el 41% de respuestas (76% del porcentaje de caso en base a 232) a este le continúan Instagram con 21% (39%),

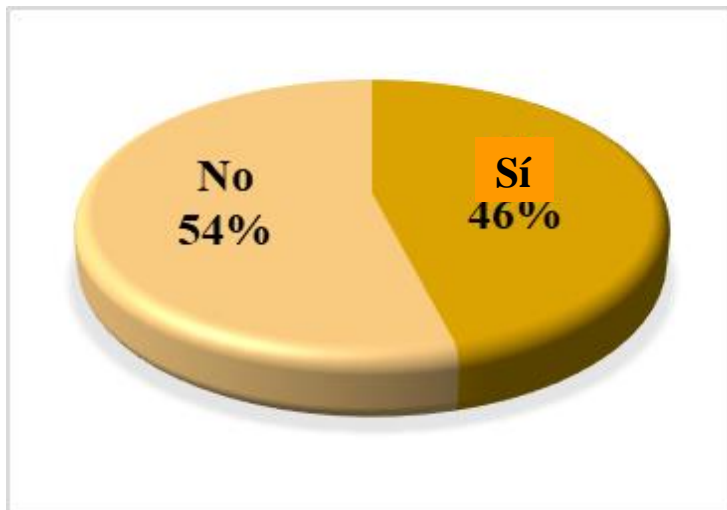
YouTube con 19% (35%), WhatsApp con 10% (19%), otras redes sociales un 4% (7%), Twitter con 3% (5%) y finalmente Pinterest con 2% (3%).

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirmaron que los turistas le manifestaron enterarse de los atractivos turísticos de Cajamarca mediante las redes sociales de Facebook y WhatsApp, ambos con gran relevancia en la tabla 15.

Facebook e Instagram fueron durante ese periodo y son hasta la actualidad, las 2 redes sociales más usadas por la mayor parte de las generaciones al ser muy versátiles en cuanto a disponer y publicar información como fotografías, anuncios, videos, audios, comentarios, interacciones, entre otros. Se considera adecuado mencionar, además, que en los años 2020 y 2021 la red social denominada TikTok comenzó a ser más explorada y popular entre los peruanos para la divulgación de videos para todo tipo de entretenimiento.

Figura 15

Búsqueda de información del Conjunto Monumental Belén antes de su visita de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

La figura 15 da a conocer que el 54% de turistas nacionales manifestaron que no buscaron ningún tipo información previa del Conjunto Monumental Belén, mientras que el 46% restante si lo hizo.

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirmaron el hecho que son la minoría de los turistas los que buscan información previa del Conjunto Monumental Belén; siendo que esto se aplica sobre todo en los turistas nacionales, ya que en los internacionales (*Figura 30*) se registró una igualdad porcentual en ambas situaciones.

Esta situación indica que en los peruanos se presenta una menor iniciativa de buscar información previa de los atractivos turísticos en las regiones que visitan, posiblemente por falta de interés, procrastinación, entre otros motivos.

Tabla 16

Tipos de información buscados por los turistas nacionales que indicaron previamente buscar información del Conjunto Monumental Belén (base 192)

Tipo de Información	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<i>Datos históricos</i>	131	38%	68%
Horarios de atención	72	20%	38%
Precio de entrada	37	11%	19%
Ubicación exacta	59	17%	31%
Duración de la visita	13	4%	7%
Videos promocionales	26	8%	14%
Otros tipos de información	8	2%	4%
Total	361	100%	181%

Fuente: Elaboración propia.

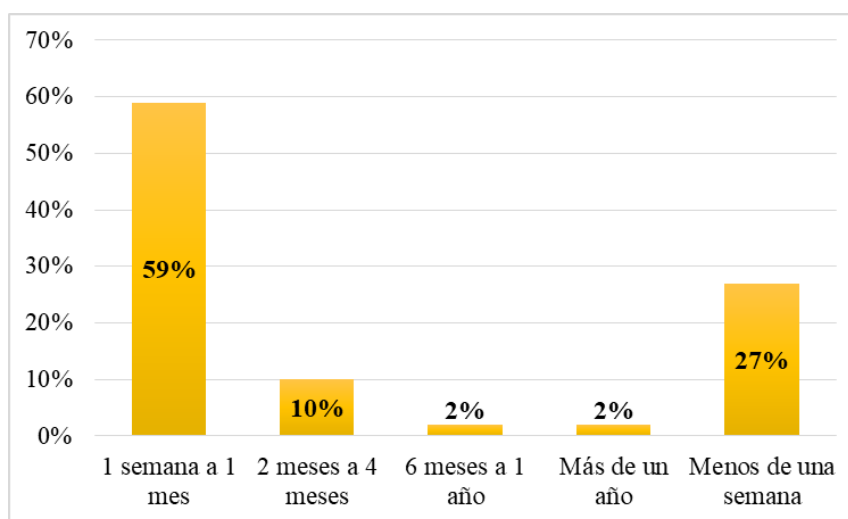
De los 420 turistas nacionales, el 46% (192 personas) indicaron en la tabla 16 que sí buscaron información respecto al Conjunto Monumental Belén, para lo cual en la tabla se consideró el 100% a esta cantidad registrando 361 respuestas en total.

Es así que, el tipo de información que más ha sido buscado fue el conjunto de datos históricos con 38% de representatividad (68% del porcentaje de casos en base a 198) seguido por el horario de atención con 20% (38%), ubicación exacta con 17% (31%), precio de entrada 11% (19%), videos promocionales 8% (14%), duración de la visita 4% (7%) y otros tipos de información 2% (4%).

Al buscar el Conjunto Monumental Belén ya sea en los gestores de búsqueda de la web como en redes sociales, el primer tipo de información encontrado muestra la historia acompañada de fotografías de este conjunto turístico ya sea en fotografías, audios o en videos informativos. Por tal motivo, es concordante los resultados de la presente investigación.

Figura 16

Tiempo de planificación de la visita de los turistas nacionales



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16, se puede observar que el tiempo de planificación de la visita a la ciudad de Cajamarca de los turistas nacionales se encuentra comprendido en primer lugar por aquellos que planificaron entre en 1 semana a un mes de anticipación con 59%, en segundo lugar se encontraron aquellos que lo hicieron en un periodo inferior a una semana con 27%, en tercer lugar los que planificaron entre 2 a 4 meses con 10%, y el cuarto lugar lo compartieron los quienes lo hicieron entre 6 meses a 1 año y más de un año con 2% cada uno.

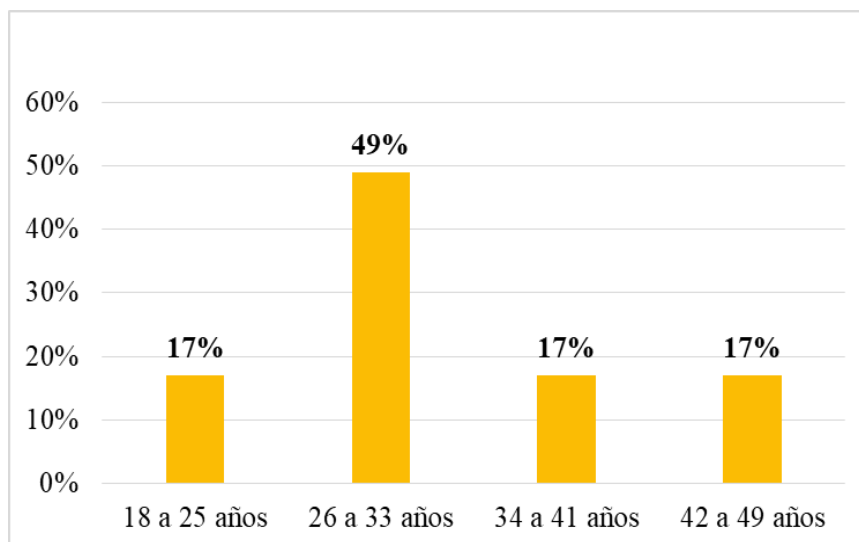
El poco tiempo de planificación de la visita turística a la ciudad de Cajamarca, se debe a que la región como destino turístico es regularmente más económica frente a las demás regiones colindantes, por lo que los turistas nacionales no necesitaron mucho tiempo para destinar un presupuesto para cumplir esta finalidad.

5.1.2. Resultados de los Turistas Extranjeros

5.1.2.1. Características Sociodemográficas.

Figura 17

Edad de los turistas extranjeros



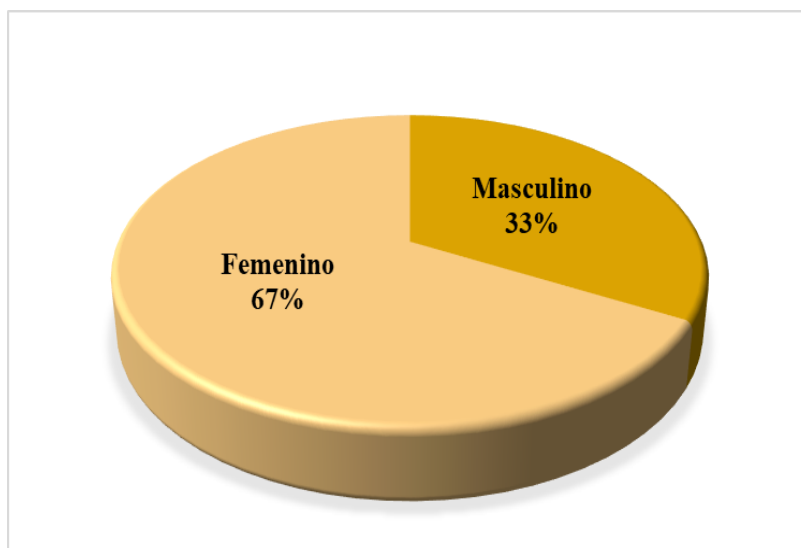
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 17 se puede apreciar los rangos de edad de los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén; donde el rango con mayor porcentaje fue el de 26 a 33 años con 49%. Posterior a este rango continuaron con un porcentaje equitativo (17%) los que cuya edad oscilaba entre los 18 a 25, 34 a 31 y 42 a 49 años respectivamente.

Al igual que el caso de los turistas internacionales, los guías de turismo C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) indicaron que estos turistas tenían una edad promedio entre 20 a 50 años de edad, esto debido a que eran personas jóvenes con un ingreso económico estable y con una educación superior completa o estaban el proceso de completarla; cuya situación les permitió entonces, viajar a otro país (de preferencia colindante) y conocer sus diversas regiones.

Figura 18

Sexo de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

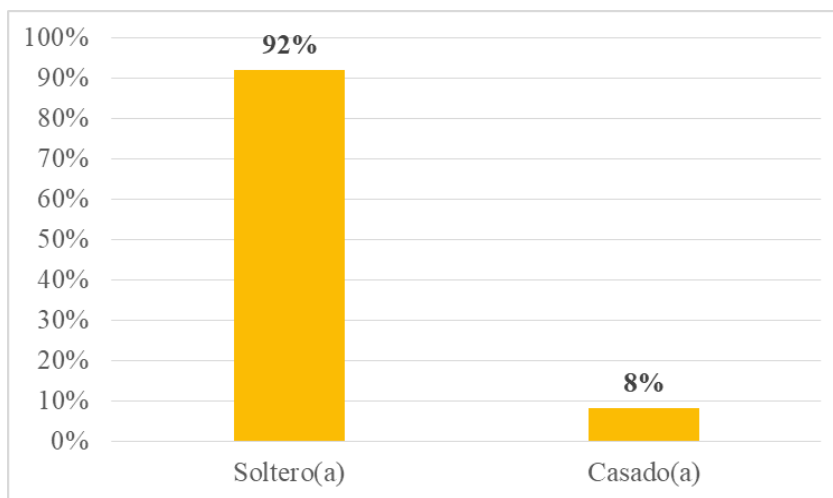
La figura 18 representa el género de los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén, apreciándose que el sexo femenino lideró la visita turística con 67% frente al masculino con 33% de representación.

Igualmente, a la situación de los turistas nacionales, el sexo femenino fue el que más predominó en los resultados ya que fue el que mayor predisposición

mostró al momento de apoyar con su información de manera anónima en el proceso de recopilación de datos.

Figura 19

Estado civil de los turistas extranjeros



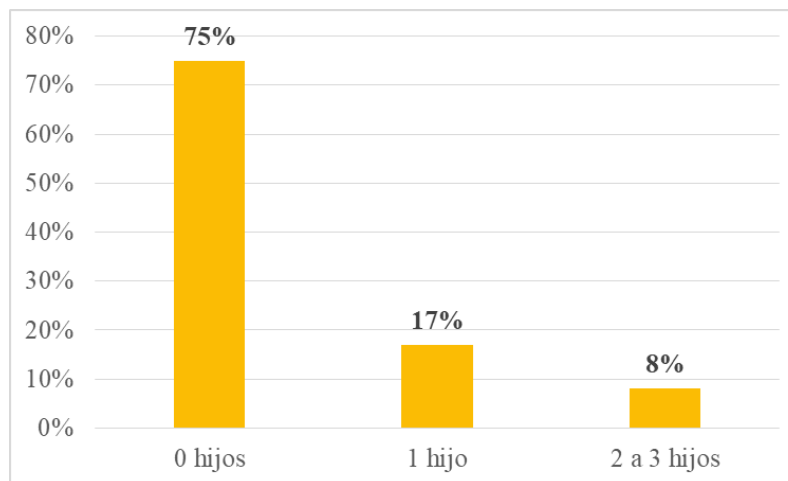
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 4, el Conjunto Monumental Belén fue visitado principalmente por turistas extranjeros solteros (92%) y posteriormente por los casados (8%).

Comparando esta información con la tenencia de hijos y su conformación de grupo de viaje, se puede comprender que estos turistas pudieron conocer otros países gracias que no tenían en su mayoría, una carga familiar (descendencia) y que realizaban actividades de ocio, por el momento, solo con su pareja.

Figura 20

Tenencia de hijos de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 20 que el mayor porcentaje de los turistas extranjeros no tenían hijos representando el 75%, luego continuaron quienes tenían un hijo con 17% y de 2 a 3 hijos con el 8% restante.

Justamente, como se indicó en la figura anterior, el preferir viajar solo con su pareja, exteriorizó que aún no tenían hijos en el periodo que realizó su visita al Conjunto Monumental Belén.

Tabla 17*Grado de instrucción de los turistas extranjeros*

Grado	Porcentaje
Secundaria incompleta	8%
Secundaria completa	17%
Superior incompleta	8%
<i>Superior completa</i>	<i>59%</i>
Maestría completa	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 17, se puede destacar que la mayoría de los turistas extranjeros, al igual que los turistas nacionales, manifestaron contar con un elevado grado académico, desde superior incompleta hasta grados superiores; sumando un total de 75% (3/4 partes de su composición).

Este resultado refleja la situación económica y educativa de los países de los cuales estos turistas provienen, cuyas naciones invierten un mayor presupuesto en la formación educativa de sus ciudadanos a comparación del Perú, mostrando escasos índices de analfabetismo y resaltando desde jóvenes en competencias científicas internacionales. Estos resultados concuerdan con los perfiles de los turistas extranjeros que realiza PROMPERÚ cada año, donde da a conocer que los turistas extranjeros en su mayoría tienen al menos una educación superior completa.

Tabla 18*Procedencia de los turistas extranjeros*

Procedencia	Porcentaje
<i>Ecuador</i>	<i>18%</i>
España	17%
Bélgica	17%
Estados Unidos	8%
Chile	8%
Japón	8%
Alemania	8%
Venezuela	8%
Honduras	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 18 muestra la procedencia de los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén, donde se puede apreciar que resaltaron los residentes de Ecuador con 18%, España con 17%, Bélgica con 17%; y los países de Estados Unidos, Chile, Japón, Alemania, Venezuela y Honduras constituyeron un 8% cada uno.

Los turistas ecuatorianos resaltaron al provenir de un país colindante al Perú, por ser quienes tienen mayor conocimiento de la región de Cajamarca debido a su frontera con su territorio y por tener en común la historia del nacimiento y muerte del último líder del incanato: Atahualpa.

Comparando con el estudio pre pandemia denominado Perfil del Turista Extranjero del 2019 de Turismo In. (2019) justamente Latinoamérica fue y se mantuvo como la principal zona emisora turística al Perú con un total de 4 122 216 visitas.

Tabla 19*Ocupación de los turistas extranjeros*

Ocupación	Porcentaje
Trabajador en Sector público	25%
<i>Trabajador en Sector privado</i>	<i>33%</i>
Trabajador independiente	17%
Estudiante	8%
Otros	17%
Total	100%

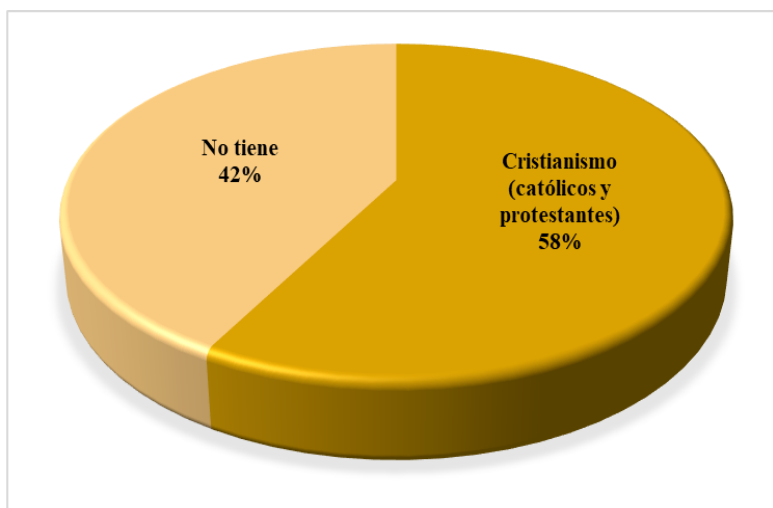
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19, sobre la ocupación de los turistas extranjeros, se puede observar que lideraron quienes laboraban para el sector privado 33% (sector minero, educativo y de salud) seguidos por quienes trabajaban para el sector público con 25% (sector minero y educación), los trabajadores independientes con 17% (servicios y comercio en general), los estudiantes con 8% (universitarios) y finalmente quienes optaron por no especificar esta información con 17%.

Comparando la situación de los sectores público y privado del Perú y la de los países de residencia de los turistas extranjeros detectados, se puede entender que, en exterior, el trabajo de sus ciudadanos es más valorado y por ende mejor remunerado, lo que les permite contar con una mejor calidad de vida y tener acceso a más oportunidades de crecimiento como individuo y calidad de vida.

Figura 21

Religión que profesan los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

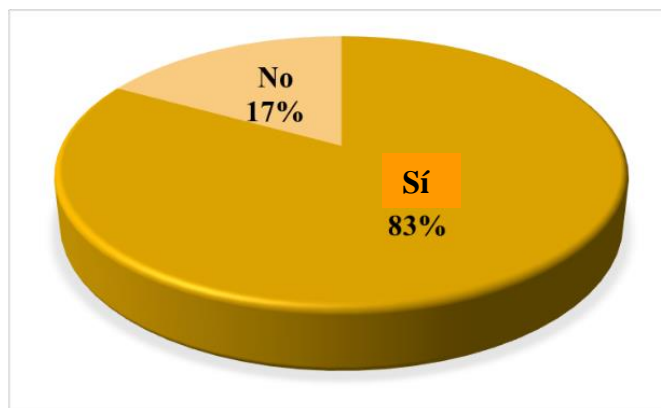
La figura 21 expresa los datos porcentuales de las religiones que profesan los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén, donde claramente resaltó el cristianismo con el 58% (católicos en su mayoría), seguido por los que no profesaban religión alguna con 42%.

Al igual que en los turistas nacionales, la herencia cultural y religiosa dejada por los Betlemitas ha llamado la atención de los turistas extranjeros cristianos de conocer este lugar de culto religioso.

5.1.2.2. Características Económicas.

Figura 22

Independencia económica de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados que arroja la figura 22, el 83% de los turistas extranjeros estuvo conformado por una población económicamente activa; mientras que 17% dependían de terceras personas. Esto se debió a las menores tasas de desempleos e informalismo sus los países de residencia.

Esta información se puede revalidar con la *Figura 17* de las edades, donde se puede apreciar que las mayores frecuencias están entre los turistas desde 26 a 33 años (jóvenes con amplios conocimientos y con amplia experiencia debido a las oportunidades brindadas por sus respectivos gobiernos).

Tabla 20

Ingreso mensual de los turistas extranjeros que afirmaron contar con independencia económica

Ingreso mensual (base 10)	Porcentaje
930 a 1500 soles	20%
1 501 a 2 500 soles	10%
3 501 a 4 500 soles	10%
> a 5500 soles	60%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 20 muestra el ingreso mensual de los 10 turistas extranjeros que pertenecieron a la población económicamente activa (cuyo porcentaje se pudo apreciar en la figura anterior), por lo cual en esta tabla se tabuló considerando esta cantidad como el 100% de su representatividad.

Se denota entonces, que el ingreso mensual con mayor frecuencia se encuentra entre montos superiores a S/5 500.00 con 60% de representación, seguido del rango de entre S/930.00 a S/1 500.00 con 20%, entre S/1 501.00 a S/2 500.00 con 10% y entre S/3 500.00 a S/4 500.00 con 10%.

Los países de residencia de estos turistas extranjeros, a diferencia de Perú, brindan mejores sueldos a sus ciudadanos, debido al buen estado de situación económica, brindándoles una mayor calidad de vida y oportunidades para desempeñarse ya sea en puestos de comercio independientes o como profesionales.

Tabla 21*Gasto promedio anual en turismo de los turistas extranjeros*

Monto	Porcentaje
500 a 1 500 soles	25%
1 501 a 3 000 soles	8%
4 501 a 6 000 soles	17%
6 001 a 7 500 soles	17%
> a 7 500 soles	33%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 indica el gasto turístico promedio anual que suelen realizar los turistas extranjeros (tanto de los que tenía independencia como de los que no). Observándose entonces que resaltaron con el 33% quienes gastan cantidades superiores a S/7 500, seguidos por el 25% con cantidades entre S/500.00 a S/1 500.00, el 17% entre S/4 501.00 a S/6 000.00, el otro 17% entre S/6 001.00 a S/7 500.00 y finalmente el 8% sobrante entre S/1 501.00 a S/3 000.00 soles.

Luego de determinar el ingreso anual gracias a los resultados del ingreso mensual, se puede mencionar que, los turistas extranjeros anualmente gastan aproximadamente el 15% de su ingreso anual en la realización de actividades turísticas.

Debido a la situación económica de estos turistas, a pesar de la crisis económica global de este entonces, su sueldo y sus ahorros les han permitido realizar actividades turísticas y de ocio con ciertas comodidades que los de origen nacionales comúnmente no pudieron disponer.

Tabla 22*Disposición de gasto de los turistas extranjeros en su visita en Cajamarca*

Monto	Porcentaje
<i>200 a 500 soles</i>	<i>25%</i>
<i>501 a 1 000 soles</i>	<i>17%</i>
<i>1 501 a 2 000 soles</i>	<i>17%</i>
<i>2 001 a 2 500 soles</i>	<i>25%</i>
<i>más de 2 500 soles</i>	<i>8%</i>
<i>Otras cantidades (< a 200 soles)</i>	<i>8%</i>
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

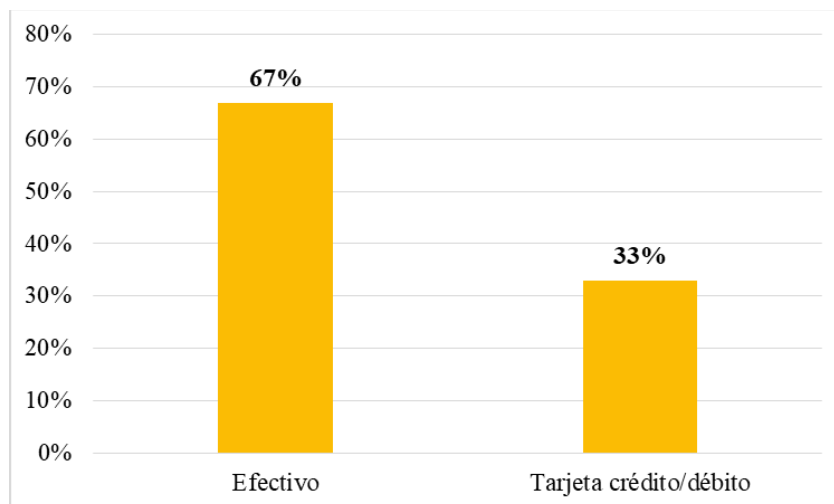
Como se puede apreciar, en la tabla 22 los turistas extranjeros indicaron su disposición de gasto en la ciudad de Cajamarca, esto incluye aquellos realizados en transporte, hospedaje, alimentación, artesanía, agencias de viajes, recreación y servicios complementarios.

Es así, que la mayor parte de turistas extranjeros estimaron gastar entre S/200.00 a S/500.00 (25%) y entre S/2 001.00 a S/2 500.00 (25%), seguidos por quienes consideraron gastar entre S/501.00 a S/1 000.00 (17%), S/1 501.00 a S/2 000.00 (17%), cantidades superiores a S/2 500.00 (8%) y cantidades inferiores a S/200.00 (8%).

Al analizar la disposición de gasto en su visita a Cajamarca, se pudo identificar que los turistas extranjeros destinaron aproximadamente el 2% de su ingreso anual para esta finalidad.

Figura 23

Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 da a conocer que la forma de pago más frecuente de los turistas extranjeros fue el efectivo (67%) y posteriormente continuó el uso de tarjetas de crédito/débito (33%).

El medio de pago de estos turistas fue el efectivo, ya que al igual que los turistas nacionales, existe un temor por las estafas y robos realizados con estas modalidades. Otro de los motivos fue que, en su visita a Cajamarca, hubo pocas agencias y atractivos turísticos los que habían implementado otras formas de pago para acceder a ellas.

5.1.2.3. Preferencias.

Tabla 23

Lugar de hospedaje de los turistas extranjeros

Lugar	Porcentaje
<i>Casas de amigos o familiares</i>	51%
Hospedaje sin categoría	8%
Hostal de 3 estrellas	17%
Hotel de 2 estrellas	8%
Hotel de 4 estrellas	8%
Casa o departamento propio	8%
Total	100%

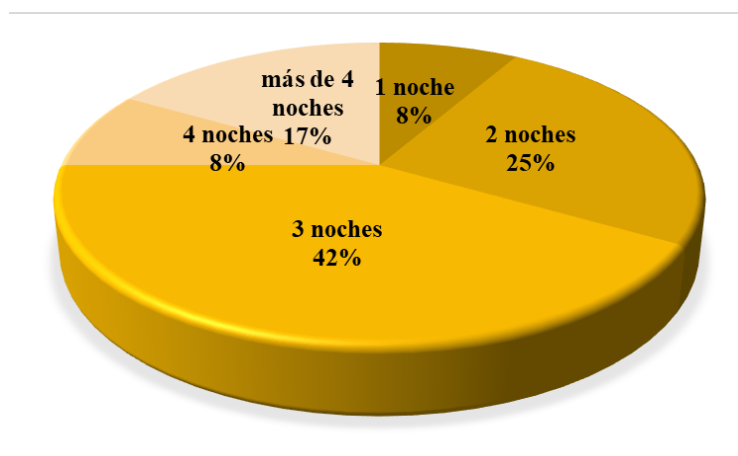
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 23 se puede observar que los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén se alojaron principalmente en casas de amigos y familiares con 51% seguidos por los que lo hicieron en hostales de 3 estrellas con 17%, hoteles de 2 estrellas con 8%, en hoteles de 4 estrellas con 8% y finalmente, en casas o departamentos propios con 8%.

Al igual que los turistas nacionales, el poco tránsito de personas ajenas o terceras a comparación de un establecimiento de hospedaje, permitió que confíen en que el riesgo de contagio iba a ser menor.

Figura 24

Noches de estadía que planificaron quedarse en Cajamarca los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

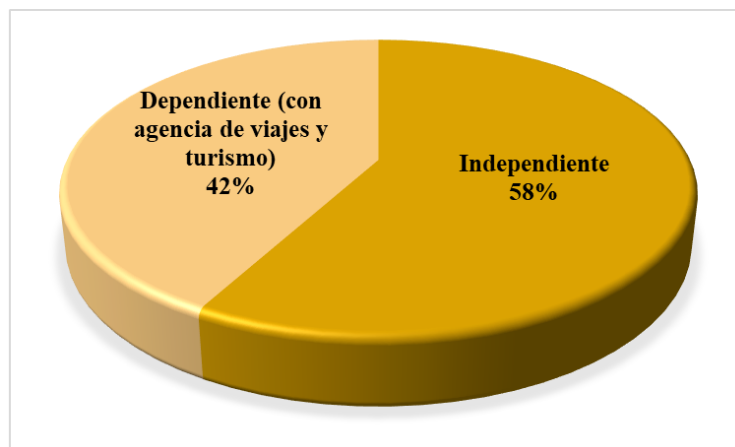
En la figura 24 se observa que la mayor duración de pernoctación planeada de los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén fue de 3 noches con 42% seguido por 2 noches (25%), por más de 4 noches (17%), 4 noches (8%) y 1 noche con (8%).

Como dato importante, al comparar los resultados de esta figura con la *Figura 9* de los turistas nacionales, se puede apreciar que existió una proporcionalidad de porcentajes.

Al igual que los turistas nacionales, estos no permanecen más de 3 noches debido a la poca promoción de lugares turísticos lejanos y a la centralización de aquellos tradicionales, cuyo tiempo de visita no asciende a 8 horas seguidas.

Figura 25

Modalidad de viaje de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

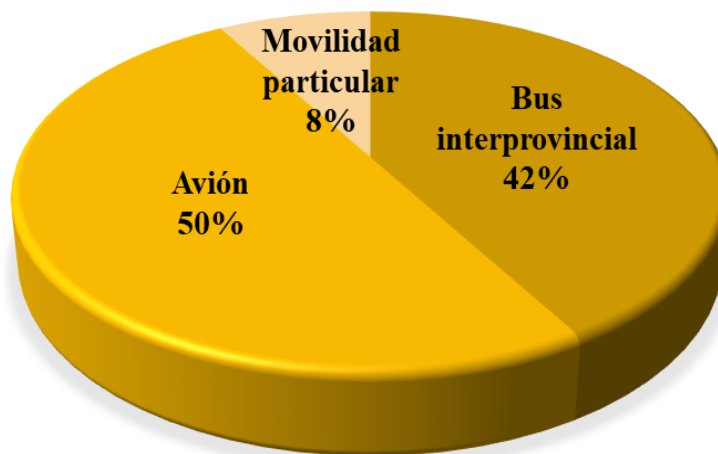
Con respecto a la modalidad de viaje, la figura 25 indica que el 58% de los turistas extranjeros realizaron su viaje de manera independiente (haciendo solo uso de los servicios de establecimientos de hospedajes, alimentación y transporte público) y el 42% mediante una agencia de viajes y turismo (agencias de servicio local, interprovincial e internacional).

Comparando con el estudio pre pandemia denominado Perfil del Turista Extranjero del 2019 de Turismo In. (2019) justamente predominó la modalidad de viaje de manera independiente en los solteros (45%), pertenecientes a la generación de los *millennials* (50%) y provenientes de Latinoamérica (67%); siendo entonces, un dato que no ha variado durante la pandemia.

C. Pinedo y V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) confirmaron también que los turistas extranjeros, en su gran mayoría, visitaban el Conjunto Monumental Belén de manera independiente.

Figura 26

Transporte utilizado para llegar a Cajamarca por los turistas extranjeros



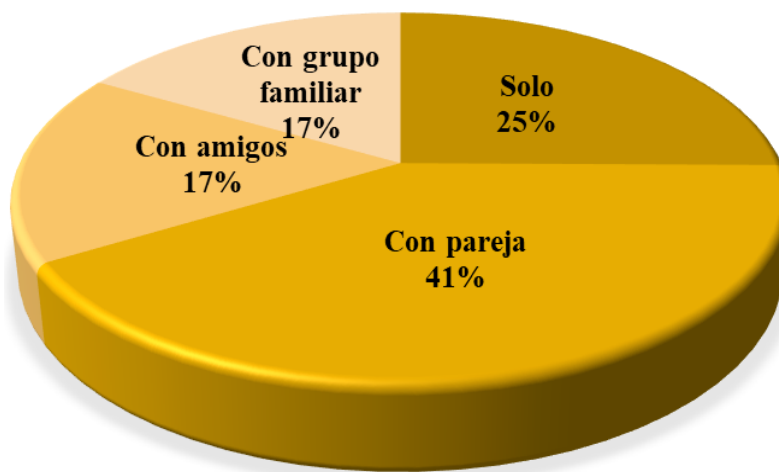
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la figura 26, indican que el 50% de los turistas extranjeros que visitaron el Conjunto Monumental Belén viajaron a Cajamarca a través de una aerolínea, el 42% mediante bus interprovincial y el 8% restante en su movilidad particular.

El uso del transporte aéreo significó una mayor seguridad y ahorro de tiempo para los turistas extranjeros a comparación de los demás medios de transporte, además que sus posibilidades económicas lo permitieron. Aun así, hubo un gran porcentaje que decidieron trasladarse en bus interprovincial para poder apreciar los diversos paisajes desde Lima a Cajamarca.

Figura 27

Conformación del grupo de viaje de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 27, los turistas extranjeros realizaron la visita principalmente con su pareja (17%) seguido por lo que estuvieron con sus amigos (17%), con su grupo familiar (17%) y solos (25%).

Comparando con el estudio pre pandemia denominado Perfil del Turista Extranjero del 2019 de Turismo In. (2019), se puede analizar que los grupos conformados por las pareja y amigos lideran las primeras posiciones a pesar de la diferencia de año y situación en la que se recabaron los datos.

Esta situación indica que los turistas extranjeros prefirieron conocer Cajamarca con el motivo de vivir gratas experiencias con personas que no comparten lazos sanguíneos, pero sí de afecto.

5.1.2.4. Motivaciones.

Tabla 24

Motivaciones intrínsecas de los turistas extranjeros para visitar el Conjunto Monumental Belén

Motivación intrínseca	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
Educación	0%	0%	16%	67%	17%	100%
Fortalecer creencias religiosas	42%	8%	0%	50%	0%	100%
<i>Conocer lugares arqueológicos y monumentales</i>	0%	8%	0%	33%	59%	100%
Conocer lugares con contenido artístico	0%	0%	0%	50%	50%	100%
Prestigio	17%	0%	17%	42%	24%	100%
Distracción	0%	0%	25%	42%	33%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 24 denominada “Motivaciones intrínsecas de los turistas extranjeros encuestados para visitar en Conjunto Monumental Belén” refleja el porcentaje de respuestas que han recibido 6 motivaciones intrínsecas en cada uno de los niveles de aprobación desde nada importante a muy importante.

Es así que, en la motivación: Educación, el 67% de los turistas extranjeros consideraba que era importante, el 17% muy importante y el 16% regularmente importante.

En la motivación: Fortalecer creencias religiosas 50% revelaron que era importante, 42% nada importante y 8% poco importante.

La motivación: Conocer lugares arquitectónicos y monumentales fue catalogada por el 59% como muy importante, 33% importante y el 8% poco importante.

Para la motivación: Conocer lugares con contenido artísticos, 50% manifestaron que fue muy importante y para el otro 50% importante.

El 42% opinaron que la motivación: Prestigio era importante, el 24% muy importante, el 17% regularmente importante y el otro 17% nada importante.

Del total, el 42% consideraron que la motivación: Distracción era importante, el 33% muy importante y el 25% regularmente importante.

Se concluye entonces, que el motivo intrínseco principal de la visita que más ha resaltado en los turistas extranjeros fue la necesidad de conocer lugares arqueológicos y monumentales.

Contrastando con el Perfil del Turista Extranjero del 2019 de Turismo In. (2019), se puede identificar que el motivo de las visitas del extranjero al Perú fue conocer y ser partícipe de actividades culturales, motivación que no ha cambiado durante la crisis sanitaria.

Tabla 25

Motivaciones extrínsecas de los turistas extranjeros para visitar el Conjunto Monumental Belén

Motivación extrínseca	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante	TOTAL
Infraestructura	0%	8%	17%	42%	33%	100%
Precio accesible	0%	17%	25%	50%	8%	100%
<i>Valor cultural</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>0%</i>	<i>33%</i>	<i>67%</i>	100%
Ubicación céntrica	0%	0%	0%	83%	17%	100%
Calidad de atención	0%	8%	17%	50%	25%	100%
Buena reputación	8%	17%	8%	25%	42%	100%
Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19	8%	0%	8%	42%	42%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 25 al igual que la anterior, refleja el porcentaje de respuestas que han recibido 7 motivaciones, pero ahora extrínsecas en los mismos 6 niveles de aprobación.

Comenzando con la motivación: Infraestructura; para el 42% era importante, el 33% muy importante, el 17% regularmente importante y el 8% poco importante.

En la motivación: Precio accesible, el 50% manifestaron que fue importante, el 25% regularmente importante, el 17% poco importante y el 8% muy importante.

Para la motivación: Valor cultural; el 67% afirmaron que fue muy importante y el 33% importante.

Del total de los nacionales, el 83% consideraron que la motivación: Ubicación céntrica fue importante y el 17% muy importante.

La calidad de atención como motivación fue considerada por el 50% como importante, el 25% muy importante, el 17% regularmente importante y el 8% poco importante.

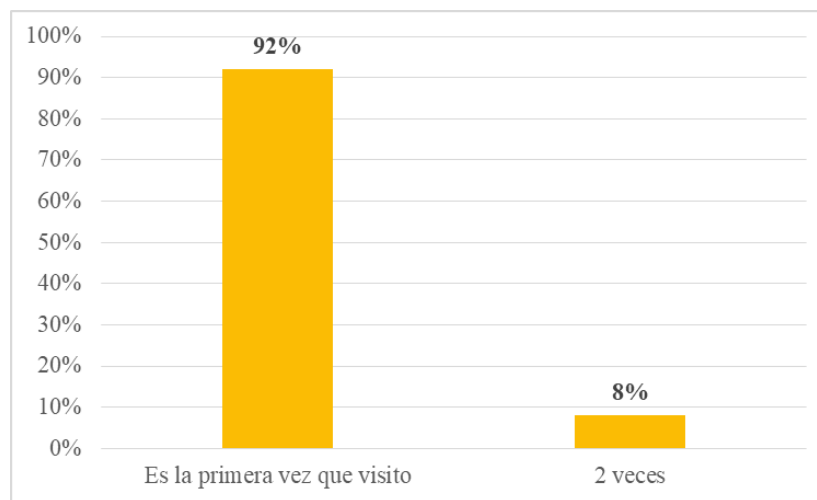
La motivación: Buena reputación fue calificada por el 42% como muy importante, el 25% importante, el 17% poco importante, el 8% regularmente faltante y el otro 8% nada importante.

Finalmente, en la motivación: Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, para el 42% resultó ser muy importante, el otro 42% importante, el 8% regularmente importante y el otro 8% nada importante.

Se puede apreciar entonces, que para los turistas extranjeros la necesidad de apreciar el valor cultural del Conjunto Monumental Belén fue la motivación extrínseca que más ha resaltado; ya que, a comparación de los turistas nacionales, estos ya habían sido vacunados con meses de anterioridad y el riesgo de contagio ya no era una preocupación de alta relevancia.

Figura 28

Número de visitas al Conjunto Monumental Belén de los turistas extranjeros



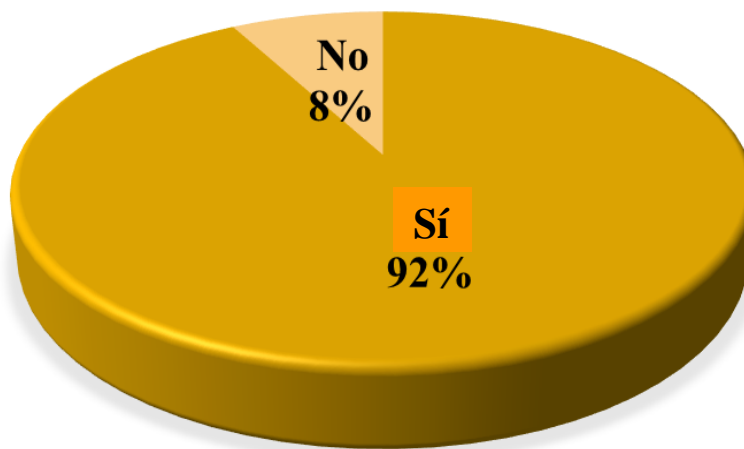
Fuente: Elaboración propia.

La figura 28 refleja la cantidad de veces que los turistas extranjeros han visitado con anterioridad el Conjunto Monumental Belén, donde el 92% afirmaron que es la primera vez que lo visitaron y el 8% 2 veces.

Al igual que el caso de los turistas nacionales, el principal motivo de que sea la primera vez que los turistas hayan conocido el Conjunto Monumental Belén se debe a su poca divulgación y promoción, además que la región de Cajamarca aún no se encuentra entre las primeras opciones de visita por los extranjeros, tal y como menciona MINCETUR (2018) que solo el 0,9% de estos visitan la región.

Figura 29

Disposición de repetir la visita de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la disposición de repetir la visita al Conjunto Monumental Belén de los turistas extranjeros, la figura 29 expresa que el 92% si están dispuestos a repetir su visita en el futuro mientras que solo el 8% restante no mostro interés en volver a hacerlo.

Gracias a las características arquitectónicas y monumentales únicas en el mundo que tiene el Conjunto Monumental Belén, así como las muestras culturales y artísticas que se exhiben en ellas; se logró cautivar y emocionar a los turistas extranjeros, porque se mostró en ellos un entusiasmo de volver a regresar otro momento.

5.1.2.5. Aspectos Previos a la Visita.

Tabla 26

Fuente principal de información turística de los turistas extranjeros

Fuente	Porcentaje
Revistas y/o periódicos	17%
Páginas web (blogs, de agencias de turismo, etc.)	17%
<i>Redes Sociales</i>	58%
Otros	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 26 arroja como resultado que la principal fuente de información turística de los turistas extranjeros encuestados fue el uso de las redes sociales con 58%, el segundo lugar lo ocuparon las revistas y/o periódicos y las páginas web con 17% respectivamente y el tercero por otras fuentes de información con 8%.

V. Marín (comunicación personal, 16 de diciembre, 2021) indicó al igual que para los turistas nacionales, que los extranjeros le habían mencionado que buscaban información turística gracias al uso del internet, ratificando lo expresado en el párrafo anterior.

Debido a la cuarentena y el aislamiento que se tuvo que cumplir durante los inicios de la pandemia a nivel internacional, el uso y mejoramiento constante de las redes sociales han permitidos que las personas obtengan casi todo tipo de información (en diversos idiomas) en estos medios por ser de acceso gratuito y de alcance internacional; por lo que es totalmente concordante que las redes

sociales también hayan ocupado el primer puesto como la principal fuente de información turística de los turistas extranjeros.

Tabla 27

Redes sociales utilizadas por los turistas extranjeros que marcaron previamente la opción (base 7)

Red Social	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<i>Facebook</i>	4	23%	57%
<i>Instagram</i>	4	23%	57%
Twitter	3	18%	43%
YouTube	2	12%	29%
WhatsApp	2	12%	29%
Otros	2	12%	29%
Total	17	100%	244%

Fuente: Elaboración propia.

De los 12 turistas extranjeros, el 58% (7 personas) indicaron en la tabla anterior que su fuente principal de información turística fueron las redes sociales; es así que la tabla 27 expresa los datos considerando al 100% dicha cantidad de turistas y registrando 17 respuestas en total. La tabla por lo tanto indica que las plataformas de Facebook e Instagram lideraron con 23% cada uno (57% del porcentaje en base a 7), seguido por Twitter con 18% (43%), y YouTube, WhatsApp y otros con 12% (29%) respectivamente.

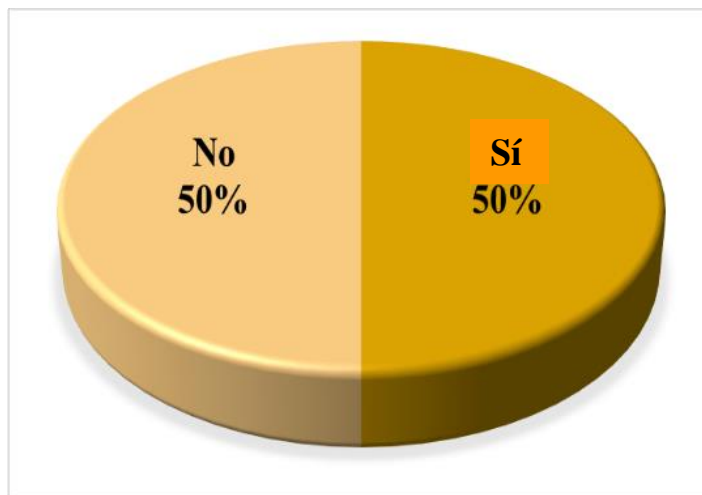
Al igual que en los turistas nacionales, Facebook e Instagram fueron durante ese periodo las 2 redes sociales más usadas por la mayor parte de las generaciones al ser muy versátiles en cuanto a disponer y publicar información

como fotografías, anuncios, videos, audios, comentarios, interacciones, entre otros.

Cotejando con el Perfil del Turista Extranjero del 2019 de Turismo In. (2019), se puede identificar también que Facebook e Instagram liderando desde antes de la pandemia con 74% y 46%, situación que no ha variado durante la presente investigación.

Figura 30

Búsqueda de información del Conjunto Monumental Belén antes de su visita de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

La figura 30 da a conocer que el 50% de turistas extranjeros manifestaron que no buscaron ningún tipo información previa del Conjunto Monumental Belén, mientras que el otro 50% restante si lo hizo.

En esta situación hay una igualdad de porcentajes, esto quiere decir que la mitad de estos turistas ya sabían de la existencia del conjunto turístico previo a su viaje a Cajamarca por lo que buscaron información previa, mientras que en

la otra parte (como es el caso de la mayoría de los de origen nacional) recién se enteraron de su existencia al momento de llegar a la ciudad, gracias a los casetas y/u oficinas de información turística y/o guías oficiales de turismo.

Tabla 28

Tipos de información buscados por los turistas extranjeros que indicaron previamente buscar información del Conjunto Monumental Belén (base 6)

Tipo de Información	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<i>Datos históricos</i>	5	33%	83%
Horarios de atención	2	13%	33%
Precio de entrada	2	13%	33%
Precio de entrada	4	28%	67%
Videos promocionales	2	13%	33%
Total	15	100%	249%

Fuente: Elaboración propia.

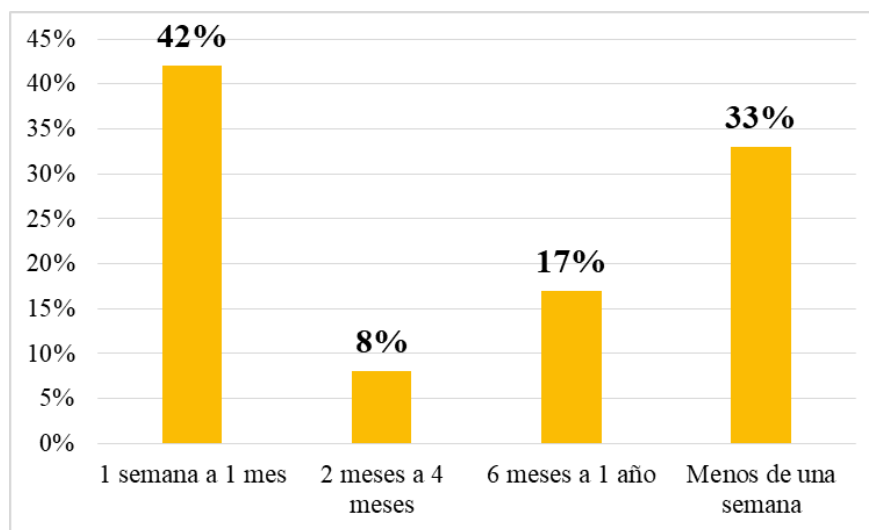
De los 12 turistas extranjeros, el 50% (6 personas) revelaron que, sí buscaron información del Conjunto Monumental Belén, por lo cual se consideró a esta cantidad como el 100% con 15 respuestas registradas. Es así que, el tipo de información que más ha sido buscado fue el conjunto de datos históricos con 33% de representatividad (83% del porcentaje de casos en base a 6) seguido por el precio de entrada con 28% (67%), posteriormente continuaron quienes indagaron el horario de atención, precio de entrada y videos promocionales con 13% (33%) cada uno.

Al igual que los de origen nacional, los turistas extranjeros al indagar en la web y en las redes sociales, el primer tipo de información encontrado muestra

la historia acompañada de fotografías de este conjunto turístico ya sea en fotografías, audios o en videos informativos.

Figura 31

Tiempo de planificación de la visita de los turistas extranjeros



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 31, se puede observar que el tiempo de planificación de la visita a la ciudad de Cajamarca de los turistas extranjeros se encuentra comprendido en primer lugar por aquellos que planificaron entre en 1 semana a un mes de anticipación con 42%, el segundo lugar lo ocuparon quienes planearon hacerlo en menos de una semana con 33%, el tercer por los que lo hicieron con 6 meses a 1 año con 17% y el último por quienes con 2 meses a 4 meses de anticipación con 8%.

El poco tiempo de planificación de la visita turística a la ciudad de Cajamarca se debe a que la región como destino turístico es regularmente más económica frente a las demás regiones colindantes, por lo que los turistas

extranjeros al llegar al Perú (quienes conocían y no de Cajamarca) no consideraron su visita como un gasto que se salga de su presupuesto y tiempo de estadía estimados y por este motivo decidieron realizarlo.

5.1.3. Resultados de la Entrevista

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los guías profesionales de turismo: Carlos Pinedo Tamani y Víctor Marín Tello, de acuerdo con la guía de entrevista del apéndice n° 4.

5.1.3.1. Guía Profesional de Turismo: Carlos Pinedo Tamani

Pregunta n° 1. ¿Qué rangos de edad considera usted que tienen los turistas con más frecuencia?

Son personas desde los 20 años hasta los 50.

Pregunta n° 2. ¿Qué género considera usted que predomina en los turistas?

Mujeres.

Pregunta n° 3. ¿Ha identificado usted los grupos de visita?, si su respuesta fuera afirmativa ¿De los turistas que asisten qué es lo que predomina: familias, grupos de amigos, parejas, mochileros?

Parejas y amigos más que todo.

Pregunta n° 4. ¿Ha podido identificar las procedencias más comunes de los turistas? Si su respuesta fuera afirmativa ¿Cuáles son estos lugares?

Los turistas que más frecuentamos todo son obviamente nacionales pero vienen del norte, de Trujillo, Piura, Chiclayo y en menos escala Lima.

Pregunta n° 5. ¿Considera Ud. que los turistas buscan información previa del atractivo turístico? Si fuera afirmativo, ¿Qué tipo de información? ¿A dónde recurren para obtener dicha información?

Son pocos los que buscan, y los que lo hacen averiguan sobre lugares paisajísticos, viajes y de adrenalina. Y sobre el Conjunto Monumental Belén la gente no sabe mucho, pero al llegar de casualidad, se quedan muy asombrados y recomiendan a otras personas. Los turistas buscan información por medio de Facebook y recomendaciones de amigos.

Pregunta n°6. ¿Cuál es la modalidad de visita más común de los turistas según lo que Ud. ha observado? (Independientemente o por agencia de viajes y turismo).

De forma independiente.

Pregunta n° 7. ¿Cuál cree que es la principal motivación de los turistas para realizar la visita?

Conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias en realidad.

Pregunta n° 8. ¿Cuál cree que es el principal atributo del Conjunto Monumental Belén que más motiva a los turistas para la realizar su visita?

La iglesia y los museos.

Pregunta n° 9. ¿Conoce usted si existe algún procedimiento de las instituciones que se encuentran aquí para recopilar los datos que se le interrogaron anteriormente?, si su respuesta fuera afirmativa, ¿Cuál es y cómo se realiza?

No, desconozco.

5.1.3.2. Guía Profesional de Turismo: Víctor Alberto Marín Tello

Pregunta n° 1. ¿Qué rangos de edad considera usted que tienen los turistas con más frecuencia?

Padres de familia, al menos del 100% un 60% fueron ellos; jóvenes de colegio un 40% y un 10% de niños.

Pregunta n° 2. ¿Qué género considera usted que predomina en los turistas?

Creo que compartido, ha habido meses de varones y algunos de mujeres, ha habido una alternancia.

Pregunta n° 3. ¿Ha identificado usted los grupos de visita?, si su respuesta fuera afirmativa ¿De los turistas que asisten qué es lo que predomina: familias, grupos de amigos, parejas, mochileros?

Han venido muchas parejas, muchas familias, padres con su hijos, y gente por su cuenta lo mínimo. Más familias o parejas.

Pregunta n° 4. ¿Ha podido identificar las procedencias más comunes de los turistas? Si su respuesta fuera afirmativa ¿Cuáles son estos lugares?

En la temporada de julio vinieron más los procedentes del sur, Arequipa, Moquegua, Ica; nos sorprendió un poco. En estos dos últimos meses bajó ese rango y ahora más los de Trujillo y Chiclayo.

Pregunta n° 5. ¿Considera Ud. que los turistas buscan información previa del atractivo turístico? Si fuera afirmativo, ¿Qué tipo de información? ¿A dónde recurren para obtener dicha información?

Calculo un 40% bien informado y el resto no. Algunos dijeron: “hemos venido por un Cuarto de Rescate y por Baños del Inca, y nos encontramos con el

Conjunto Monumental Belén de casualidad” y recién se enteraron acá. Y ese 40% se enteraron por páginas de internet y por conversaciones en Whatsapp con amigos, quienes les compartieron fotografías, lo que los animó a venir. Opino que fue una estrategia importante las buenas tomas fotográficas que realizaron para que vengan a visitarnos.

Pregunta n°6. ¿Cuál es la modalidad de visita más común de los turistas según lo que Ud. ha observado? (Independientemente o por agencia de viajes y turismo).

Por agencias de viajes calculo que fueron unos 35% y el resto de manera independiente.

Pregunta n° 7. ¿Cuál cree que es la principal motivación de los turistas para realizar la visita?

Definitivamente la historia y conocer sobre el Cuarto de Rescate. Mucha gente viene por el Cuarto del Rescate, pero al comprar el boleto del circuito turístico se enteran del Conjunto Monumental del Belén y de sus museos de arqueología, donde nos muestran evidencias de la cultura Cajamarca. Es así que aquí se enteran sobre la cultura que tuvimos anterior a los Incas y eso hace permisible la visita.

Pregunta n° 8. ¿Cuál cree que es el principal atributo del Conjunto Monumental Belén que más motiva a los turistas para la realizar su visita?

Definitivamente la iglesia con su arquitectura, la magistralidad arquitectónica de su interior no la muestra la Catedral ni San Francisco, y eso que también

son de piedra y son más grandes que la de Belén; pero no tienen la arquitectura interior tan exquisita como esta.

Pregunta n° 9. *¿Conoce usted si existe algún procedimiento de las instituciones que se encuentran aquí para recopilar los datos que se le interrogaron anteriormente?, si su respuesta fuera afirmativa, ¿Cuál es y cómo se realiza?*

Sí, el Ministerio de Cultura si está recopilando datos de los que nos visitan, desde julio han estado registrando desde qué parte vienen sobre todo- Y para finales de este año seguro ya estarán tabulando cuanto nos visitaron en estos meses y mostrarán los resultados.

5.2. Discusión

- a. Como primer objetivo específico se consideró “identificar las características sociodemográficas y económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén (CMB) durante la pandemia Covid-19 en el año 2021”, para ello se estudiaron los conceptos brindados por Chaparro y Orjuela (2008), Gálvez-Romero y González-Valentín (2009), y la ONU (2010) quienes coincidieron que las características sociodemográficas abarcan la edad, el sexo, el estado civil, la conformación familiar, el nivel de instrucción, la procedencia, la ocupación y la religión de un conjunto de individuos que son objeto de estudio; así también, los conceptos planteados por la Cardona-Arango et al. (2016) y la ONU (1978) quienes concuerdan que las características económicas denotan el estrato económico al que pertenecen las personas, incluyendo así, a la independencia económica, el ingreso monetario mensual y la capacidad de gasto para acceder a diversos bienes y/o servicios.

Como resultados en la presente investigación, se obtuvo que los turistas estaban principalmente conformados por:

- Personas de origen nacional de entre 18 a 33 años de edad, pertenecientes al sexo femenino, solteras, sin hijos, con un nivel de formación de superior completa, procedentes de la región Lima, laboran en el sector privado, pertenecientes a la religión cristiana, contaban con independencia económica, percibían un ingreso económico mensual entre S/900.00 a S/1 500.00, consideraban tener un gasto promedio anual en turismo entre S/500.00 a S/1 500.00, estaban dispuestos a gastar en su visita en Cajamarca entre S/ 200.00 a S/ 500.00 y la forma de pago más frecuente al momento de adquirir servicios turísticos fue en efectivo.

- Personas de origen extranjero de entre 26 a 33 años de edad, pertenecientes al sexo femenino, solteras, sin hijos, con un nivel de formación de superior completa, procedentes de Ecuador, trabajadores en el sector privado, pertenecientes a la religión cristiana, contaban con independencia económica, percibían un ingreso económico mensual de montos superiores a S/5 500.00, consideraban tener un gasto promedio anual en turismo cantidades superiores a S/7 500.00, estaban dispuestos a gastar en su visita en Cajamarca entre las cantidades entre S/200.00 a S/2 500.00; y finalmente, la forma de pago más frecuente al momento de adquirir servicios turísticos fue en efectivo.

La importancia de los resultados de la edad con el estado civil, la tenencia de hijos, el grado de instrucción, la ocupación y la independencia económica, es que fueron los turistas de entre 18 a 33 años los que más resaltaron; ya que representaron el mayor porcentaje de los solteros (69% de los nacionales y 74% de los extranjeros), de los que no tienen hijos (80% de los nacionales y el 68% de los extranjeros), de quienes han completado su nivel superior de estudios (61% de los nacionales y 69% de los extranjeros), de quienes trabajan para el sector privado (60% de los nacionales y 78% de los extranjeros) y de quienes sí contaban con independencia económica (53% de los nacionales y 60% de los extranjeros). Se esclarece entonces, el motivo del por qué estos resultados sobresalieron en sus respectivos gráficos o tablas según sea el caso.

Según Maslow (1954/1991) el segundo nivel de necesidades es la de seguridad propiedad, de familia, de empleo, de salud, entre otros; entonces se puede comprender que los turistas, especialmente los jóvenes, al no tener un compromiso de pareja ni responsabilidad familiar pero sí una profesión, un puesto laboral e independencia

económica se han sentido seguros de contar con las condiciones para viajar en una época de la pandemia donde aún los contagios no podían ser controlados pero sí reducidos gracias al inicio de la aplicación de las vacunas y a la aplicación de los lineamientos sanitarios ante la Covid-19 impuestos por el Estado (Resolución Ministerial N°195-2020-MINCETUR, 2020).

Se ha considerado valioso identificar el sexo y la religión de los turistas como un complemento a la investigación con el fin de determinar qué género fue el que más visitó el CMB durante esta época de la pandemia (2021) y si la devoción a la religión cristiana fue relevante para realizar su visita, ya que como dice Pilcón (2013) el CMB fue desde sus inicios administrado por la orden religiosa católica de los Hermanos Bethlemitas, quienes dejaron bienes muebles e inmuebles de arte religioso en exhibición. Se determinó entonces, que la visita fue especialmente realizada por las mujeres, ya que fueron la que más incentivo religioso presentaron al representar el 57% de los cristianos católicos nacionales y el 71% de los católicos extranjeros.

En cuanto a la procedencia de los turistas en relación al ingreso mensual y su gasto turístico anual, fueron principalmente los turistas limeños (en los de origen nacional) los que conformaban la mayor parte de los que reciben un ingreso mensual de entre S/930.00 a S/1500.00 (31%) y de quienes indicaron realizar un gasto turístico anual de entre S/500.00 a S/1500.00 (38%); así mismo, fueron los ecuatorianos (en los extranjeros) quienes en su mayoría perciben cantidades superiores a S/5500.00 soles como ingreso mensual (83%) y gastan anualmente cantidades superiores a S/7500.00 en turismo (56%). Por tal motivo, estos rangos de las características económicas han sido las más significativas en sus respectivas tablas.

Con respecto a lo anterior, se entiende que durante su recuperación económica, los turistas nacionales, al tener en su mayoría un ingreso mensual dentro de S/930.00 hasta los S/1500.00, han tenido que separar una reducida parte de su ahorro anual para la actividad turística, ya que primero tuvieron que cubrir posibles endeudamientos y los elevados precios que demandan los bienes y servicios básicos que se requieren para sobrevivir, tal y como menciona Maslow (1954/1991) en su primera jerarquía de necesidades; para lo cual como indica Veblen (1899) han tenido que adaptarse a las condiciones de su presupuesto disponible para conocer y disfrutar el conocer nuevos lugares que les permitan alejarse de su rutina diaria. En el caso de los turistas extranjeros, debido al simple hecho de contar con las facilidades de realizar un viaje internacional y más aún con el ingreso mensual que se detectó, se pudo comprobar que su situación económica es superior a la de los nacionales, por lo cual su gasto turístico anual es más elevado.

El determinar la disposición de gasto de los turistas en la ciudad de Cajamarca y la forma de pago más frecuente al momento de adquirir servicios turísticos fue de relevancia, ya que permite entender que existió un aporte económico a la localidad y el medio por el cual se realizó durante la época de pandemia. Es así que para la presente investigación se observó que el gasto fue muy limitado, especialmente por los turistas nacionales y parte de los extranjeros, este resultado refleja la crisis económica por la que pasó el país durante la pandemia y la falta de promoción a nivel nacional e internacional de los bienes y/o servicios que ofrece Cajamarca, así como de sus medios de pago alternativos.

Los resultados de esta investigación coinciden en su mayoría con los de Vidaurre (2020), estudio realizado en el atractivo turístico Santuario Histórico del Bosque de Pómac (SHBP) ubicado en el departamento de Lambayeque; es importante recalcar que se toma como referencia a esta investigación por estar ubicada del norte del país al igual que el CMB en Cajamarca (motivo causante de las similitudes) donde resaltaron los turistas de entre 18 a 34 años de edad, del sexo femenino, solteros, con grado de instrucción superior completa y procedentes de la región de Lima. No obstante, la investigación difiere en que los turistas del SHBP en su mayoría no contaban con independencia económica, trabajaban para el sector público y sus gastos planificados rodeaban montos inferiores a S/ 200.00.

Se considera que las razones por las cuales existen diferencias antes mencionadas son que ambos satisfacen necesidades de diferentes demandas turísticas (mientras que el CMB ofrece un turismo cultural-religioso, el SHPB brinda un turismo de naturaleza), los trabajadores del sector privado tienen más oportunidades económicas de viajar y de visitar otras regiones del norte peruano que no tienen la misma popularidad que las costeras; además, el gasto planificado es inferior a los S/ 200.00 debido a que el SHBP se encuentra alejado de la ciudad de Lambayeque a comparación del CMB que se encuentra ubicado dentro de la ciudad de Cajamarca donde existe más variedad de bienes y servicios a obtener.

Así también, existen concordancias con varios de los resultados de las investigaciones por ser realizadas en la misma región de Cajamarca; ya sea de Godoy (2019), MINCETUR (2018), Pérez (2017) y Terrones (2018) donde destacaron que los turistas que visitaron Cajamarca estaban conformados principalmente por personas del

sexo femenino, de entre 18 y menos de 32 años de edad, provenientes de la región de Lima, con grado de instrucción de superior completa, trabajadores del sector privado y con un gasto promedio de visita de S/ 496.00. Aun existiendo estas concordancias, también se presentaron algunas diferencias entre los resultados de dichas investigaciones con la presente, ya que Godoy (2019) manifestó que los turistas que visitaron Cajamarca estaban representados por el sexo masculino, además coincidió con Pérez (2017) en que estos provenían principalmente de la región de Cajamarca; también Pérez (2017) por su parte, resaltó que trabajaban en su mayoría para el sector público y no en el privado.

Se estima que dichas diferencias existieron debido que para la presente investigación fue el sexo femenino quien estuvo más predispuesto a brindar información y quienes más incentivo religioso presentaron por lo que su presencia resaltó. Con respecto a la procedencia, se debe a que Pérez (2017) aplicó sus instrumentos de investigación no solo en el centro de la ciudad de Cajamarca sino también, en Cumbe Mayo y la Hacienda La Colpa que son frecuentados por turistas con diferentes característica y motivaciones (por lo cual el sector laboral donde que trabajaban difirió al de la presente investigación); Godoy (2019) por su parte, aplicó sus instrumentos en la Colina Santa Apolonia, donde el precio de entrada es más accesible que el CMB y es más frecuentado por los mismos cajamarquinos para distraerse y escaparse de la rutina diaria.

A pesar de la poca frecuencia de turistas de origen internacional, los que visitaron el CMB durante el periodo de investigación mostraron algunas similitudes respecto a las características sociodemográficas con las investigaciones de Turismo In (2019) con su estudio del turista extranjero en el año 2019 a nivel nacional, Farfán (2018) en la

ciudadela de Machu Picchu y MINCETUR (2018) en su evaluación del movimiento turístico en Cajamarca durante el 2018; donde se destacó la presencia de turistas de entre 25 a 40 años, solteros y convivientes, sin hijos y con grado de instrucción universitaria.

Las investigaciones de Farfán (2018) y de Turismo In (2019) detectaron que la mayor cantidad de turistas extranjeros son hombres y provienen de Chile, esto debido a que el primero fue un estudio en Machu Picchu y el segundo generalizaba las características de los que llegaron a todo el país y no únicamente a Cajamarca.

MINCETUR (2018) por su parte, sustenta que los turistas extranjeros que visitaron Cajamarca son de Estados Unidos y no de Ecuador. Cabe indicar que esta diferencia se debe que al ser una investigación pre pandemia donde no existía el riesgo y miedo de contagio a una enfermedad del nivel de la Covid-19; por tal motivo en la presente investigación, esta procedencia ha cambiado por una cuya frontera se encuentra aledaña al país y especialmente de Cajamarca, además que son más propensos a conocer sobre la existencia e historia de la región.

- b. Como segundo objetivo específico se consideró “detallar las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021”. Por tal motivo se estudiaron los conceptos de Sánchez (2015) y Rodríguez (2015), quienes indican que las preferencias de los consumidores son las decisiones tomadas para obtener un beneficio personal según el presupuesto disponible, la seguridad deseada, la edad, el sexo, las tendencias y otros factores culturales; de Amabile (como se citó en Sánchez y Sifuentes, 2018), Deci (como se citó en Sánchez y Sifuentes, 2018), Castaño et al. (2003), Lazar y Schiffman (2010), ONU (2010) y Socatelli (2013), quienes uniendo sus conceptos dan a

entender que las motivaciones de los turistas son impulsores tanto por factores personales como de los atractivos turísticos (intrínsecos y extrínsecos) que se encuentran relacionadas entre sí y que permiten la realización de actividades turísticas (logrando satisfacer necesidades como las de descanso, recreación, educación, salud, entretenimiento y otros); y finalmente de IBM Knowledge Center (s.f.) cuya introducción sobre las condiciones antes de ejecutar una acción, permitió interpretar que los aspectos previos a la visita fueron las acciones y decisiones tomadas por los turistas antes de realizar un viaje para asegurar un viaje seguro e informado.

En la presente investigación se obtuvo como resultados que los turistas mayormente se conformaron por:

- Personas de origen nacional que se alojaron en hoteles de 3 estrellas, por 3 noches, realizaron su viaje de manera independiente, se trasladaron mediante bus interprovincial, viajaron con su familia, su principal motivación intrínseca fue conocer lugares arqueológicos y monumentales mientras que la extrínseca fue la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, visitaron el conjunto turístico por primera vez, si estaban dispuestos a repetir la visita en otra oportunidad, las redes sociales se han convertido en la fuente principal de información turística (siendo la más importante Facebook). Estos turistas no reflejaron altos índices de búsqueda de información del conjunto turístico previo a su visita, pero lo que sí lo hicieron optaron por la indagación de los datos históricos; además, planificaron su visita con 1 semana a un mes de anticipación.

- Personas de origen extranjero que se alojaron en casas de amigos o familiares, por 3 noches, realizaron su viaje de manera independiente, se trasladaron en avión, viajaron acompañados en pareja, su principal motivación intrínseca fue conocer lugares arqueológicos y monumentales mientras que la extrínseca fue el valor cultural del CMB, visitaron el conjunto turístico por primera vez, si estaban dispuestos a repetir la visita en otra oportunidad, las redes sociales se han convertido en la fuente principal de información turística (siendo las más importantes Facebook e Instagram). Estos turistas demostraron mayor interés por buscar información del conjunto turístico previo a su visita a comparación de los de origen nacional, optando por la indagación de los datos históricos; además, también planificaron su visita con 1 semana a un mes de anticipación.

El haber detectado el lugar de hospedaje, las noches de estadía y la disposición de gasto en Cajamarca, durante ésta época de pandemia, permitió identificar que los turistas nacionales que se hospedaron en hoteles de 3 estrellas mayormente pertenecieron al género femenino (67%), tenían entre 26 a 33 años de edad (24%), pernoctaron por un periodo de 3 noches (32%) y tuvieron una disposición de gasto entre S/500.00 a S/1 000.00 (28%); mientras que los turistas extranjeros que se hospedaron en casas de amigos y familiares con el mismo rango de edad que los nacionales, tuvieron una equivalencia en cuanto al porcentaje de su género, pernoctaron igualmente por 3 noches (50%) y tuvieron una disposición de gasto entre S/2 001.00 a de S/2 500.00 (33%).

Con respecto a la nacionalidad, el lugar de hospedaje y la disposición de gasto en Cajamarca, se puede deducir que los turistas extranjeros, a pesar de preferir alojarse en casas de amigos y familiares, demostraron mayor disposición de gasto que los turistas nacionales; esto sucedió debido a que prefirieron obtener mayor seguridad, calidad y prestigio en cuanto al resto de los bienes y servicios que ofrece la región tal y como menciona Maslow (1954/1991) en su segunda y cuarta jerarquía de necesidades.

Los turistas que realizaron su viaje a Cajamarca de manera independiente fueron mayormente los que tenían de entre 26 a 33 años (27% en nacionales y 57% en extranjeros) y pertenecían al sexo femenino (58%) en nacionales y al masculino (57%) en extranjeros. Los turistas nacionales que realizaron su viaje de manera independiente se trasladaron con mayor frecuencia en bus interprovincial con 44% por 3 noches (30%) y los extranjeros en avión y en bus por igual con 43% por 3 noches (43%).

En cuanto a la modalidad de viaje y el medio de transporte se puede analizar que los turistas nacionales prefirieron transportarse en bus interprovincial por los altos y variables costos de los vuelos aéreos desde la ciudad de Lima (especialmente cuando no se obtienen los pasajes con meses de anticipación); mientras que en los turistas extranjeros se pudo ver un igualdad de porcentajes ya que algunos eligieron acortar tiempo y distancia gracias a los vuelos aéreos y otros desearon disfrutar de los paisajes naturales que se pueden observar mediante su traslado por tierra.

Al ser la categoría: grupos familiares la más resaltante en cuanto a la conformación del flujo de viaje de los turistas nacionales se puede mencionar que el 15% de ellos (el porcentaje más alto) eligieron hospedarse en casas de amigos o familiares, por 3 noches (29%), realizaron su viaje de manera independiente (82%) y se

transportaron mediante bus interprovincial a Cajamarca (40%). A diferencia de los nacionales, los turistas extranjeros prefirieron viajar en pareja, de los cuales, el 60% se alojaron en casas de amigos y familiares, por 3 noches (60%), de manera independiente (60%), y viajaron en bus interprovincial (80%).

Como se puede apreciar, tanto en los turistas nacionales que viajan en grupo familiar y los extranjeros que viajan en pareja presentan similitudes; entre ellas el lugar de alojamiento elegido, las noches de pernoctación, la modalidad de viaje y el transporte usado. En cuanto al lugar de hospedaje se debe al nivel de confianza que tienen estos 2 grupos de viaje con sus amigos y familiares; no se sienten motivados a pernoctar por más de 3 noches por la falta de promoción de algunos atractivos turísticos de Cajamarca; prefieren viajar de manera independiente por la versatilidad que ofrece esta modalidad; y se trasladaron en bus interprovincial por ser medio más accesible.

Se ha podido identificar, además, una proporcionalidad en las noches de hospedaje en la cantidad total de los turistas de origen nacional y extranjero, esto debido a la misma causa mencionada anteriormente con los dos (02) grupos de viaje.

Se consideró importante determinar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, en época de pandemia, con la finalidad de evaluar si mantenían relación entre sí; por lo cual, al ser el motivador intrínseco el deseo de *conocer lugares arqueológicos y monumentales* y el extrínseco la *aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19 en el CMB* para los nacionales y *el valor cultural del CMB* para los extranjeros, se puede denotar la intención que tuvieron en aportar a su educación personal y a la autorrealización como personas, concordando con lo que menciona Maslow (1954/1991) en su cuarta y quinta jerarquía de necesidades;

pero fueron los turistas nacionales quienes al encontrarse en las primeras fases de la vacunación preveían desplazarse por lugares que cumplan con las medidas de seguridad para disminuir el riesgo de contagio y desplazaron el valor cultural en segundo lugar pero no menos importante (existiendo solo una diferencia del 4%) adaptándose así, a las conductas de los grupos sociales y aplicando entonces el aporte brindado por Veblen (1899) en su modelo psicológico social.

Saber las veces que los turistas han visitado previamente el CMB y la disposición de repetir la visita fueron resaltantes, ya que han permitido identificar la falta de una promoción masiva a nivel nacional e internacional del conjunto turístico y que muchos de los encuestados se enteraron de su existencia al momento de llegar a Cajamarca; aun así después de su visita y la experiencia que vivieron durante su recorrido, es casi la totalidad de estos que expresaron las ganas de repetir la visita y mucho más, si las exposiciones de arte y cultura en el Ex Hospital de Varones, van cambiando de acuerdo a un cronograma llamativo y planificado.

Al determinar que los turistas jóvenes de entre 18 a 33 años fueron los que mayor hacen uso de la redes sociales como fuente de información turística (53% en nacionales y 57% en extranjeros) permitió entender el porqué de su preferencia por las plataformas de Facebook e Instagram durante la pandemia, ya estas se han considerado como las más usadas por los *millennials* (nacidos desde 1982 hasta el 2001) y la generación Y (2001 hasta la actualidad) por su gran versatilidad para compartir contenido escrito y audiovisual con gran alcance a nivel nacional e internacional.

Se demostró que existe una similitud en la cantidad de turistas nacionales y una igualdad en los extranjeros que respondieron que sí o que no buscaban información del

CMB previamente a su visita; y que los datos históricos fueron el principal tipo de información indagado. Es entonces, que existió un interés regular por conocer más de la historia peruana y que la elección del tipo de información se encuentra íntimamente relacionada con los principales motivos intrínsecos y extrínsecos de su visita.

El mayor porcentaje de los turistas nacionales cuyo tiempo de planificación de su visita fue de una (01) semana a un (01) mes, eligieron como principal fuente de información las redes sociales (56%) y no buscaron información previa del CMB (53%); mientras que los turistas extranjeros con el mismo tiempo de planificación eligieron igualmente las redes sociales (60%) como fuente de información turística y sí buscaron información previa del CMB (60%). En base a esto se puede concluir que los turistas decidieron viajar a Cajamarca gracias al contenido encontrado en las redes sociales; pero en el caso de los turistas nacionales, este contenido no profundizaba acerca del CMB sino de los atractivos turísticos de la región Cajamarca en general, mientras que los extranjeros buscaron acceder a uno más especializado.

Los resultados de esta investigación son similares con los de otros estudios citados como antecedentes pero que corresponden al ámbito internacional, nacional y local; tal es el caso de Usina Turística (2020), que es un blog profesional del turismo argentino, donde en su investigación realizada a los residentes de ese país coincidieron en que el principal motivador explícito es que los atractivos turísticos hayan tenido y aplicado los protocolos de bioseguridad ante el Covid-19, pero difieren en que estos prefirieron alojarse en cabañas, contratar a una agencia de turismo y viajes, trasladarse en automóvil privado y viajar en pareja.

Las diferencias de este comportamiento se deben a que priorizaron su necesidad de seguridad, tal y como indica Maslow (1954/1991) y que al elegir hacer uso de las agencias de turismo y viajes, ésta estaba garantizada en los destinos de montañas que indicaron ser de su preferencia; las distancias entre los destinos turístico del país argentino son muy largas, debido a su extensión territorial, por lo que prefirieron trasladarse en movilidades pequeñas y privadas para disminuir el riesgo de contagio, mismo hecho que provocó su decisión de viajar en grupos reducidos, siendo en este caso, en pareja.

Por otra parte, se tiene el trabajo de Araya-Pizarro y Álvaro (2020) aplicado en la ciudad de La Serena en Chile, donde concordaron que los turistas visitaron los atractivos con su grupo familiar, desearon repetir su visita y la planificaron con 2 a 3 semanas de anticipación; con esta investigación existieron diferencias ya que prefirieron alojarse en departamentos o casas rentadas, pernoctaron entre 5 a 14 noches, su principal motivación intrínseca fue alejarse de lo tradicional y su fuente principal de información turística fueron las recomendaciones de amigos y familiares.

Se puede deducir que estas diferencias existieron a que el ingreso económico básico de los chilenos es mayor que el de los peruanos, por lo que brindó más facilidades de alojarse en este tipo de hospedaje; el tiempo de permanencia se debe a la misma extensión de la ciudad chilena y de los servicios que dispone; la motivación es diferente ya que el tipo de turismo ofertado es de sol y playa; y que durante la pandemia las redes sociales se convirtieron en el principal medio de información, por el cual también, se recibían las recomendaciones de amigos y familiares.

Maldonado (2019) por su parte en su estudio realizado en el Nevado Cayambe en Ecuador, brindó resultados similares en cuanto a que los turistas nacionales de su estudio prefirieron trasladarse en bus interprovincial, en grupo familiar, estaban dispuestos a repetir su visita, y la red social más usada para buscar información turística fue Facebook. Con respecto a las diferencias presentadas, la investigación de Maldonado indicó que sus turistas se alojaron en casas de amigos y familiares, no pernoctaron en el atractivo ninguna noche, su principal motivación extrínseca fue la belleza paisajística del lugar, habían visitado el atractivo turístico entre 2 y 4 veces de anterioridad y su fuente de información turística fueron las recomendaciones de amigos y familiares.

Estas variaciones se presentaron debido a que los turistas prefirieron economizar en hospedaje y no pernoctaron en el atractivo por su clima y la ausencia del servicio de alojamiento; al ser un atractivo natural es relativo que la motivación de su visita sea la belleza paisajística (misma característica que ha motivado repetir la visita en más de 1 oportunidad), y al igual que con Araya-Pizarro y Álvaro (2020) es justamente el internet y las redes sociales las que brindaron información actualizadas y fueron los medios por los cuales se realizaron las recomendaciones de amigos y familiares.

Otra investigación realizada en el destino turístico de la ciudad Quito es la de Muñoz et al. (2018), cuyos resultados coincidieron en que la motivación intrínseca de los turistas encuestados fue el deseo de conocer nuevos lugares para desconectarse de lo cotidiano, era la primera vez que visitaron el lugar, su fuente principal de información turística fueron las redes sociales siendo Facebook las más usada. Las diferencias

detectadas en este estudio es que el transporte más usado fue en avión y su principal motivación extrínseca fue la belleza de la ciudad.

Los motivos del porqué de estas diferencias es que al ser la capital de Ecuador y tener un aeropuerto internacional son justamente los vuelos aéreos quienes registran un mayor ingreso de turistas internos y extranjeros; y que al ser un destino turístico que abarca gran variedad de atractivos turísticos, de bienes y servicios a ofrecer, es su belleza del lugar la que motiva mayormente su visita.

Lois y Pérez (2016) en su investigación realizada en la ciudad española Santiago de Compostela, coincidió con la presente, en que los turistas se alojaron en hoteles, por una estancia promedio de 3 noches (redondeado), realizaron su viaje de manera independiente, viajaron en grupo familiar, su principal motivación intrínseca fue tomar vacaciones y conocer lugares culturales (monumentos, museos y sitios arqueológicos) por su historia civil y religiosa; y su principal fuente de información turística fue el internet (el cual incluye a las redes sociales, páginas web, etc.). La única diferencia hallada fue que estos turistas tuvieron como principal motivación extrínseca el ambiente del lugar y las cosas interesantes que ver, esto sucedió debido a que, al ser una ciudad netamente turística, se convirtió automáticamente en el incentivo principal de su visita.

A nivel nacional con el informe realizado de Turismo In (2020) sobre el nuevo vacacionista nacional post cuarentena (estudio en el que las zonas urbanas de la región de Cajamarca también participaron), los resultados con la presente investigación concordaron con la intenciones de realizar el viaje turístico de manera independiente, el traslado mediante bus interprovincial y la principal motivación extrínseca fue que se aplicaran los protocolos de bioseguridad ante la Covid-19 en los atractivos turísticos;

pero se diferenciaron en que se hospedarían en hostales de 3 estrellas, por un periodo de 5 noches de promedio y que viajarían en pareja o grupos familiar reducido.

La razón por la cual varió la clasificación del establecimiento de hospedaje es que los turistas encuestados en la investigación de Turismo In (2020) escogieron a los hostales pensando en maximizar su ahorro sobre todo aún durante el contexto económico durante el primero año de la pandemia, con respecto a las noches promedio de pernoctación es que los turistas tenían la intención de visitar al menos más de una región a la vez después del control de la propagación del virus; y que decidieron viajar preferiblemente en pareja ya que el estudio fue realizado durante los meses de agosto y julio donde el caso de infectados no cesaba y el miedo de contagio era inevitable.

Otra investigación a nivel nacional es la de Vidaurre (2020) (previamente citada) realizada en el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP) en Lambayeque, en el norte del país; donde se detectó algunas similitudes como el uso de hoteles por lo turistas para pernoctar, realizaron su viaje de manera independiente, se trasladaron en bus interprovincial, fue la primera vez que lo visitaron, no buscaron información del atractivo previo a su visita y que el tiempo de planificación de su visita fue de 1 mes de anticipación. Al igual que con los anteriores estudios, también se presentaron diferencias como el hecho de que solo pernoctaron 1 noche, viajaron en parejas, su principal motivación extrínseca fue el paisaje y la naturaleza que rodea al atractivo turístico y que su fuente principal de información fueron las recomendaciones de amigos y familiares.

Para responder al por qué de las diferencias se debe tener en cuenta que en el SHBP, según como dice el autor de esta investigación, son pocos los que se hospedaron en alojamientos aledaños al mismo atractivo turístico y por pocas noches de estancia;

prefirieron trasladarse en pareja para poder disfrutar en un mayor nivel de la naturaleza y la paz que alberga; la principal motivación extrínseca fue el paisaje y la naturaleza justamente por el tipo de atractivo turístico al que se estudió; y que en la actualidad las recomendaciones de amigos y familiares se realiza no solo por llamadas telefónicas sino también gracias el uso de las redes sociales.

Turismo In (2019) en su investigación del turista extranjero que llegó al Perú durante el 2019 coincidió con los resultados de la presente investigación, en cuanto a que su principal medio de transporte fue el avión, su principal motivación extrínseca fue apreciar el valor cultural del país y que tanto Facebook como Instagram se convirtieron en las redes sociales más usadas. Las diferencias halladas fueron que se hospedaron en hoteles u hostales de 3 estrellas, se quedaron por 9 noches en promedio, viajaron con amigos y familiares, pero sin niños y su principal motivación intrínseca fue vacacionar realizando actividades de ocio y recreación.

Estas diferencias se presentaron en primer lugar porque la investigación de Turismo In (2019) se realizó antes de pandemia Covid-19 y porque englobaron a los turistas extranjeros de todo el país y no exactamente de la región de Cajamarca donde se encuentra el CMB; es entonces que durante la pandemia, en la presente investigación, los turistas extranjeros prefirieron alojarse en casas de amigos y familiares por la confianza y seguridad que se percibía en ellas, también comenzaron a viajar en parejas para disminuir el riesgo de infección y que el valor cultural del CMB fue el motivo extrínseco más relevante ya que es el turismo de cultura el que se ofrece al público.

Farfán (2018) en su estudio sobre los turistas extranjeros de la Ciudad Inca de Machu Picchu, presentó similitudes respecto a que estos turistas realizaron su viaje de

manera independiente y que visitaron al atractivo turístico por primera vez; pero en lo que no concuerda, es que menciona que se trasladaron en bus interprovincial, viajaron con amigos y familiares, pero sin niños, y el tiempo de planificación fue de 1 a 4 meses.

Para poder responder al por qué de estas variables, hay que considerar que esta investigación al igual que varias de las anteriores se realizaron en un contexto pre pandemia, lo cual para la presente investigación, estos datos han variado; ya que parte de los turistas extranjeros prefirieron trasladarse en avión y solo con su pareja para disminuir los tiempos de viaje en bus interprovincial desde la capital y el riesgo de exposición; y el tiempo de planificación de la visita para el CMB es mucho más reducido ya que la mayoría de turistas extranjeros se enteran de su existencia al llegar país a comparación de Machu Picchu que es un destino de renombre internacional donde si planean su visita con varios meses de anticipación.

Tananta (2016) brinda otro estudio a nivel nacional realizado en el atractivo turístico El Velo de la Novia en el departamento de Ucayali; cuyas similitudes comprenden que los turistas estudiados eligieron alojarse en hoteles por 1 a 3 noches, realizaron su visita de manera independiente, viajaron con amigos o familiares (aunque sin niños), fue la primera vez que visitaron el atractivo turístico, no buscaron información previa a su visita y su fuente principal de información fueron las recomendaciones de amigos y familiares pero esta vez especificando mediante las redes sociales. En lo que difiere, es que en sus resultados escogieron trasladarse en automóvil privado o alquilado y que su principal motivación intrínseca fue descansar y relajarse mientras que la extrínseca fue el paisaje y la naturaleza del lugar.

Los turistas escogieron trasladarse en automóvil ya que desde la ciudad de Pucallpa no hay transporte público durando este corrido de 3 horas y media aproximadamente; y su motivación principal tanto intrínseca como extrínseca están relacionadas con el tipo de turismo que ofrece, siendo en este caso uno de naturaleza.

Una de las investigaciones a nivel local es la de Godoy (2019) quien analizó la calidad de servicio en el mirador turístico de Santa Apolonia en la ciudad de Cajamarca; este estudio se asemeja en que los visitantes manifestaron que es la primera vez que lo conocen, pero difieren que su principal motivación extrínseca fue el valor cultural del atractivo. Al ser una investigación pre pandemia, el valor cultural se consideró como el principal motivador extrínseco de los turistas en atractivos del centro de la ciudad de Cajamarca, pero durante la pandemia en el caso del CMB, el hecho de sentirse seguros frente al riesgo de contagio, fue el que ocupó el primer puesto en la presente investigación (principalmente para los de origen nacional que conformaron el 97% de los turistas estudiados en la presente investigación).

MINCETUR (2018) en su informe sobre el movimiento turístico en Cajamarca en el 2018 coincide que los turistas de origen interno (nacional) se trasladaron en bus interprovincial; y en lo que no, es que se hospedaron en casas de amigos y familiares, pernoctaron por un promedio de 6 noches y su principal motivación extrínseca fue visitar amigos y familiares. Estas diferencias existieron porque el estudio fue aplicado durante época de carnavales y en un contexto pre pandemia, donde los turistas comúnmente se trasladan a la región de Cajamarca para visitar a sus familiares y amigos, y su estadía es más larga ya que suelen desear participar de las diversas actividades de la algarabía que implica esta celebración local.

Otra investigación a nivel local es la de Terrones (2018) en su tesis respecto al producto turístico de la provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado en el 2017; la cual coincide que la mayor motivación explícita de los turistas fue el valor cultural y que su principal fuente de información fueron las recomendaciones de amigos y familiares mediante las redes sociales y demás aplicativos que hacen uso del internet. En lo que difiere es que la principal motivación intrínseca fue el placer; esta diferencia sucede ya que al ser un estudio global de la provincia de Cajamarca se debe considerar que a parte de sus atractivos turísticos culturales también ofrece una gran variedad de naturaleza y relajación (principalmente por las propiedades de las aguas termales y demás minerales beneficiosos para la salud).

Para finalizar, el estudio de Pérez (2017) en su investigación sobre el nivel de satisfacción de turista nacional del distrito de Cajamarca, cuyo contexto difiere a la de la presente investigación al estudiar los turistas que llegaron a un distrito y no solo a un atractivo turístico, provocó que no presente similitudes en este tipo de resultados; difiriendo en que los turistas viajaron solos y permanecieron de 1 a 2 noches. Esto sucedió ya que sus turistas encuestados eran principalmente de las provincias cercanas de Cajamarca que visitaron la ciudad, no solo por motivos de turismo sino también por visitas a familiares y negocios, esta situación implicó que prefieran viajar solos y por un corto periodo de estancia.

5.3. Contrastación con el Supuesto Hipotético

Al considerar el siguiente enunciado como supuesto hipotético: “*Los turistas que visitaron el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 están conformados principalmente por el sexo femenino, procedentes de las regiones de Lima, La Libertad, Cajamarca y de las provincias cajamarquinas; son trabajadores independientes, cuya principal fuente información turística fueron las redes sociales y sus principales motivos de visita fueron la distracción, apreciar el valor cultural del conjunto turístico y la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19*”; y después de compararlo con los resultados obtenidos se puede corroborar que si se cumplieron la mayor parte de los enunciados que forman parte de él.

En lo que no se coincidió fue respecto a la ocupación de los turistas, al no laborar principalmente en trabajos independientes sino para el sector privado. Así también, a la principal motivación intrínseca, ya que no fue la necesidad de distraerse sino la de conocer nuevos lugares arqueológicos y monumentales, aun así, guardan una relación.

Finalmente, lo que no se mencionó en el supuesto hipotético, fue la principal procedencia de los turistas extranjeros, agregando entonces, que era la ecuatoriana.

CAPÍTULO VI:

PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN



6.1. Objetivo de la Propuesta

El objetivo de la propuesta es identificar los segmentos de la demanda turística y sus características del Conjunto Monumental Belén, gracias al uso de la información recopilada en la presente investigación.

6.2. Contexto de la Propuesta

La segmentación se realizó en base a las características sociodemográficas y económicas, las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita de los turistas que visitaron el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.

6.3. Metodología

La propuesta presentada, es producto de los resultados de los instrumentos de recopilación de datos aplicados en la presente investigación para determinar el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.

Los resultados antes mencionados, fueron procesados mediante cruce de tablas en el programa *IBM SPSS 25 Statistics* con los siguientes indicadores para cada categoría de segmentación:

- **Segmentación demográfica:** Edad con sexo, estado civil, tenencia de hijos, grado de instrucción, nacionalidad, ocupación, religión, independencia económica e ingreso mensual.
- **Segmentación geográfica:** Solo se ha considerado la procedencia de los turistas.
- **Segmentación psicográfica:** Motivaciones intrínsecas y extrínsecas con veces que se ha visitado el Conjunto Monumental Belén (CMB) y la disposición de repetir la visita.
- **Segmentación conductual:** Modalidad de viaje con lugar de hospedaje, noches de estadía, transporte utilizado, conformación del grupo de viaje, fuente principal de información turística y búsqueda de información del CMB previa a su visita.

Posteriormente se resaltaron los porcentajes más altos con un color diferente, los cuales fueron agrupados para la identificación y representación de cada segmento con la finalidad que sean homogéneos fáciles de detectar, medibles, accesibles, diferenciables y accionables.

Cada segmento ha sido enumerado y denominado con las siglas de las iniciales de su categoría y la nacionalidad de los turistas, por ejemplo:

1-DTN: 1° segmento demográfico de los turistas nacionales.

2-GTE: 2° segmento geográfico de los turistas extranjeros.

Es importante mencionar, que la segmentación se realizó en función a los turistas nacionales y a los turistas extranjeros independientemente.

Finalmente, se agregaron imágenes obtenidas de la web que la visión de cada segmento sea interactiva.

6.4. Segmentos Detectados

Tabla 29

Resumen de los segmentos detectados

TIPO DE SEGMENTACIÓN	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS
Demográfica	1-DTN: Mujeres de 18 a 25 años, solteras, sin hijos, con superior completa, peruana, estudiante, cristiana, con independencia económica y con un ingreso mensual de entre S/930.00 a S/1 500.00	1-DTE: Mujeres de 18 a 25 años, solteras, de 0 a 1 hijo, con secundaria o superior completa, nacionalidad europea o sudamericana, labora en el sector privado o independientemente, cristiana, con o sin independencia económica y percibe un ingreso de entre S/3 501.00 a S/4 500.00
	2-DNT: Mujeres de 26 a 33 años, solteras, sin hijos, con superior completa, peruana, labora en el sector privado, cristiana, con independencia económica y con un ingreso mensual de entre S/930.00 a S/1 500.00	2-DTE: Mujeres de 26 a 33 años, solteras, sin hijos, con superior completa, nacionalidad sudamericana, labora en el sector público o privado, cristiana o sin religión, con independencia económica y percibe un ingreso mensual de entre S/4 501.00 a S/5 500.00

3-DNT: Mujeres de entre 34 a 41 años, casadas, con 1 hijo, con superior completa, peruana, labora en el sector privado, cristiana, con independencia económica y un ingreso mensual de entre S/930.00 a S/1 500.00

3-DTE: Hombres de 34 a 41 años, solteros, sin hijos, con superior completa o maestría completa, nacionalidad europea u asiática, labora en el sector privado, con independencia económica y un ingreso mensual de entre S/1 501 a S/2 500. 00 y de entre S/4 501.00 a S/5 500.00

4-DNT: Mujeres de entre 42 a 49 años, casadas, con 02 a 03 hijos, con superior completa, peruana, trabajadora independiente, cristiana, con independencia económica y un ingreso mensual de entre S/1 501.00 a S/2 500.00

4-DTE: Mujeres de entre 42 a 49 años, solteras o casadas, sin hijos o con 2 a 3 hijos, con secundaria completa o superior completa, nacionalidad europea o centroamericana, labora en el sector privado, cristiana, con independencia económica y un ingreso mensual de más de S/5 500.00

5-DTN: Mujeres de entre 50 a 57 años, casadas, con 01 hijo, con superior completa, peruana, trabajadora independiente, cristiana, con independencia económica y un ingreso mensual de entre S/930.00 A S/1 501.00

6-DTN: Mujeres de 58 años a más, casadas, con 02 a 03 hijos, con superior completa, peruana, trabajadora independiente, cristiana, con independencia económica y un ingreso mensual de entre S/1 501.00 a S/2 500.00

	7-DTN: Mujeres menores de edad, solteras, sin hijos, con secundaria completa, peruana, estudiante, cristiana y sin independencia económica	
Geográfica	1-GTN: Turistas procedentes de la Región Lima	1-GTE: Turistas procedentes de Europa
	2-GTN: Turistas procedentes de la Región La Libertad	2-GTE: Turistas procedentes de Sudamérica
	3-GTN: Turistas procedentes de la Región Cajamarca	3-GTE: Turistas procedentes de Norteamérica
	4-GTN: Turistas procedentes de la Región Lambayeque	4-GTE: Turistas procedentes de Centroamérica
	5-GTN: Turistas procedentes de la Región Piura	5-GTE: Turistas procedentes de Asia
	6-GTN: Turistas procedentes de la Región Áncash	
	7-GTN: Turistas procedentes de otras regiones del país	
Psicográfica	1-PTN: Turistas motivados por educación, fue la primera vez que visitaron y a repetirían su visita	1-PTE: Turistas motivados por educación, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita
	2-PTN: Turistas motivados por fortalecer sus creencias religiosas, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita	2-PTE: Turistas motivados por conocer lugares arqueológicos y monumentales, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

3-PTN: Turistas motivados por conocer lugares arqueológicos y monumentales, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

3-PTE: Turistas motivados por conocer lugares con contenido artístico, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

4-PTN: Turistas motivados por conocer lugares con contenido artístico, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

4-PTE: Turistas motivados por obtener prestigio, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

5-PTN: Turistas motivados por obtener prestigio, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

5-PTE: Turistas motivados por distraerse, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

6-PTN: Turistas motivados por distraerse, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

6-PTE: Turistas motivados por conocer la infraestructura del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

7-PTN: Turistas motivados por conocer la infraestructura del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

7-PTE: Turistas motivados por el precio accesible del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

8-PTN: Turistas motivados por el precio accesible del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

8-PTE: Turistas motivados por el valor cultural del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

9-PTN: Turistas motivados por el valor cultural del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

9-PTE: Turistas motivados por la ubicación céntrica del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

10-PTN: Turistas motivados por la ubicación céntrica del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

10-PTE: Turistas motivados por la calidad de atención en el CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

11-PTN: Turistas motivados por la calidad de atención en el CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

11-PTE: Turistas motivados por la buena reputación del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

12-PTN: Turistas motivados por la buena reputación del CMB, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

12-PTE: Turistas motivados por la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

13-PTN: Turistas motivados por la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, fue la primera vez que visitaron y repetirían su visita

Conductual

1-CTN: Turistas que viajaron de manera independiente, se hospedaron en hoteles de 3 estrellas, por 3 noches, se trasladaron en bus interprovincial, viajaron con su grupo familiar, su fuente principal turística de información fueron las redes sociales y no buscaron información del CMB previo a su vista

1-CTE: Turistas que viajaron de manera independiente, se hospedaron en casas de amigos y familiares, por 3 noches, se trasladaron en bus interprovincial o avión, viajaron con su pareja, su fuente principal turística de información fueron las redes sociales y no buscaron información del CMB previo a su vista

2-CTN: Turistas que viajaron de manera dependiente, se hospedaron en hoteles de 3 estrellas, por 2 noches, se trasladaron en bus interprovincial, viajaron con su grupo familiar, su fuente principal de información turística fueron las redes sociales y si buscaron información del CMB previo a su visita	2-CTE: Turistas que viajaron de manera dependiente, se hospedaron en hoteles de 3 estrellas, por 2 noches, se trasladaron en avión, viajaron solos o con su pareja, su fuente principal de información turística fueron las redes sociales y si buscaron información del CMB previo a su visita
--	--

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Proceso de Segmentación

6.5.1. Turistas Nacionales

6.5.1.1. Segmentación Demográfica.

Tabla 30

Segmentación demográfica de los turistas nacionales

Edad		18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a 49 años	50 a 57 años	58 años a más
Sexo	Masculino	39%	44%	42%	42%	40%	43%
	Femenino	61%	56%	58%	58%	60%	57%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Estado Civil	Soltero	92%	73%	38%	37%	26%	20%
	Casado	8%	24%	55%	61%	63%	60%
	Divorciado		2%	4%		3%	4%
	Separado		1%	3%		6%	
	Viudo				2%	2%	16%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tenencia de Hijos	0 hijos	89%	68%	26%	8%	9%	13%
	1 hijo	9%	21%	44%	13%	77%	3%
	2 a 3 hijos	2%	11%	27%	71%	11%	43%
	4 a 6 hijos			3%	5%		37%
	7 a más hijos				3%	3%	4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Grado de Instrucción	Primaria incompleta		1%	2%		3%	3%
	Primaria completa		1%		3%	6%	7%

	Secundaria incompleta	6%	1%	2%	8%		10%
	Secundaria completa	17%	7%	14%	11%	11%	34%
	Superior incompleta	33%	7%	12%	8%		3%
	Superior completa	42%	71%	53%	60%	63%	40%
	Maestría incompleta		2%	2%	5%		
	Maestría completa	1%	9%	13%	5%	14%	3%
	Doctorado incompleto		1%			3%	
	Doctorado completo	1%		2%			
	Otros grados						
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Nacionalidad	Peruana	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ocupación	Trabajador sector público	9%	11%	22%	16%	31%	20%
	Trabajador sector privado	18%	37%	33%	26%	20%	13%
	Trabajador independiente	12%	22%	26%	30%	26%	33%
	Estudiante	50%	7%				
	Ama de casa	2%	8%	7%	13%	11%	13%
	Jubilado					3%	17%
	Otros	9%	15%	12%	15%	9%	4%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Religión	Cristianismo	75%	75%	71%	79%	86%	97%
	Judaísmo		1%				

	No profesora	20%	22%	20%	13%	14%	3%
	Otros	5%	2%	9%	8%		
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Independencia económica	Si	62%	84%	93%	92%	94%	87%
	No	38%	16%	7%	8%	6%	13%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Ingreso mensual (de quienes tenían independencia económica)	930 a 1500 soles	27%	22%	27%	19%	43%	23%
	1501 a 2500 soles	19%	16%	15%	21%	18%	30%
	2501 a 3500 soles	3%	17%	12%	14%	18%	6%
	3501 a 4500 soles	3%	11%	15%	11%	6%	4%
	4501 a 5500 soles	2%	4%	7%	8%		4%
	más de 5500 soles	2%	13%	15%	11%	6%	10%
	< 930	6%	1%	2%	8%	3%	10%
	Total	62%	84%	93%	92%	94%	87%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

SEGMENTO 1-DTN

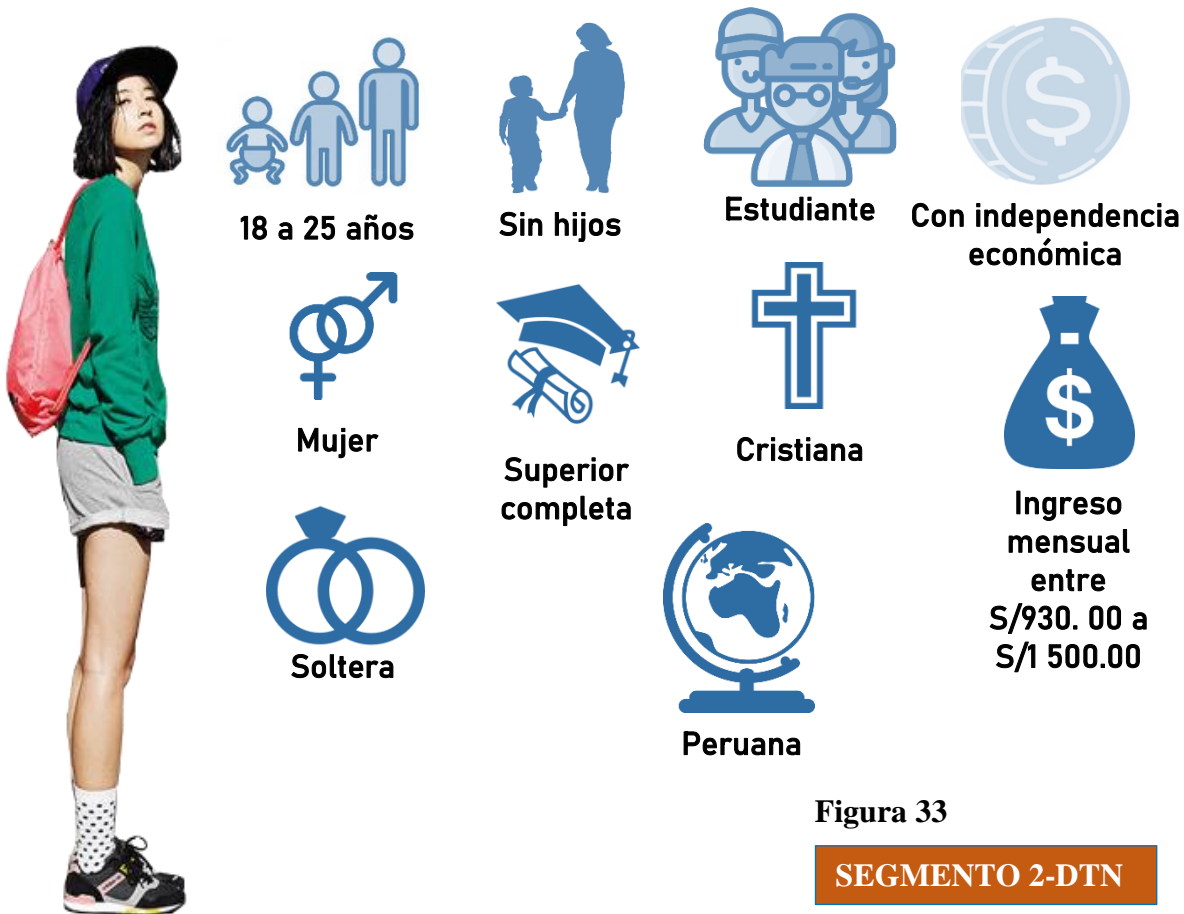


Figura 33

SEGMENTO 2-DTN



Figura 34

SEGMENTO 3-DTN



34 a 41 años



01 hijo



Trabajador del sector privado



Con independencia económica



Mujer



Superior completa



Cristiana



Casada



Peruana



Ingreso mensual entre S/930.00 a S/1 500.00

Figura 35

SEGMENTO 4-DTN



42 a 49 años



02 a 03 hijos



Trabajador independiente



Con independencia económica



Mujer



Superior completa



Cristiana



Casada



Peruana



Ingreso mensual entre S/1 501.00 a S/2 500.00



Figura 36

SEGMENTO 5-DTN

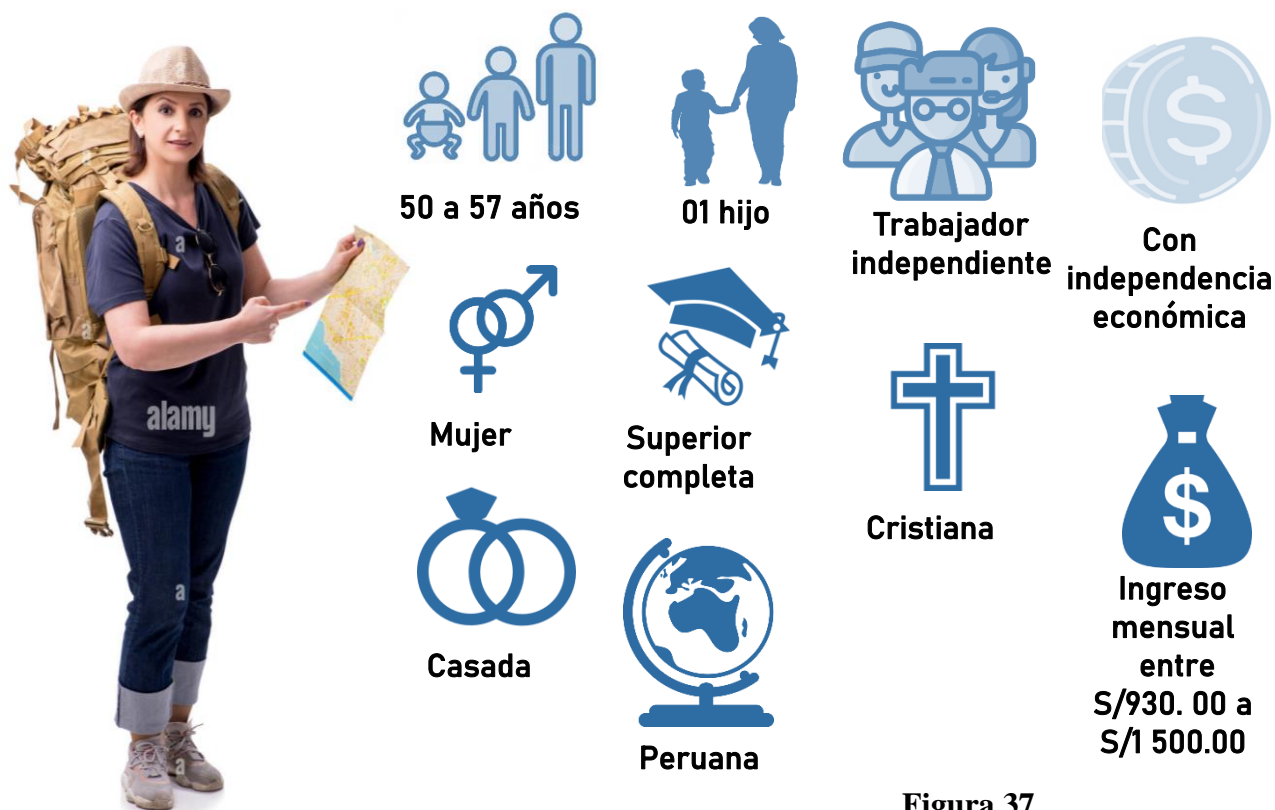


Figura 37

SEGMENTO 6-DTN



6.5.1.2. Segmentación Geográfica.

Tabla 31

Segmentación geográfica de los turistas nacionales

Procedencia	Porcentaje
Región Lima	38%
Región La Libertad	18%
Región Cajamarca	13%
Región Lambayeque	12%
Región Piura	7%
Región Ancash	5%
Otras regiones del país	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

SEGMENTO 1-GTN



**Turistas
procedentes de
la Región Lima
38%**

Figura 39

SEGMENTO 2-GTN

**Turistas
procedentes de
la Región La
Libertad 18%**



Figura 40

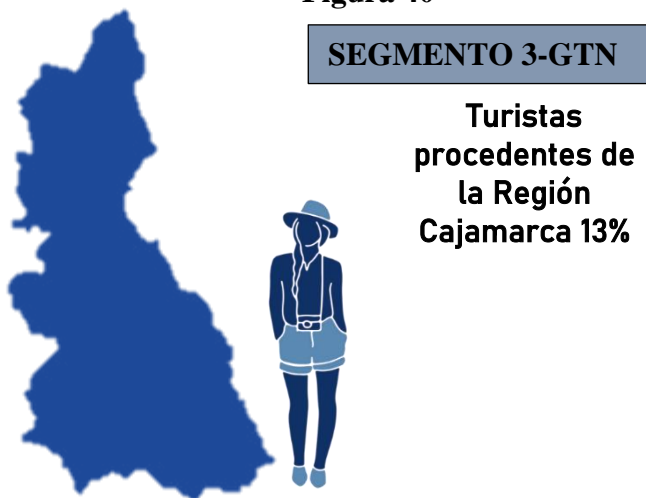
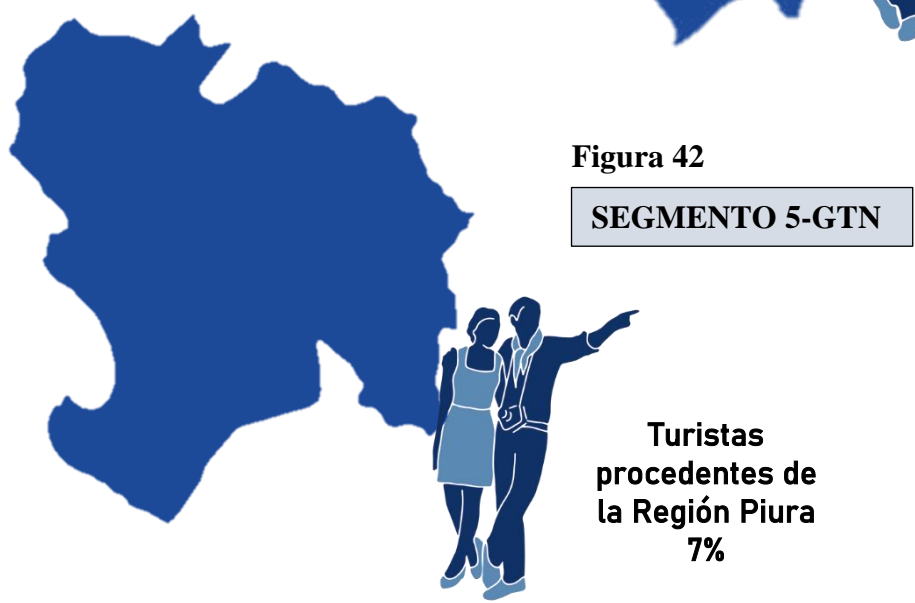


Figura 41



Figura 42



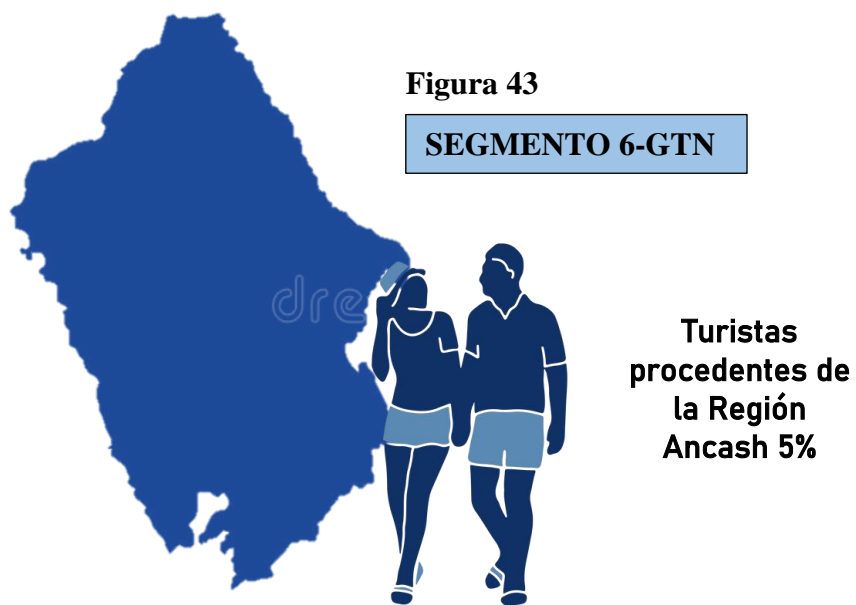


Figura 44

SEGMENTO 7-GTN

Turistas procedentes de otras regiones del país 7%



6.5.1.3. Segmentación Psicográfica.

Tabla 32

Segmentación psicográfica de los turistas nacionales en base a sus motivaciones intrínsecas

Motivaciones intrínsecas (en base a quienes marcaron como muy importante)		Educación	Fortalecer creencias religiosas	Conocer lugares arquitectónicos y monumental	Conocer lugares con contenido artístico	Prestigio	Distracción
Veces que se ha visitado el Conjunto Monumental Belén	Es la primera vez que visito	29%	15%	38%	29%	22%	29%
	1 vez	1%	1%	3%	3%	1%	3%
	2 veces	3%	1%	7%	4%	3%	5%
	3 veces	2%	0.40%	2%	2%	2%	1%
	más de 3 veces	3%	0.60%	2%	3%	1%	2%
Total	38%	18%	52%	41%	29%	40%	
Disposición de repetir la visita	Si	37%	17%	50%	39%	28%	38%
	No	1%	1%	2%	2%	1%	2%
	Total	38%	18%	52%	41%	29%	40%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 45



**Turistas
Motivados por
educación**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 46



**Turistas
Motivados por
fortalecer
creencias
religiosas**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 47



Turistas
Motivados por
conocer
lugares
arqueológicos y
monumentales



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 48



Turistas
Motivados por
conocer
lugares con
contenido
artístico



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 49



Turistas
Motivados por
obtener
prestigio



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 50



Turistas
Motivados por
distraerse



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Tabla 33

Segmentación psicográfica de los turistas nacionales en base a sus motivaciones extrínsecas

Motivaciones extrínsecas (en base a quienes marcaron como muy importante)		Infraestructura	Precio accesible	Valor cultural	Ubicación céntrica	Calidad de atención	Buena Reputación	Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19
Veces que se ha visitado el Conjunto Monumental Belén	Es la primera vez que visito	29%	27%	37%	25%	33%	26%	42%
	1 vez	3%	2%	4%	3%	4%	4%	4%
	2 veces	4%	5%	7%	5%	6%	6%	3%
	3 veces	3%	2%	3%	2%	2%	2%	7%
	más de 3 veces	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Total	42%	38%	53%	37%	47%	40%	58%
Disposición de repetir la visita	Si	40%	37%	51%	35%	44%	38%	55%
	No	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%
	Total	42%	39%	53%	37%	47%	40%	58%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 51



**Turistas
Motivados por
conocer la
infraestructura
del CMB**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 52



**Turistas
Motivados por
el precio
accesible del
CMB**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 53



Turistas
Motivados por
el valor cultural
del CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 54



Turistas
Motivados por
la ubicación
céntrica del
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 55



Turistas
Motivados por
la calidad de
atención en el
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 56



Turistas
Motivados por
la buena
reputación del
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 57



**Turistas
Motivados por
la aplicación de
protocolos de
bioseguridad
ante la Covid-19**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

6.5.1.4. Segmentación Conductual.

Tabla 34

Segmentación conductual de los turistas nacionales

	Modalidad de viaje	Independiente	Dependiente
Lugar de hospedaje	Casas de amigos o familiares	15%	11%
	Hostal sin categoría	8%	13%
	Hostal de 1 *	2%	2%
	Hostal de 2**	7%	8%
	Hostal de 3***	10%	6%
	Hotel de 1*	3%	3%
	Hotel de 2**	12%	19%
	Hotel de 3***	21%	22%
	Hotel de 4****	6%	8%
	Casa o departamento propio	11%	5%
	Otro tipo de establecimiento de hospedaje	5%	3%
	Total	100%	100%
Noches de estadía	1 noche	8%	14%
	2 noches	28%	32%
	3 noches	30%	24%
	4 noches	15%	22%
	más de 4 noches	19%	8%
		Total	100%
Transporte utilizado	Bus interprovincial	44%	60%
	Avión	28%	24%
	Movilidad particular	28%	16%

	Total	100%	100%
Conformación del grupo de viaje	Solo	6%	2%
	Con pareja	25%	22%
	Con amigos	15%	10%
	Con grupo familiar	54%	66%
	Total	100%	100%
Fuente principal de información turística	Revistas y/o periódicos	4%	3%
	Radio	1%	
	Televisión	6%	2%
	Páginas web	26%	25%
	Redes sociales	54%	60%
	Otros	9%	10%
	Total	100%	100%
Búsqueda de información del CMB previa a su visita	Si	43%	59%
	No	57%	41%
	Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 58

SEGMENTO 1-CTN



Viaje independiente



Bus interprovincial



Hotel 3 estrellas



Con grupo familiar



No buscan información previa del CMB



3 noches de estadía



Preferencia por Redes Sociales

Figura 59

SEGMENTO 2-CTN



Viaje dependiente



Bus interprovincial



Hotel 3 estrellas



Con grupo familiar



Si buscan información previa del CMB



2 noches de estadía



Preferencia por Redes Sociales



6.5.2. Turistas Extranjeros

6.5.2.1. Segmentación Demográfica.

Tabla 35

Segmentación demográfica de los turistas extranjeros

Edad		18 a 25 años	26 a 33 años	34 a 41 años	42 a 49 años
Sexo	Masculino		33%	100%	
	Femenino	100%	67%		100%
	Total	100%	100%	100%	100%
Estado Civil	Soltero	100%	100%	100%	50%
	Casado				50%
	Total	100%	100%	100%	100%
Tenencia de Hijos	0 hijos	50%	83%	100%	50%
	1 hijo	50%	17%		
	2 a 3 hijos				50%
	Total	100%	100%	100%	100%
Grado de Instrucción	Primaria incompleta				
	Primaria completa				
	Secundaria incompleta		17%		
	Secundaria completa	50%			50%
	Superior incompleta		17%		
	Superior completa	50%	66%	50%	50%
	Maestría incompleta			50%	
	Total	100%	100%	100%	100%
Nacionalidad	Europea	50%	32%	50%	50%
	Sudamericana	50%	51%		
	Norteamericana		17%		

	Centroamericana			50%	
	Asiática		50%		
	Total	100%	100%	100%	
Ocupación	Trabajador sector público		33%	50%	
	Trabajador sector privado	50%	33%	50%	
	Trabajador independiente	50%	17%		
	Estudiante		17%		
	Otros			50%	
	Total	100%	100%	100%	100%
Religión	Cristianismo	100%	50%	100%	
	No profesa		50%	100%	
	Otros				
	Total	100%	100%	100%	100%
Independencia económica	Si	50%	83%	100%	
	No	50%	17%		
	Total	100%	100%	100%	100%
Ingreso mensual (de quienes tienen independencia económica)	930 a 1500 soles		33%		
	1501 a 2500 soles			50%	
	2501 a 3500 soles				
	3501 a 4500 soles	50%			
	4501 a 5500 soles		50%	50%	
	más de 5500 soles				100%
	Total	50%	83%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 60

SEGMENTO 1-DTE



18 a 25 años



0-1 hijo



Trabajador del Sector privado / Independiente



Con/Sin independencia económica



Mujer



Secundaria completa / Superior completa



Cristiana



Ingreso mensual entre S/3 501.00 a S/4 500.00



Soltera



Europea/ Sudamericana

Figura 61

SEGMENTO 2-DTE



26 a 33 años



Sin hijos



Trabajador del Sector público/ privado



Con independencia económica



Mujer



Superior completa



Cristiana/ No profesa



Ingreso mensual entre S/4 501.00 a S/5 500.00



Soltera



Sudamericana



Figura 62

SEGMENTO 3-DTE



Figura 63

SEGMENTO 4-DTE



6.5.2.2. Segmentación Geográfica.

Tabla 36

Segmentación geográfica de los turistas extranjeros

Procedencia	Porcentaje
Europa	42%
Sudamérica	34%
Norteamérica	8%
Centroamérica	8%
Asia	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

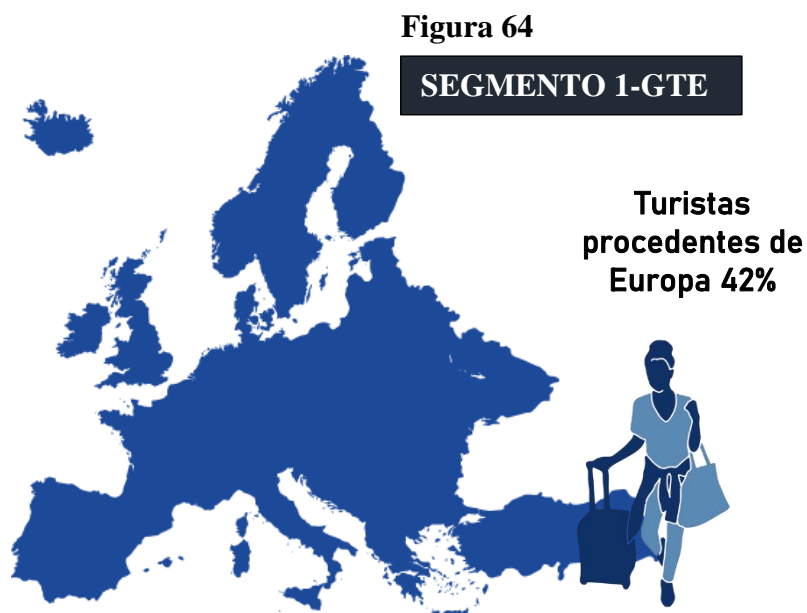


Figura 65

SEGMENTO 2-GTE

**Turistas
procedentes de
Sudamérica
34%**



Figura 66

SEGMENTO 3-GTE

**Turistas
procedentes de
Norteamérica
8%**



Figura 67

SEGMENTO 4-GTE

**Turistas
procedentes de
Centroamérica
8%**



Figura 68

SEGMENTO 5-GTE

**Turistas
procedentes de
Asia 8%**



6.5.2.3. Segmentación Psicográfica.

Tabla 37

Segmentación psicográfica de los turistas extranjeros en base a sus motivaciones intrínsecas

Motivaciones intrínsecas (en base a quienes marcaron como muy importante)		Educación	Fortalecer creencias religiosas	Conocer lugares arquitectónicos y monumental	Conocer lugares con contenido artístico	Prestigio	Distracción
Veces que se ha visitado el Conjunto Monumental Belén	Es la primera vez que visito	17%		59%	50%	24%	33%
	Total	17%	0%	59%	50%	24%	33%
Disposición de repetir la visita	Si	17%		50%	41%	24%	33%
	No			9%	9%		
	Total	17%	0%	59%	50%	24%	33%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 69



Turistas
Motivados por
educación



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 70



Turistas
Motivados por
conocer
lugares
arqueológicos y
monumentales



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 71



Turistas
Motivados por
conocer
lugares con
contenido
artístico



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 72



Turistas
Motivados por
obtener
prestigio



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 73



**Turistas
Motivados por
distraerse**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Tabla 38

Segmentación psicográfica de los turistas extranjeros en base a sus motivaciones extrínsecas

Motivaciones extrínsecas (en base a quienes marcaron como muy importante)		Infraestructura	Precio accesible	Valor cultural	Ubicación céntrica	Calidad de atención	Buena Reputación	Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19
Veces que se ha visitado el Conjunto Monumental Belén	Es la primera vez que visito	33%	8%	67%	17%	25%	42%	42%
	Total	33%	8%	67%	17%	25%	42%	42%
Disposición de repetir la visita	Si	33%	8%	58%	17%	25%	42%	42%
	No	9%						
	Total	33%	8%	67%	17%	25%	42%	42%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 74



Turistas
Motivados por
conocer la
infraestructura
del CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 75



Turistas
Motivados por
el precio
accesible del
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 76



**Turistas
Motivados por
el valor cultural
del CMB**

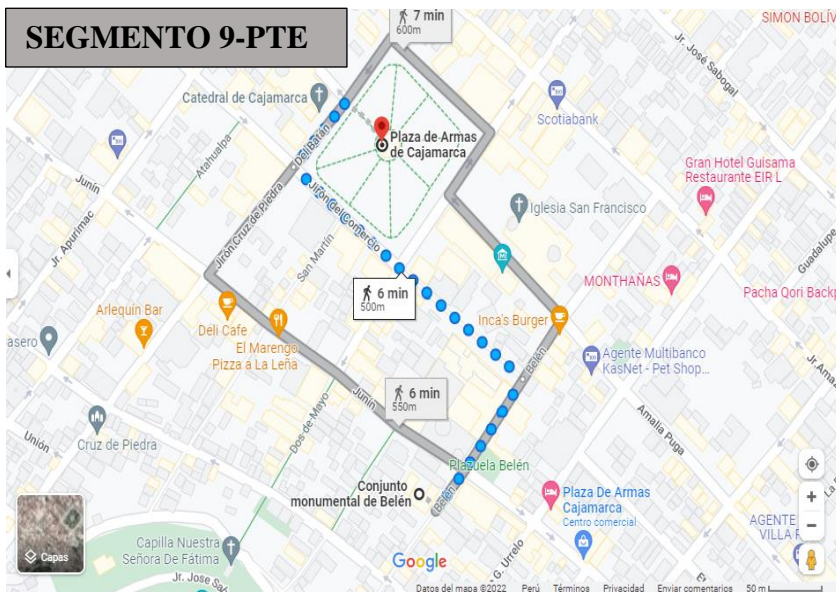


**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 77



**Turistas
Motivados por
la ubicación
céntrica del
CMB**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

Figura 78



Turistas
Motivados por
la calidad de
atención en el
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 79



Turistas
Motivados por
la buena
reputación del
CMB



Primera vez
que visitan



Repetiría su
visita

Figura 80



**Turistas
Motivados por
la aplicación de
protocolos de
bioseguridad
ante la Covid-19**



**Primera vez
que visitan**



**Repetiría su
visita**

6.5.2.4. Segmentación Conductual.

Tabla 39

Segmentación conductual de los turistas extranjeros

	Modalidad de viaje	Independiente	Dependiente
Lugar de hospedaje	Casas de amigos o familiares	58%	40%
	Hostal sin categoría	14%	
	Hostal de 1 *	14%	
	Hostal de 3***		20%
	Hotel de 3***		20%
	Hotel de 4****		20%
	Casa o departamento propio	14%	
	Total	100%	100%
Noches de estadía	1 noche	14%	
	2 noches		60%
	3 noches	43%	40%
	4 noches	14%	
	más de 4 noches	29%	
		Total	100%
Transporte utilizado	Bus interprovincial	43%	40%
	Avión	43%	60%
	Movilidad particular	14%	
		Total	100%
Conformación del grupo de viaje	Solo	14%	40%
	Con pareja	43%	40%
	Con amigos	29%	
	Con grupo familiar	14%	20%

	Total	100%	100%
Fuente principal de información turística	Revistas y/o periódicos	29%	
	Páginas web	14%	20%
	Redes sociales	43%	80%
	Otros	14%	
	Total	100%	100%
Búsqueda de información del CMB previa a su visita	Si	43%	60%
	No	57%	40%
	Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 81

SEGMENTO 1-CTE



Viaje independiente



Bus interprovincial/
Avión



Casa de amigos
y familiares



Con pareja



No buscan
información
previa del CMB



3 noches de
estadía



Preferencia por
Redes Sociales

Figura 82

SEGMENTO 2-CTE



Viaje dependiente



Bus interprovincial



Si buscan información
previa del CMB



Casas de amigos o
familiares



Solo/Con
pareja



2 noches de
estadía



Preferencia por
Redes Sociales



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Las características sociodemográficas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 presentaron similitudes y una diferencia entre el de origen nacional y del extranjero. Entre las similitudes se encuentran que estaban representados por jóvenes de 18 a 33 años de edad, pertenecientes al género femenino, solteros, con una educación superior completa, trabajan para el sector privado y que profesan la religión cristiana. La diferencia lógica es el lugar de procedencia, ya que el nacional provenía de las regiones de Lima y de aquellas aledañas a Cajamarca y el extranjero de Ecuador.
2. Las características económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021, presentaron algunas similitudes y diferencias entre el de origen nacional como el extranjero. Entre las similitudes se encuentran que ambos contaron con independencia económica e indicaron que el efectivo fue su medio de pago más frecuente. Las diferencias fueron que el turista nacional estaba representado por aquellos que ganaban entre S/930.00 a S/1500.00, tuvieron un gasto promedio anual en turismo de S/500.00 a S/1500.00 y dispusieron un gasto en visita en Cajamarca de S/200.00 a S/500.00; mientras que el extranjero, por aquellos que ganaban cantidades superiores a S/5500.00, tuvieron un gasto promedio anual en turismo de cantidades superiores a los S/7500.00 y dispusieron un gasto en su visita en Cajamarca de entre S/200.00 a S/500.00 y S/2001.00 a S/2500.00. Esto quiere decir que, tanto en turista nacional como extranjero, separó entre el 5% y 15%

- respectivamente de su ingreso anual en actividades turísticas y entre el 0.3% y 2% correspondientemente lo destinaron específicamente para su visita en Cajamarca.
3. Las preferencias del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 presentaron similitudes y diferencias entre el turista nacional y el extranjero. Ambos fueron representados por aquellos que pernoctaron 3 noches y realizaron su viaje de manera independiente. Entre las diferencias se encuentran que el turista nacional prefirió alojarse en hoteles de 3 estrellas, se trasladó en bus interprovincial y su conformación de viaje fue el grupo familiar; mientras que, el extranjero se hospedó en casas de amigos y familiares, llegó a Cajamarca en avión y realizó su visita acompañado de su pareja.
 4. Las motivaciones del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 estuvieron comprendidas principalmente por la de origen intrínseco que fue la necesidad de conocer nuevos lugares arqueológicos y monumentales (tanto para el turista nacional como para el extranjero) para aportar a sus conocimientos sobre la cultura nacional e internacional; y por la de origen explícito donde ambos difirieron, ya que para el primero aún era importante la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19, mientras que para el segundo, quien ya habían accedido a la vacuna con anterioridad, consignó al valor cultural del Conjunto Monumental Belén como más relevante. A parte de estas motivaciones se pudo detectar que el turista, sin importar su procedencia, sí repetirían su visita en otra oportunidad y que era la primera vez que conocía al conjunto turístico.
 5. Los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 mostraron similitudes y

diferencias entre el turista nacional como en el extranjero. Entre las similitudes se puede mencionar que ambos escogieron las redes sociales como principal fuente de información turística y que estas fueron lideradas por Facebook e Instagram; además, que el principal tipo de información buscada fueron los datos históricos y planificaron su viaje a Cajamarca entre una semana a un mes. Las diferencias detectadas muestran que el turista nacional no buscó información previa a su visita del conjunto turístico y el extranjero mostró una igualdad de porcentaje entre los que sí lo hicieron y los que no.

6. Los segmentos que mayor aporte económico significan para el Conjunto Monumental Belén y a la ciudad de Cajamarca, son el 5-DTN¹, 4-DTE², 1-CTN³ y 2-CTN⁴; ya que al ser adultos casados, que viajan con su familia y un cuentan con un mayor ingreso económico a comparación del resto, significan entonces, una mayor demanda de los boletos de entrada y artesanías que se ofrece dentro de las instalaciones del Conjunto Monumental Belén, así como de los diversos bienes y servicios que pone la ciudad a disposición de los turistas.
7. Finalmente, el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 estuvo conformado en su mayoría, por mujeres procedentes de las regiones de Lima y aleñadas a Cajamarca, trabajaban de manera independiente con un ingreso mensual superior al mínimo vital de ese entonces y una intención de gasto en su visita a Cajamarca desde los S/200.00, se trasladaron sin la intervención de una agencia de viajes, prefirieron alojarse en hoteles de 3 estrellas y

¹ 5-DTN: 5° Segmento demográfico de turistas nacionales.

² 4-DTE: 4° Segmento demográfico de turistas extranjeros.

³ 1-CTN: 1° Segmento conductual de turistas nacionales.

⁴ 2-CTN: 2° Segmento conductual de turistas nacionales.

domicilios por 3 noches, su fuente principal de información turística fueron las redes sociales de Facebook e Instagram, la motivación de su visita se debió a la necesidad de realizar actividades de ocio, apreciar el valor cultural y que los atractivos turísticos cuenten con las medidas sanitarias frente a la pandemia; y manifestaron que sí volverían próximamente a realizar su visita luego de conocer e impresionarse con la existencia del conjunto turístico. Habiendo de esta manera, realizada la presente investigación, se logró conocer a estos turistas mediante sus particularidades, sus comportamientos y las decisiones tomadas en base a sus necesidades y posibilidades durante la crisis sanitaria, económica y social que provocó la infección viral de la COVID-19 a nivel nacional e internacional.

Recomendaciones

Las recomendaciones de la investigación están dirigidas a la Dirección Desconcentrada de Cultura – Cajamarca (DDC) quien es la institución encargada de la administración del Conjunto Monumental Belén (CMB) y son las siguientes:

1. Que unan fuerzas con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo para promocionar al CMB de manera masiva y por medio de las redes sociales cuyo auge se encuentra en aumento gracias a la generación Y, tal es el caso de las plataformas de Instagram y TikTok, lo que generará el aumento de interés de visita por parte de este grupo generacional.
2. Que implemente otros medios de pago de entrada en todos los atractivos turísticos que se encuentran bajo su administración (incluyendo los del CMB); ya que como se pudo demostrar en la presente investigación, el uso de tarjetas de crédito/débito y de las billeteras digitales se encuentran en aumento por la confianza que generan. Esto permitirá incentivar a otros atractivos con administración propia como los Baños del Inca, el Parque de Esculturas Gigantes, el Mirador Arqueológico La Cueva y La Collpa a que efectúen sus cobros por estas modalidades, eliminando así una brecha local que se encuentra afectando a muchos de los turistas que no cuentan con efectivo durante su visita.
3. Que retomem los cambios constantes bajo un cronograma planificado y llamativo de las exhibiciones culturales y artísticas en el Ex Hospital de Varones, ya que desde el 2019 hasta el periodo que se aplicaron los instrumentos de recopilación de datos de la presente investigación (2021) se habían mantenido las piezas y réplicas pertenecientes de la exploración japonesa en la región de Cajamarca; y los turistas que habían visitado

con anterioridad expresaron que se encontraron lo mismo de su última visita y que esperaban más variedad.

4. Mejorar el acceso del CMB para la entrada y disfrute del recorrido de las personas con habilidades especiales, brindar trípticos con escritura en braille y facilitar réplicas de los vestigios y muestras culturales - artísticas que se puedan palpar; lo que permitirá mejorar la reputación del conjunto turístico gracias a su inclusividad.
5. Instalar más instrumentos electrónicos de interacción en las salas de exhibición de las muestras culturales-artísticas para que aumente el interés de los turistas que realizan su visita de manera independiente.
6. Diseñar e implementar un recorrido turístico especializado para los turistas que profesan otras religiones o que no profesan ninguna, centrándose más en datos históricos sobre la infraestructura y arquitectura del CMB.
7. Finalmente, implementar al precio de entrada del CMB el guiado turístico, ya que se detectó inconformidad por parte de los turistas que su boleto de entrada no incluía este servicio, sino que tenían que adquirirlo aparte, además que si no recorrían el circuito en el orden establecido (que era desconocido por muchos de ellos) su entrada era deteriorada por el personal de atención y ya no podían seguir con su visita.

LISTA DE REFERENCIAS

- Araya-Pizarro, S., y Álvaro, M. (2020). Caracterización del turista nacional y extranjero que visita la ciudad de La Serena, Chile. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 16(1), 49–65. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2020000100049>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (4.ª ed.). Editorial Trillas. <http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico roberto.c.boullon.pdf>
- Calderón, G., y Pat, L. (2012). Caracterización del Perfil Turístico en un Destino Emergente, Caso de Estudio de Ciudad Del Carmen, Campeche: México. *Gestión Turística*, 18, 47–70. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2012.n18-02>
- Cardona-Arango, M., Garzón-Duque, M., Rodríguez-Ospina, F., y Segura-Cardona, A. (2016). Características sociodemográficas, económicas, ocupacionales y de percepción de salud que explican la disfuncionalidad familiar de trabajadores informales “vendedores” del centro de Medellín. *Universidad y Salud*, 18(3), 447. <https://doi.org/10.22267/rus.161803.50>
- Castaño, J., Crego, A., García, S., y Moreno, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, 158(158), 5–42.
- Chaparro, A., y Orjuela, L. (2008). *Perfil Del Consumidor Y Comportamiento De Compra En La Tienda La Riviera Del Centro Comercial “El Retiro”* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Archivo digital. <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/02/artc3adculo-2-necesidadessociales.pdf>
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y 210

aplicaciones. *Perspectivas*, 28, 171–191.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941257008>

Cohen, E. (1974). *Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification*. 22(4), 527–555.

Daries, J., Jaime, V., y Bucaram, S. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 78.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorialde-turismo.pdf>

Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca. (2020a). *1 REPORTE DE VISITAS BELEN 15-19 DICIEMBRE* [hoja de cálculo de Excel].

Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca. (2020b). *2 REPORTE DE VISITAS BELEN 22-26 DICIEMBRE* [hoja de cálculo de Excel].

Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca. (2021). *3 REPORTE DE VISITAS BELEN 29 DICIEMBRE-02 ENERO* [hoja de cálculo de Excel].

El Peruano. (2023). *Promperú presenta estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país*. <https://elperuano.pe/noticia/208385-promperu-presenta-estudio-sobre-el-perfil-del-turista-que-visita-nuestro-pais>

Farfán, Y. (2018). *Perfil, Motivación y satisfacción de los turistas extranjeros de la Ciudad Inca de Machupicchu: una aplicación del análisis multivariado* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Santa]. Repositorio Institucional - UNS. <http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3358>

Ferrell, O. C., y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (M. Carril y M. Treviño, Trad.; 5.^a ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. C. L. (Trabajo original publicado en 2011).

- Gálvez-Romero, C., y Gonzáles-Valentín, A. (2009). Características sociodemográficas, de salud y utilización de recursos sanitarios de cuidadores de ancianos atendidos en domicilio. *Gerokomos*, 20. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1134-928X2009000100003
- Gobierno del Perú. (s.f.). *Resultados de búsqueda: Protocolo sectorial*. https://www.gob.pe/busquedas?term=protocolo+sectorial+&institucion=mincetur&topic_id=
- Gobierno Regional de Cajamarca. (31 de mayo del 2021). *Destino Cajamarca recibe sello internacional Safe Travels del Turismo*. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/2715>
- Godoy, R. (2019). *Análisis de la Calidad de Servicio del Atractivo Turístico Mirador del Cerro Santa Apolonia del distrito de Cajamarca, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/3741/T016_46004202_T.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, T. (18 de enero del 2021). *El turismo global ha perdido 140 millones de empleos en 2020, según WTTC*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/141704_el-turismo-global-haperdido-4000m-y-140m-de-empleos-en-2020-segun-wttc.html
- IBM Knowledge Center. (s.f.). *Definición de condiciones previas y acciones de seguimiento*. https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSYMRC_6.0.1/com.ibm.jazz.platform.doc/topics/t_setting_preconditions.html
- Instituto Peruano de Economía. (14 de marzo del 2021). *Turismo del sur perdió 154 000 empleos por COVID-19 | IPE*. <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000->

empleos-por-covid-19/

Jesús-Mora, J., Salcido-Vega, T., y Zamorano-Armenta, D. de J. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de Internet por cable empresarial de 1024kbps. *Ra Ximhai*, 295–310. 212 <https://doi.org/10.35197/rx.04.02.2008.15.jm>

Jonapá, J., Kantún, M., Pérez, E., Ramírez, M., y Robleda, M. (2017). *Metodología propuesta para identificar el perfil y grado de satisfacción del turista en los principales destinos de Yucatán*. ECORFAN. http://www.ecorfan.org/actas/A T III/A TIII_10.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (M. Astrid y M. Martínez, Trad.; 14.ª ed.). PEARSON EDUCATION. (Trabajo original publicado en 2012). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing14edi-kotler1.pdf>

Lazar, L., y Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (V. Alva, Trad.; 10.ª ed.). Pearson Education, Inc. (Trabajo original publicado en 2010). <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman8ed-ebook1>

Ley N° 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (25 de junio de 1985). *Boletín Oficial Del Estado*. Gobierno de España. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1985/BOE-A-1985-12534-consolidado.pdf>

Ley N° 29408 - Ley General de Turismo, (18 de setiembre del 2009). Ministerio del Comercio Exterior y Turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_gener al/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Lois, R., y Pérez, Y. (2016). El Perfil del Visitante en Santiago de Compostela: Tradición y

- actualidad. *Cuadernos de Turismo*, 37, 305–322. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- Maldonado, K. (2019). *Estudio del Perfil del Turista Visitante al Nevado Cayambe* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte] Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica del Norte. [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02 TUR 135 TRABAJO DE GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9746/2/02_TUR_135_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- Mamani, W. (24 de noviembre del 2016). *Demanda Turística. ASESORES EN TURISMO PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES PÚBLICAS*. <https://asesorenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (C. Clemente, Trad.; 3.^a ed.). S. A. DIAZ DE SANTOS (Trabajo original publicado en 1954). <https://books.google.com/books?id=8wPdJ2Jzqg0C&pgis=1>
- Mendoza, I. (31 de julio del 2013). *Consumidor: cómo es su perfil*. utel BLOG UNIVERSIDAD. <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *¿Qué hacemos?* <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/institucional>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Movimiento turístico en Cajamarca (Año de evaluación 2018)*. https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Cajamarca.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Glosario de Términos*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Reporte Mensual Turismo Agosto 2020*. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1283275/ Reporte Mensual de Turismo - Agosto 2020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1283275/Reporte_Mensual_de_Turismo_-_Agosto_2020.pdf)

- Ministerio de Cultura. (s.f.-a). *Lista del Patrimonio Mundial | Patrimonio Mundial*.
<https://patrimoniomundial.cultura.pe/listadelpatrimoniomundial>
- Ministerio de Cultura. (s.f.-b). *Museo Arqueológico y Etnográfico del Conjunto Monumental Belén*. Museos En Línea. [https://museos.cultura.pe/museos/museo-arqueológico-yetnográfico-del-conjunto-monumental-belén](https://museos.cultura.pe/museos/museo-arqueologico-yetnografico-del-conjunto-monumental-belén)
- Ministerio de Cultura. (20 de agosto del 2019). *¿Qué hacemos?* <https://www.gob.pe/666-ministerio-de-cultura-que-hacemos>
- Muñoz, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., y López-Guzmán, T. (2018). Análisis del perfil sociodemográfico y las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador. *Innovar*, 28(68), 77–90. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n68.70473>
- Organización de las Naciones Unidas. (1978). *La Experiencia Latinoamericana en los Censos de Población de 1970 y Orientaciones para los Censos de 1980*.
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. <https://doi.org/10.18111/9789213612385>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo*.
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *COVID-19: Cómo están actuando los países: Los países ya están actuando*. https://www.ilo.org/global/topics/coronavirus/impacts-and-responses/WCMS_739405/lang--es/index.htm
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel->

coronavirus2019/advice-for-public/q-acoronaviruses?gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8AlsQTMWWM5xLD9GHBdY8G OZByHcaV3dgTWvodkaMl_NPa-1QIypkcIaAo4wEALw_wcB

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *El Turismo toma Medidas para Reabrir*.
<https://www.unwto.org/es/reiniciar-el-turismo>

Organización Mundial del Turismo. (31 de enero del 2020a). *COVID-19 | OMT*.
<https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/356>

Organización Mundial del Turismo. (2020b). *Panorama del turismo internacional, edición 2019*.
<https://doi.org/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo. (2021). Tourism suffers its deepest crisis in 2020 with a drop of 74% in international arrivals. *World Tourism Barometer*, 19(1), 42.
<https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>

Pasmiño, P., Proaño, P., y Tapia, F. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales? caso Ruta del Hielo II. *Siembra*, 5, 001-006.
<https://www.redalyc.org/journal/6538/653868369009/html/>

Pérez, J. (2017). *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional que Visita el Distrito de Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca.
https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2505/TESIS_DE_JULISSA_PERÉZ_PÉREZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pilcón, J. (2013). *Cajamarca Cuna de Alta Cultura* (2.ª ed.). Servicios Gráficos "San Marcos".

Quintero, J. (s.f.). Teoría De Las Necesidades De Maslow. *Psychological Review*, 50, 370–396.
<http://doctorado.josequintero.net>

- Resolución Ministerial N° 195-2020-MINCETUR. (26 de setiembre del 2020). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Diario Oficial El Peruano N°1888172-1. <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/aprueban-los-lineamientos-sanitarios-anteelcovid-19-para-resolucion-ministerial-n-195-2020-mincetur-1888172-1>
- Ravines, T., y Sarmiento, J. (2008). *Cajamarca Historia y Cultura* (3.ª ed.). Editora gráfica del Norte.
- Rodríguez, L. (12 de abril del 2015). *Gustos y preferencias de los consumidores-razionalidad* by Lorena Rodriguez Santiusty. <https://prezi.com/fqu68gdhcvyt/gustos-y-preferencias-de-losconsumidores-razionalidad/>
- Sánchez, J. (2015). *Preferencias del consumidor - Qué es, definición y concepto*. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sánchez, N., y Sifuentes, A. (2018). *Influencia de la motivación extrínseca e intrínseca en la intención de permanencia de los trabajadores de restaurantes de pizzas y pastas del distrito de Miraflores* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana en Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana en Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623805/Sanchez_CN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Socatelli, M. (2013). Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles. *InterMark*, 1–6. <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Tananta, L. (2016). *Perfil de lo Visitantes en el Atractivo Turistico El Velo de la Novia del Distrito y Provincia de Padre Abad, Departamento de Ucayali, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital.

- Terrones, L. (2018). *El producto turístico de la Provincia de Cajamarca en relación a las motivaciones y expectativas del mercado, 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1009>
- Turismo In. (2016). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Turismo en Cifras 2015*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/38/PERFIL%20EXTRANJERO%20SPREAD.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=1760695/42132098
- Turismo In. (2017). *PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO Turismo en Cifras 2016*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_39_PTE16_publicacion.pdf
- Turismo In. (2019). *Perfil del Turista Extranjero 2019*. PromPerú. IPSOS Opinión y Mercado. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil del Turista Extranjero 2019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicación_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/Publicaci%C3%B3n_PTE_2019.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)
- Turismo In. (2020). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional*. [presentación en diapositivas]
- Turismo In. (2021a). *Arribos de turistas internacionales procedentes de Latinoamérica*. [presentación en diapositivas].
- Turismo In. (2021b). *Arribos de turistas internacionales al mundo, a Sudamérica y al Perú*. [presentación en diapositivas].
- Usina Turística. (11 de agosto del 2020). *Perfil del Nuevo Turista 1.9*.

<http://usinaturistica.com/2020/08/11/tendencias-del-turista-1-9/>

Veblen, T. (1899). *Teoría de la Clase Ociosa*. Alianza Editorial.

<http://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

Vidaurre, T. (2020). *Perfil del Turista Nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac - Región Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo]. Repositorio Digital de la Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2514/3/TL_VidaurreLopezTiare.pdf

Ytúqueplanes. (2020). *Conjunto Monumental Belén*.

<https://www.ytuqueplanes.com/destinos/cajamarca/ciudad-de-cajamarca/conjuntomonumental-belen>

LISTA DE ABREVIATURAS

CMB: Conjunto Monumental Belén.

CTE: Segmentación Conductual de Turistas Extranjeros.

CTN: Segmentación Conductual de Turistas Nacionales.

DDC: Dirección Desconcentrada de Cultura.

DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

DTE: Segmentación Demográfica de Turistas Extranjeros.

DTN: Segmentación Demográfica de Turistas Nacionales.

E: Entrevistador.

GT1: Guía Profesional de Turismo N°1.

GT2: Guía Profesional de Turismo N°2.

GTE: Segmentación Geográfica de Turistas Extranjeros.

GTN: Segmentación Geográfica de Turistas Nacionales.

IPE: Instituto Peruano de Economía.

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

ONU: Organización de las Naciones Unidas.

OMS: Organización Mundial de la Salud.

OMT: Organización Mundial del Turismo.

PTE: Segmentación Psicográfica de Turistas Extranjeros.

PTN: Segmentación Psicográfica de Turistas Nacionales.

SHBP: Santuario Histórico Bosque de Pómac.

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para Educación, la Ciencia y la Cultura




(siglas en inglés).

WTTC: Consejo Mundial de Viajes y Turismo (siglas en inglés).

ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXOS

Anexos n° 1, 2, 3, 4, 5 y 6: Fichas de validación de instrumentos por juicio de experto.

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA					
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - ENCUESTA						
I. DATOS GENERALES						
1.1. Apellidos y nombres del experto: Mg. Víctor Alberto Marín Tello						
1.2. Grado académico: Maestro en Ciencias						
1.3. Cargo e institución donde labora: Docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca – EAP. Turismo y Hotelería, Guía de Sitio del Conjunto Monumental Belén.						
1.4. Título de la investigación: Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.						
1.5. Autor del instrumento: Pedro Leonardo Arias Calderón						
1.6. Licenciatura/ maestría/ doctorado: Licenciatura en Turismo y Hotelería						
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100%
VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable. Lugar y fecha: Cajamarca, 17 de abril del 2021.						
 <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Mg. Víctor Alberto Marín Tello						



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – GUÍA DE
ENTREVISTA



I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** Mg. Víctor Alberto Marín Tello
- 1.2. Grado académico:** Maestro en Ciencias
- 1.3. Cargo e institución donde labora:** Docente en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca – EAP. Turismo y Hotelería, Guía de Sitio del Conjunto Monumental Belén.
- 1.4. Título de la investigación:** Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.
- 1.5. Autor del instrumento:** Pedro Leonardo Arias Calderón
- 1.6. Licenciatura/ maestría/ doctorado:** Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100%

VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable.

Lugar y fecha: Cajamarca, 17 de abril del 2021.

Mg. Víctor Alberto Marín Tello



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - ENCUESTA

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
- 1.2. **Grado académico:** Dra. En Ciencias
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Facultad de Ciencias Sociales
- 1.4. **Título de la investigación:** Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Pedro Leonardo Arias Calderón
- 1.6. **Licenciatura/ maestría/ doctorado:** Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					10	90
TOTAL (PROMEDIO)					100%	

VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado y coherente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación

Lugar y fecha: Cajamarca, 14 de abril de 2021

Doris T. Castañeda Abanto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – GUÍA DE ENTREVISTA



II. DATOS GENERALES

- 2.1. **Apellidos y nombres del experto:** Dra. Doris Teresa Castañeda Abanto
- 2.2. **Grado académico:** Dr. En Ciencias
- 2.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Facultad de Ciencias Sociales
- 2.4. **Título de la investigación:** Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.
- 2.5. **Autor del instrumento:** Pedro Leonardo Arias Calderón
- 2.6. **Licenciatura/ maestría/ doctorado:** Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total X 0.20): 100%

VALORACIÓN CUALITATIVA: Muy coherente y apropiado

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Apto para aplicar

Lugar y fecha: Cajamarca, 14 de abril 2021

Doris T. Castañeda Abanto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO - ENCUESTA

I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
- 1.2. **Grado académico:** Maestro. En Ciencias
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Director de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería y Docente de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional de Cajamarca.
- 1.4. **Título de la investigación:** Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.
- 1.5. **Autor del instrumento:** Pedro Leonardo Arias Calderón
- 1.6. **Licenciatura/ maestría/ doctorado:** Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100%

VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Listo para su aplicación en el campo de investigación

Lugar y fecha: Cajamarca, 14 de abril del 2021

M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO – GUÍA DE ENTREVISTA

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** M. Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
- 1.2. Grado académico:** M. Cs. En Ciencias
- 1.3. Cargo e institución donde labora:** Director de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería y Docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- 1.4. Título de la investigación:** Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021.
- 1.5. Autor del instrumento:** Pedro Leonardo Arias Calderón
- 1.6. Licenciatura/ maestría/ doctorado:** Licenciatura en Turismo y Hotelería

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
13. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					X
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					X
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					X
19. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
20. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL						100
TOTAL (PROMEDIO)						100%

VALORACIÓN CUALITATIVA: Adecuado.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Listo para su aplicación en el campo de estudio

Lugar y fecha: Cajamarca 14 de abril del 2021

M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala

Anexos n° 7 y 8: Fotografías del Conjunto Monumental Belén.



Anexos n° 9 y 10: Fotografías de la aplicación de encuestas.



Anexos n° 11 y 12: Fotografías de aplicación de entrevistas a los guías de turismo Carlos Pinero y Víctor Marín.



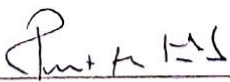
Anexos n° 13 y 14: Constancias de conformidad donde los guías de turismo aceptan que su nombre y lo mencionado en la entrevista formen parte de la investigación.

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD

Yo, CARLOS PINEDA TAMAYO, Guía
 Oficial de Turismo en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca; identificado
 con DNI N° 46327802, con número de celular N° 941-713493 y con correo
 electrónico: Pineda.carlos@dellook.es

Hago constar estar de acuerdo que **Pedro Leonardo Arias Calderón**, Bachiller
 en Turismo y Hotelería, identificado con DNI° 73197890, con número de celular N°
 967188279 y con correo electrónico: pariasc16_1@unc.edu.pe; use de ser necesario mis
 datos como referencia y la información que le he brindado en la entrevista que me ha
 aplicado el día 16 de diciembre del 2021 para el desarrollo de su tesis denominada
**“Perfil del Turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia
 Covid-19 en el Año 2021”**, de la cual ha venido desarrollando el proceso de aplicación
 de instrumentos desde julio del presente año con la autorización de la Dirección
 Descóncetrada de Cultura; dejando en claro, además, la condición de que lo brindando
 sea exclusivamente de uso académico y se me informe de su publicación en el Repositorio
 Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca por los medios de contacto que
 indico al inicio.

Cajamarca, 16 de diciembre del 2021



 DNI N° 46327802

CONSTANCIA DE CONFORMIDADYo, Victor Alberto Marín Pello....., GuíaOficial de Turismo en el distrito, provincia y departamento de Cajamarca; identificado con DNI N° 26717412....., con número de celular N° 95398799..... y con correo electrónico: vimarintel@hotmail.com / vamarint@unc.edu.pe.....

Hago constar estar de acuerdo que **Pedro Leonardo Arias Calderón**, Bachiller en Turismo y Hotelería, identificado con DNI° 73197890, con número de celular N° 967188279 y con correo electrónico: pariasc16_1@unc.edu.pe; use de ser necesario mis datos como referencia y la información que le he brindado en la entrevista que me ha aplicado el día..... de diciembre del 2021 para el desarrollo de su tesis denominada **“Perfil del Turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el Año 2021”**, de la cual ha venido desarrollando el proceso de aplicación de instrumentos desde julio del presente año con la autorización de la Dirección Desconcentrada de Cultura, dejando en claro, además, la condición de que lo brindando sea exclusivamente de uso académico y se me informe de su publicación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cajamarca por los medios de contacto que indico al inicio.

Cajamarca, 16 de diciembre del 2021

DNI N° 26717412.....

APÉNDICES

Apéndice n° 1: Matriz de consistencia lógica.

Tabla 4

Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA				
Perfil del Turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el año 2021				
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	SUPUESTO HIPOTÉTICO	OPERACIÓN DE LA VARIABLE	METODOLOGÍA
General	General	Los turistas que visitaron el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021 están conformados principalmente por el sexo femenino, procedentes de las regiones de Lima, La Libertad, Cajamarca y de las provincias cajamarquinas; son trabajadores independientes, cuya principal fuente información turística fueron las redes sociales y sus principales motivos de visita fueron la distracción, apreciar el valor cultural del	Variable	Métodos de investigación
¿Cuál es el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?	Determinar el perfil del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.		Perfil del Turista	Dimensiones
Específicas	Específicos		-Características sociodemográficas -Características económicas -Preferencias -Motivaciones -Aspectos previos a la visita	Población
¿Cuáles son las características sociodemográficas y económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?	Identificar las características sociodemográficas y económicas del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.			No hay datos suficientes
				Muestra
				Muestreo por conveniencia.

¿Qué comprenden las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021?	Detallar las preferencias, las motivaciones y los aspectos previos a la visita del turista que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.	conjunto turístico y la aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19.
	Proponer una segmentación de la demanda turística que visitó el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021.	

Nota. Elaboración Propia.

Apéndice n° 2: Encuesta para aplicar en español.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.A.P. DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19

Con el objetivo de determinar el perfil del turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la pandemia Covid-19 en el año 2021, se le agradece llenar el presente cuestionario. Recuerde usted que es de carácter anónimo. Marque con una (X) o una (✓) al costado de las respuestas que crea conveniente.

1. CARÁCTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.

1.1. Rango de edad: (Marque solo una opción)

18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 33 años	<input type="checkbox"/>	34 a 41 años	<input type="checkbox"/>
42 a 49 años	<input type="checkbox"/>	50 a 57 años	<input type="checkbox"/>	58 a más	<input type="checkbox"/>
Otros (menores de edad)	<input type="checkbox"/>				

1.2. Sexo:

Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

1.3. Estado civil: (Marque solo una opción)

Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
Separado(a)	<input type="checkbox"/>	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

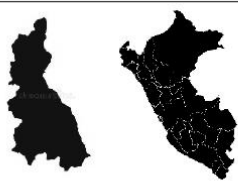

1.4. Tenencia de hijos: (Marque solo una opción)

0 hijos	<input type="checkbox"/>	1 hijo	<input type="checkbox"/>	2 a 3 hijos	<input type="checkbox"/>	4 a 6 hijos	<input type="checkbox"/>
7 a más	<input type="checkbox"/>						

1.5. Grado de instrucción: (Marque solo una opción)

Primaria:	incompleta	<input type="checkbox"/>	completa	<input type="checkbox"/>
Secundaria:	incompleta	<input type="checkbox"/>	completa	<input type="checkbox"/>
Superior:	incompleta	<input type="checkbox"/>	completa	<input type="checkbox"/>
Maestría	incompleta	<input type="checkbox"/>	completa	<input type="checkbox"/>
Doctorado	incompleto	<input type="checkbox"/>	completo	<input type="checkbox"/>

1.6. Procedencia: (Se ha considerado las frecuencias más altas de visita) - (Marque solo una opción)

<i>Local</i>		<i>Nacional</i>	
Provincia de Cajamarca	<input type="checkbox"/>	Lambayeque	<input type="checkbox"/>
Otras provincias (Especifique su provincia abajo)	<input type="checkbox"/>	La Libertad	<input type="checkbox"/>
.....		Piura	<input type="checkbox"/>
		Lima	<input type="checkbox"/>
		Áncash	<input type="checkbox"/>
		Ica	<input type="checkbox"/>
		Otras regiones (Especifique su región abajo)	<input type="checkbox"/>
		
<i>Extranjera</i>			
Chile	<input type="checkbox"/>		
Ecuador	<input type="checkbox"/>		
Estados Unidos (USA)	<input type="checkbox"/>		
España	<input type="checkbox"/>		
Colombia	<input type="checkbox"/>		
Japón	<input type="checkbox"/>		
Otros países (Especifique su país abajo)	<input type="checkbox"/>		
.....			

1.7. Ocupación: (Marque solo una opción)

Trabajador:	<i>Sector público</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Sector privado</i>	<input type="checkbox"/>	<i>Independiente</i>	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Jubilado	<input type="checkbox"/>	Otros

1.8. Religión que profesa: (Si en caso tuviera 2 o más marque a la que le dedique más tiempo)

Cristianismo (católicos y protestantes)		Budismo		Judaísmo	
Hinduismo		Musulmán		Otras	
No tiene					

2. CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS.

2.1. ¿Cuenta con independencia económica?

Si		No	
----	--	----	--

2.2. Si su respuesta anterior fue SI, indique el aproximado de su ingreso mensual: (Marque solo una opción en cada cuadro)

Moneda (tipo de cambio):	S/ soles		US\$ dólares		€ euros	
---------------------------------	----------	--	--------------	--	---------	--

Cantidad:	930 a 1 500		1 501 a 2 500		2 501 a 3 500	
	3 501 a 4 500		4 501 a 5 500		más de 5 500	
Otros - Cantidades inferiores a 930						

2.3. ¿Cuál es su gasto promedio anual para la realización de actividades turísticas? Recuerde responder aunque no tenga independencia económica. (Marque solo una opción en cada cuadro)

Moneda (tipo de cambio):	S/ soles		US\$ dólares		€ euros	
---------------------------------	----------	--	--------------	--	---------	--

Cantidad:	500 a 1 500		1 501 a 3 000		3 001 a 4 500	
	4 501 a 6 000		6 001 a 7 500		más de 7 500	
Otros - Cantidades inferiores a 500						

2.4. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en su visita en la ciudad de Cajamarca? (Marque solo una opción en cada cuadro)

Moneda (tipo de cambio):	S/ soles		US\$ dólares		€ euros	
---------------------------------	----------	--	--------------	--	---------	--

Cantidad:	200 a 500		501 a 1 000		1 001 a 1 500	
	1 501 a 2 000		2 001 a 2 500		más de 2 500	
Otros - Cantidades inferiores a 200						

2.5. Forma de pago más frecuente al momento de adquirir un servicio turístico.

Efectivo		Tarjeta crédito/débito		Aplicativos móviles	
Otras					

3. PREFERENCIAS.

3.1. Lugar de donde se está hospedando: (Marque solo una opción en cada cuadro)

Casa o departamento propio		Casas de amigos o familiares		Establecimiento de hospedaje	
----------------------------	--	------------------------------	--	------------------------------	--

Si su respuesta anterior fue *Establecimiento de hospedaje* indicar su clasificación y categoría.

Clasificación:					
Hostal		Hotel		Otros	

Categoría:	
1 estrella	
2 estrellas	
3 estrellas	
4 estrellas - No aplica para hostales	
Sin categoría -Solo aplica para hostales	

3.2. Noches de estadía que planea quedarse en la ciudad de Cajamarca: (Marque solo una opción)

1 noche		2 noches		3 noches		4 noches		más de 4 noches	
---------	--	----------	--	----------	--	----------	--	-----------------	--

3.3. Modalidad de viaje: (Marque solo una opción)

Independiente		Dependiente (mediante agencia de viajes y turismo)	
---------------	--	--	--

3.4. Transporte utilizado para llegar a la ciudad de Cajamarca: (Marque solo una opción)

Bus interprovincial		Avión		Movilidad particular	
---------------------	--	-------	--	----------------------	--

3.5. Conformación del grupo de viaje: *(Marque solo una opción)*

Solo	<input type="checkbox"/>	Con pareja	<input type="checkbox"/>	Con amigos	<input type="checkbox"/>	Con grupo familiar	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	--------------------	--------------------------

4. MOTIVACIONES.

4.1. Valore las siguientes motivaciones de acuerdo al grado de importancia personal para visitar el Conjunto Monumental Belén.

Motivaciones	Nada importante	Poco importante	Regularmente Importante	Importante	Muy importante
Educación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fortalecer creencias religiosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocer lugares arquitectónicos y monumentales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocer lugares con contenido artístico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distracción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.2. Valore los siguientes atributos del Conjunto Monumental Belén de acuerdo al grado de motivación personal para la realización de su visita.

Atributos	Nada importante	Poco importante	Regularmente Importante	Importante	Muy importante
Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio accesible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor cultural	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.3. ¿Cuántas veces ya ha visitado el Conjunto Monumental Belén anteriormente?

Primera vez	<input type="checkbox"/>	1 vez	<input type="checkbox"/>	2 veces	<input type="checkbox"/>	3 veces	<input type="checkbox"/>	más de 3 veces	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------------	--------------------------

4.4. ¿Volvería a realizar nuevamente la visita?

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ASPECTOS PREVIOS A LA VISITA.

5.1. Fuente principal de información turística: *(Marque solo una opción)*

Revistas y/o periódicos	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Páginas web (blogs, de agencias de turismo, etc.)	<input type="checkbox"/>	Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

De ser su respuesta *redes sociales* indicar las que utiliza *(puede marcar más de una opción)*:

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	WhastApp	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5.2. ¿Ha buscado información antes de visitar el Conjunto Monumental Belén?

Sí	<input type="checkbox"/>	No -Si su respuesta es esta, pasar a la pregunta n° 5.4	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	---	--------------------------

5.3. ¿Qué tipo de información ha buscado antes de hacer la visita? *(puede marcar más de una opción)*

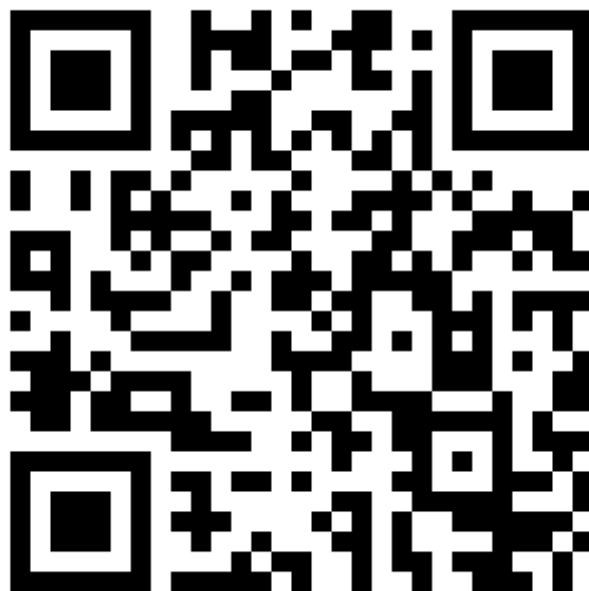
Datos históricos	<input type="checkbox"/>	Horario de atención	<input type="checkbox"/>	Precio de entrada	<input type="checkbox"/>
Ubicación exacta	<input type="checkbox"/>	Duración de la visita	<input type="checkbox"/>	Videos promocionales	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<i>Especifique:</i>			

5.4. Tiempo de planificación de su visita a la ciudad de Cajamarca. *(Marque solo una opción)*

1 semana a 1 mes	<input type="checkbox"/>	2 meses a 4 meses	<input type="checkbox"/>	6 meses a 1 año	<input type="checkbox"/>
Más de 1 año	<input type="checkbox"/>	Menos de 1 semana	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Gracias por su participación

Código QR



Apéndice n° 3: Encuesta para aplicar en inglés.



NATIONAL UNIVERSITY OF CAJAMARCA
 FACULTAD OF SOCIAL SCIENCES
 TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT



SURVEY TO DETERMINE THE PROFILE OF THE TOURIST WHO VISITS *CONJUNTO MONUMENTAL DE BELÉN* DURING THE COVID-19 PANDEMIC

The purpose of this questionnaire is to determine the profile of the tourist who visits *Conjunto Monumental Belén* during the Covid-19 pandemic in 2021, so it will be greatly appreciated your willingness and sincerity to answer it. Remember that it is anonymous. Mark the answers you consider appropriate with an (X) or a (✓).

1. SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS.

1.1. Age: (Check only one option)

18 to 25 years	26 to 33 years	34 to 41 years	
42 to 49 years	50 to 57 years	58 years or more	
Others (minors)			

1.2. Sex:

Male		Female	
------	--	--------	--

1.3. Marital status: (Check only one option)

Single	Married	Divorced	
Separated	Widowed		

1.4. Children: (Check only one option)

0 children	1 child	2 to 3 children	4 to 6 children	
7 children or more				

1.5. Degree of instruction: (Check only one option)

Primary school:	incomplete	complete	
Secondary school:	incomplete	complete	
University degree:	incomplete	complete	
Master's degree:	incomplete	complete	
Doctor's degree:	incomplete	complete	

1.6. Origin: If your country of origin is not among the alternatives, please specify it in the option "others".

United States of America (USA)	
Japan	
Spain	
Others:.....	



1.7. Occupation:

Worker:	public sector	private sector	Independent	
Student	Housewife	Retired	Others	

1.8. Religion you profess:

Christianity (Catholics and Protestants)	Buddhism	Judaism	
Hinduism	Muslim	Others	
I don't have			

2. ECONOMIC CHARACTERISTICS.

2.1. Are you financially independent?

Yes	No
-----	----

2.2. If your previous answer was YES, please indicate your approximate monthly income:

Currency:	US\$ dollars	€ euros
-----------	--------------	---------

Amount:	930 to 1 500	1 501 to 2 500	2 501 to 3 500
	3 501 to 4 500	4 501 to 5 500	More than 5 500
	Others (less than 930)		

2.3. What is your average annual expenditure for tourist activities? Remember to respond even if you are not financially independent.

Currency: USS dollars € euros

Amount:	<input type="checkbox"/> 500 to 1 500	<input type="checkbox"/> 1 501 to 3 000	<input type="checkbox"/> 3 001 to 4 500
	<input type="checkbox"/> 4 501 to 6 000	<input type="checkbox"/> 6 001 to 7 500	<input type="checkbox"/> more than 7 500
	<input type="checkbox"/> Others (less than 500)		

2.4. How much are you willing to spend during your visit to the Cajamarca city?

Currency: USS dollars € euros

Amount:	<input type="checkbox"/> 200 to 500	<input type="checkbox"/> 501 to 1 000	<input type="checkbox"/> 1 501 to 2 000
	<input type="checkbox"/> 1 001 to 1 500	<input type="checkbox"/> 2 001 to 2 500	<input type="checkbox"/> more than 2 500
	<input type="checkbox"/> Others (less than 200)		

2.5. Most frequent form of payment when purchasing a tourism service.

<input type="checkbox"/> Cash	<input type="checkbox"/> Credit/debit card	<input type="checkbox"/> Mobile applications
<input type="checkbox"/> Others		

3. PREFERENCES.

3.1. Lodging place in Cajamarca city: (Check only one option)

<input type="checkbox"/> Friends or relatives' house	<input type="checkbox"/> Lodging establishment
--	--

If your answer was Lodging establishment, please indicate its classification and category.

Classification:	
<input type="checkbox"/> Hostal	<input type="checkbox"/> Hotel

Category:	
<input type="checkbox"/> 1 star	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 2 star	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 3 star	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 4 star - Does not apply to hostel	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Uncategorized - Only applies to hostel	<input type="checkbox"/>

3.2. Nights of stay that you plan to stay in the Cajamarca city: (Check only one option)

<input type="checkbox"/> a night	<input type="checkbox"/> 2 nights	<input type="checkbox"/> 3 nights	<input type="checkbox"/> 4 nights	<input type="checkbox"/> more than 4 nights
----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	---

3.3. Travel mode: (Check only one option)

<input type="checkbox"/> Independent	<input type="checkbox"/> Dependent (through tourism agency)
--------------------------------------	---

3.4. Transportation used to get to the Cajamarca city: (Check only one option)

<input type="checkbox"/> Coach	<input type="checkbox"/> Plane	<input type="checkbox"/> Own transport
--------------------------------	--------------------------------	--

3.5. Conformation of the travel group: (Check only one option)

<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> With a partner (boyfriend/girlfriend or husband/wife)	<input type="checkbox"/> With friends	<input type="checkbox"/> With family group
--------------------------------	--	---------------------------------------	--

Continued on next page...

4. MOTIVATIONS.

4.1. Rate the following motivations according to the degree of personal perception of importance to visit *Conjunto Monumental Belén*,

Motivations	Not important	A Little important	Middly important	Important	Very important
Education					
To strengthen religious beliefs					
To visit architectural and monumental places					
To visit places with artistic content					
Prestige					
Relaxation					

4.2. Rate the following attributes according to the degree of personal perception importance to visit *Conjunto Monumental Belén*

Attribute	Not important	A Little important	Middly important	Important	Very important
Infraestructure					
Cheap entry price					
Cultural value					
Location					
Quality of care					
Reputation					
Application of biosafety protocols against Covid-19					

4.3. How many times have you visited *Conjunto Monumental Belén* previously?

It is the first time I visit this place	<input type="checkbox"/>	1 time	<input type="checkbox"/>	2 times	<input type="checkbox"/>	3 times	<input type="checkbox"/>
more than 3 times	<input type="checkbox"/>						

4.4. Would you visit it again?

Yes	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	----	--------------------------

5. PRE-VISIT ASPECTS.

5.1. Main source of tourism information: (Check only one option)

Magazines and / or newspapers	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>	TV	<input type="checkbox"/>
Websites (blogs, tourism agencies, etc.)	<input type="checkbox"/>	Social media	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

If your previous answer was *social media*, indicate the ones you use the *most* (you can check more than one option)

Facebook	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	WhastApp	<input type="checkbox"/>	Others	<input type="checkbox"/>		

5.2. Have you looked for information before visiting *Conjunto Monumental de Belén*?

Yes	<input type="checkbox"/>	No - If your answer is this, go to question n ° 5.4	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	---	--------------------------

5.3. What kind of information did you look for before your visit? (you can check more than one option)

Historical data	<input type="checkbox"/>	Hours of Operation	<input type="checkbox"/>	Entrance price	<input type="checkbox"/>
Exact location	<input type="checkbox"/>	Duration of visit	<input type="checkbox"/>	Promotional videos	<input type="checkbox"/>
Others	<input type="checkbox"/>	Specify:			

5.4. Planning time for your visit to Cajamarca city. (Check only one option)

A week to a month	<input type="checkbox"/>	2 months to 4 months	<input type="checkbox"/>	6 months to a year	<input type="checkbox"/>
More than a year	<input type="checkbox"/>				

Thanks for your participation

QR code



Apéndice n° 4: Guía de entrevista.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.A.P. DE TURISMO Y HOTELERÍA



**GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL GUÍA DE TURISMO DE SITIO DEL CONJUNTO
 MONUMENTAL BELÉN**

Objetivo:

La presente entrevista pretende complementar información del turista que visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el año 2021.

Nombres y Apellidos: _____


Tiempo que viene laborando: _____

- Pregunta n° 1.** ¿Qué rangos de edad considera usted que tienen los turistas con más frecuencia?
- Pregunta n° 2.** ¿Qué género considera usted que predomina en los turistas?
- Pregunta n° 3.** ¿Ha identificado usted los grupos de visita?, si su respuesta fuera afirmativa ¿De los turistas que asisten qué es lo que predomina: familias, grupos de amigos, parejas, mochileros?
- Pregunta n° 4.** ¿Ha podido identificar las procedencias más comunes de los turistas? Si su respuesta fuera afirmativa ¿Cuáles son estos lugares?
- Pregunta n° 5.** ¿Considera Ud. que los turistas buscan información previa del atractivo turístico? Si fuera afirmativo, ¿Qué tipo de información? ¿A dónde recurren para obtener dicha información?
- Pregunta n° 6.** ¿Cuál es la modalidad de visita más común de los turistas según lo que Ud. ha observado? (Independientemente o por agencia de viajes y turismo).
- Pregunta n° 7.** ¿Cuál cree que es la principal motivación de los turistas para realizar la visita?
- Pregunta n° 8.** ¿Cuál cree que es el principal atributo del Conjunto Monumental Belén que más motiva a los turistas para la realizar su visita?
- Pregunta n° 9.** ¿Conoce usted si existe algún procedimiento de las instituciones que se encuentran aquí para recopilar los datos que se le interrogaron anteriormente?, si su respuesta fuera afirmativa, ¿Cuál es y cómo se realiza?

Apéndice n° 5: Informe presentado a la DDC-Cajamarca en enero del 2022 para sustentar el trabajo realizado.



Con el apoyo de:



PERÚ

Ministerio de Cultura

Dirección Desconcentrada de Cultura
Cajamarca

PERFIL DEL TURISTA

QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19



Perfil del Turista que Visita el Conjunto Monumental Belén durante la Pandemia Covid-19 en el año 2021.

Sustentación para la Dirección Desconcentrada de Cultura Cajamarca de la investigación que se realizó durante el semestre julio - diciembre del año 2021.

Elaborado por:

Bachiller en Turismo y Hotelería: Pedro Leonardo Arias Calderón.

Con apoyo de:

Dirección Desconcentrada de Cultura-Cajamarca

Universidad Nacional de Cajamarca – E.A.P. Turismo y Hotelería

Imágenes obtenidas de la red.

Universo:

Visitantes locales, nacionales y extranjeros, de preferencia mayor de edad, que cumplan las medidas sanitarias de bioseguridad ante el Covid-19, que se encuentren dentro de las instalaciones del Conjunto Monumental Belén y que tengan como finalidad realizar el recorrido turístico durante el semestre julio - diciembre del 2021.

Según registros de la Dirección Desconcentrada de Cultura, durante el periodo julio-diciembre del 2021 se ha recibido a **33 558 visitantes (33 414 de origen nacional, y 144 extranjeros).**

Muestra:

432 visitantes (entre locales, nacionales y extranjeros), quienes accedieron a brindar información durante el periodo julio-diciembre del 2021.

Punto de Muestreo:

Patio central del Conjunto Monumental Belén.



1. Características sociodemográficas

Edad

18 a 25 años	27%
26 a 33 años	28%
34 a 41 años	13%
42 a 49 años	9%
50 a 57 años	8%
58 a más	7%
Otros (menores de edad)	8%
Total	100%

Estado Civil

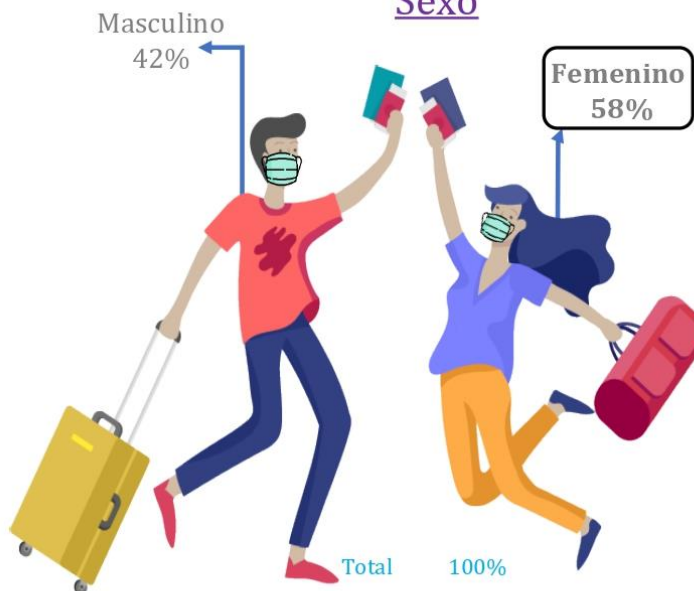
Soltero(a)	66%
Casado(a)	30%
Divorciado(a)	1%
Separado(a)	1%
Viudo(a)	2%
Total	100%

Tenencia de Hijos

0 hijos	56%
1 hijo	16%
2 a 3 hijos	23%
4 a 6 hijos	4%
7 a más hijos	1%
Total	100%



Sexo



Grado de Instrucción

Primaria incompleta	1%
Primaria completa	3%
Secundaria incompleta	7%
Secundaria completa	15%
Superior incompleta	13%
Superior completa	52%
Maestría incompleta	1%
Maestría completa	6%
Otros grados	2%
Total	100%



Lugar de Procedencia

Región Lima	37%
Región La Libertad	17%
Región Lambayeque	11%
Provincia de Cajamarca	8%
Región Piura	7%
Región Ancash	4%
Otras regiones del país	8%
Otras provincias de Cajamarca	4%
Otros países	4%
Total	100%



Ocupación

Trabajador en Sector público	14%
Trabajador en Sector privado	25%
Trabajador independiente	20%
Estudiante	22%
Ama de casa	6%
Jubilado	1%
Otros	11%
Total	100%

Religión que Profesan

Cristianismo (católicos y protestantes)	77%
No tiene	19%
Otros	4%
Total	100%



2. Características económicas

Independencia económica

Si	76%
No	24%
Total	100%



Gasto Promedio Anual en Turismo

500 a 1500 soles	50%
1501 a 3000 soles	23%
3001 a 4500 soles	6%
4501 a 6000 soles	4%
6001 a 7500 soles	3%
más de 7500 soles	6%
Otras cantidades (inferiores a 500 soles)	8%
Total	100%

Medio de Pago de Preferencia en Servicios Turísticos

Efectivo	73%
Tarjeta crédito/débito	24%
Aplicativos móviles	2%
Otros	1%
Total	100%



Ingreso Mensual de los que tienen Independencia económica – en base a 324

930 a 1500 soles	32%
1501 a 2500 soles	23%
2501 a 3500 soles	13%
3501 a 4500 soles	10%
4501 a 5500 soles	4%
más de 5500 soles	12%
Otros (cantidades inferiores a 930 soles)	5%
Total	100%

Nota: El ingreso, gasto anual en turismo y disposición de gasto de los turistas extranjeros ha sido cambiado a soles para su mejor interpretación

Disposición de Gasto en su Visita a Cajamarca

200 a 500 soles	34%
501 a 1000 soles	26%
1001 a 1500 soles	12%
1501 a 2000 soles	14%
2001 a 2500 soles	6%
más de 2500 soles	3%
Otras cantidades (inferiores a 200 soles)	5%
Total	100%

3. Preferencias

Lugar de Hospedaje

Casas de amigos o familiares	16%
Hostal sin categoría	9%
Hostal de 1 estrella	2%
Hostal de 2 estrellas	7%
Hostal de 3 estrellas	9%
Hotel de 1 estrella	3%
Hotel de 2 estrellas	13%
Hotel de 3 estrellas	21%
Hotel de 4 estrellas	6%
Casa o departamento propio	10%
Otro tipo de establecimiento de hospedaje	4%
Total	100%

Noches de Estadía

1 noche	9%
2 noches	28%
3 noches	29%
4 noches	16%
más de 4 noches	18%
Total	100%



Modalidad de Viaje

Independiente	84%
Dependiente (con agencia de viajes y turismo)	16%
Total	100%



Transporte Utilizado

Bus interprovincial	47%
Avión	28%
Movilidad particular	25%
Total	100%

Conformación del Grupo de Visita

Solo	6%
Con pareja	25%
Con amigos	14%
Con grupo familiar	55%
Total	100%



4. Motivaciones •

Motivaciones Intrínsecas de Visita

Motivación	N° de respuestas				
	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante
Educación	6	8	56	201	161
Fortalecer creencias religiosas	77	68	83	128	76
Conocer lugares arqueológicos y monumentales	1	7	26	175	1° Lugar 223
Conocer lugares con contenido artístico	4	13	38	200	2° Lugar 177
Prestigio	8	20	59	218	127
Distracción	8	12	41	197	3° Lugar 174

Motivaciones Extrínsecas de Visita

Motivación	N° de respuestas				
	Nada Importante	Poco Importante	Regularmente Importante	Importante	Muy Importante
Infraestructura	4	2	27	220	179
Precio accesible	7	12	44	204	165
Valor cultural	2	2	12	183	2° Lugar 233
Ubicación céntrica	5	11	21	238	157
Calidad de atención	4	7	37	185	3° Lugar 199
Buena reputación	7	12	43	200	170
Aplicación de protocolos de bioseguridad ante la Covid-19	7	8	21	148	1° Lugar 248

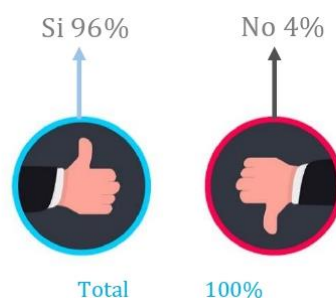
Veces que ha visitado el Conjunto Monumental Belén con Anterioridad

Es la primera vez que visito 72%

1 vez	7%
2 veces	12%
3 veces	5%
Más de 3 veces	5%
Total	100%



Disposición de Repetir la Visita



5. Aspectos previos a la visita

Fuente Principal de Información Turística

Revistas y/o periódicos	4%
Radio	2%
Televisión	5%
Páginas web (blogs, de agencias de turismo, etc.)	25%

Redes Sociales	55%
Otros	9%
Total	100%



Redes Sociales Utilizadas por los que Marcaron Previamente la Opción

Red Social	Respuestas		Porcentaje de casos (base 239)
	N° de respuestas	Porcentaje	
Facebook	181	41%	76%
Instagram	95	21%	40%
Twitter	14	3%	6%
Youtube	83	19%	35%
Pinterest	8	2%	3%
WhatsApp	46	10%	19%
Otros	18	4%	8%
Total	445	100%	186%



SÍ

46%



NO

54%

Total 100%

Búsqueda de Información sobre el Conjunto Monumental Belén antes de su visita

Tipo de Información	Respuestas		Porcentaje de casos (base 198)
	N° de respuestas	Porcentaje	
Datos históricos	136	38%	69%
Horarios de atención	74	20%	37%
Precio de entrada	39	11%	20%
Ubicación exacta	63	17%	32%
Duración de la visita	13	4%	7%
Videos promocionales	28	8%	14%
Otros tipos de información	8	2%	4%
Total	361	100%	182%

Tipos de Información buscados por los que Marcaron Previamente la Opción

Tiempo de Planificación de la Visita

1 semana a 1 mes	59%
2 meses a 4 meses	10%
6 meses a 1 año	2%
Más de un año	3%
Menos de una semana	27%
Total	100%





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11:00 de la mañana del día 29 de agosto del 2023, reunidos en el Auditorio Yma Sumac de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Wilder Antonio Sánchez Sánchez, como secretario el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala y como vocal la Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva; y en calidad de asesor el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **"Perfil del turista que visita el Conjunto Monumental de Belén durante la pandemia COVID-19 en el año 2021"** presentada por el Bachiller Pedro Leonardo Arias Calderón para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a el Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.


Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de dieciocho (18).

Siendo las 11:55 de la mañana del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.


.....
Dr. Wilder Antonio Sánchez Sánchez
PRESIDENTE


.....
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
SECRETARIO


.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL



Universidad Nacional de Cajamarca

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: **"PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA EL CONJUNTO MONUMENTAL BELÉN DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN EL AÑO 2021"**; presentado por el Bachiller Pedro Leonardo Arias Calderón, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 18 de setiembre de 2023


.....
Dr. Wilde Antonio Sánchez Sánchez
PRESIDENTE


.....
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala
SECRETARIO


.....
Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva
VOCAL