



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El marketing experiencial en la motivación de los turistas que visitan el
corredor turístico de las playas del norte en Piura 2019.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

AUTORA:

Br. María Claudia, Benites Figueroa (ORCID: 0000-0003-3504-2078)

ASESORA:

Mg. Patricia, Barinotto Roncal (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

Piura –Perú

2020

Dedicatoria

A Dios, por guiarme y bendecirme, por darme la fuerza, conocimiento para hoy llegar a la meta propuesta.

A mis queridos padres por todo su apoyo incondicional al brindarme la educación y por el esfuerzo diario que realizaron estos 5 años de estudio.

A mis hermanos y en memoria a mis abuelos Alberto, Paco & Elvira al igual que de mi abuela Rosa presente con sus consejos día a día, a todos por ser la motivación de mis ganas de querer salir adelante.

María Claudia Benites

Agradecimiento

A mis padres, quienes gracias a su constante dedicación han contribuido con el apoyo moral y económico para seguir adelante.

A los turistas que cooperaron con una parte de su tiempo para el llenado del cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación.

A la magister Patricia Barinotto, por orientarnos e instruirnos durante todo el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A todos los docentes universitarios que aportaron con un granito de conocimiento a lo largo de la carrera.

La autora.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

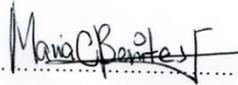
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo: María Claudia Benites Figueroa con DNI N° 71244901, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, manifiesto bajo juramento que toda la documentación que presento es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces.

En caso contrario asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de información aportada; por lo cual me someto a lo dispuesto ante las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Del mismo modo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.



Benites Figueroa María Claudia

DNI: 71244901

Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Página del jurado.....	iv
Índice.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I.- INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1.- Diseño de investigación:.....	17
2.2.- Variables y operacionalización:.....	17
2.3.- Población y Muestra.....	20
2.4.- Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	21
2.5.- Método de análisis de datos.....	21
2.6.- Aspectos éticos.....	21
III. RESULTADOS.....	22
IV.- DISCUSIÓN.....	31
V.- CONCLUSIONES.....	34
VI.- RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS.....	56
Anexo 1: Cuestionario.....	56
Anexo 2. Constancias de validaciones.....	53
Anexos 3. Evidencias Fotográficas.....	51
Anexo 4: Acta de Aprobación de Originalidad.....	53
Anexo 5: Pantallazo de Software Turnitin.....	54
Anexo 6: Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio.....	55
Anexo 7: Versión Final del Trabajo de Investigación.....	56

Índice de figuras

Figura 1: Sensaciones de los turistas por medio de la percepción visual sobre el paisaje de las playas de Talara.....	22
Figura 2: Aspectos negativos que consideran los turistas que poseen las playas de Talara	23
Figura 3 : Sensaciones provocadas por los elementos negativos que visualizan los turistas en el entorno.....	23
Figura 4: Colores que se repiten más durante el recorrido por las playas de Talara.....	24
Figura 5: Sonidos que les agradaron más a los turistas del recorrido por las playas de Talara	24
Figura 6 : Calificación de los turistas con respecto a los servicios ofrecidos en las playas de Talara	25
Figura 7: Calificación de los turistas con respecto a señalización en las playas de Talara.....	25
Figura 8: Sensación final de los turistas con respecto a su visita.....	26
Figura 9: Grado de satisfacción de los turistas sobre su estancia en la ciudad de Talara	26
Figura 10: Emoción que obtuvieron los turistas sobre el recorrido por las playas de Talara.....	29
Figura 11: Emoción que obtuvieron los turistas con respecto al mar	29
Figura 12: Factor que les impresionó más a los turistas en las playas de Talara	30
Figura 13: Motivo por el cual los turistas realizaron su viaje a las playas de Talara.....	30

Índice de tablas

Tabla 1: Sensaciones percibidas en la playa de Mancora 2019.....	27
Tabla 2: Sensaciones percibidas en playa Órganos 2019.....	28

Resumen

El presente trabajo de investigación El Marketing Experiencial en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte en Piura -2019, describe el estudio realizado cuyo fin es reconocer si el marketing de las experiencias influye en la motivación de los turistas que acuden mediante el corredor turístico a las playas de Talara. Mediante el cual se ha utilizado la metodología el diseño de la investigación fue de tipo descriptiva y de enfoque mixto y de diseño no experimental .Por otra parte la población está comprendida por turistas nacionales y extranjeros que visitaron las playas de Talara a los cuales se les aplicó un instrumento, que fue un cuestionario acompañado con dos fichas de observación, obteniendo resultados que fueron procesados mediante una base de datos ,siendo utilizados para crear tablas dinámicas , logrando obtener los resultados para el estudio. Los resultados arrojaron que el marketing experiencial si influye en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas de Talara. Concluyendo que los turistas toman decisiones dejándose llevar fuertemente por sus emociones y sensaciones que pueden tener del lugar a visitar, es así que en ellos se forma una motivación y acuden al destino buscando una experiencia positiva pero que sea inolvidable.

Palabras claves: marketing experiencial, emociones, sensaciones, motivación, experiencia, inolvidable

Abstract

The present research work *Experiential Marketing in the motivation of tourists visiting the tourist corridor of the northern beaches in Piura -2019*, describes the study carried out whose purpose is to recognize if the marketing of experiences influences the motivation of tourists that go through the tourist corridor to the beaches of Talara. Through which the methodology has been used, the design of the research was descriptive and of a mixed and non-experimental approach. On the other hand, the population is comprised of national and foreign tourists who visited the beaches of Talara which were He applied an instrument, which was a questionnaire accompanied by two observation sheets, obtaining results that were processed through a database, being used to create dynamic tables, obtaining the results for the study. The results showed that experiential marketing does influence the motivation of tourists visiting the tourist corridor of the beaches of Talara. Concluding that tourists make decisions by being carried away strongly by their emotions and feelings that they may have from the place to visit, it is so that in them a motivation is formed and they go to the destination looking for a positive but unforgettable experience.

Keywords: experiential marketing, emotions, sensations, motivation, experience, unforgettable

I.- INTRODUCCIÓN

El aumento competente en los mercados entre las empresas, así como la versatilidad en la conducta de la demanda, indican evidencia de la exigencia de adquirir un concepto de marketing más acondicionada a lo que se vive de manera real y que está presente en el mercado, es entonces como surge el marketing experiencial, como una experiencia de consumo, que constituye lazos con la empresa, que se fundamenta en sentimientos, emociones, entre otros. Palmer, Srinivasan y Srivastava (2010). Por ello el Marketing Experiencial es de mucha significación al agradar a los clientes con la debida atención, ya que se concentra principalmente en las emociones, son aquellas emociones las que suceden como resultado de distintas situaciones, que vive el cliente, a través de estímulos que se relacionan con los sentidos, es entonces donde los sentidos valoran la razón, y las experiencias se enganchan con la marca y la empresa, una buena experiencia, permite la fidelidad. En el Perú en una conferencia organizada por USIL en Lima , donde se ejecutó un estudio sobre toma de decisiones de los turistas se debe al 80% se toman inconscientemente solo el 20% consciente el 80%, en lo que respecta a hotelería los porcentajes modifican , son destacados el tacto, el olfato y además del gusto, el efecto de colores en los comportamientos y la luz, perjudican al cliente pero además al empleado, las neuronas “espejo” repiten las sensaciones que suceden en el entorno ,no se puede tratar solo de que los clientes disfruten , se busca que los colaboradores la pasen bien haciendo su trabajo diario , el roce físico, aumenta la percepción de felicidad y la validación del servicio. Acontece de manera semejante en el sector turismo, los turistas buscan un turismo distinto, es por eso que nace el turismo alternativo. Se encuentra en este tipo de turismo, el turismo Rural que lo que busca es aproximar al turista hacia las comunidades donde aprenden más acerca de su estilo de vida. Las principales costumbres sumado todo ello a experimentar todo sobre su modo de vivir y de una manera muy importante colaborar de sus actividades productivas. Es una experiencia desde un panorama más cercano. Además, en consecuencia, de ello, en el turismo vivencial, miles de familias obtienen un beneficio por los ingresos de los visitantes y los turistas, a su vez, se benefician al enriquecerse a partir de nuevas experiencias. En lo que respecta al área de estudio, se trabajará con el corredor turístico de las playas del Norte que corresponde a las siguientes playas Talara, Lobitos, El Alto, Órganos y finalmente Mancora (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) .Existen distintos paquetes turísticos que ponen a la venta a Talara y a sus playas

como un grandioso destino , y es pues que cuenta con importantes especies tanto en flora como en fauna , pero principalmente por sus reconocidas playas. Sumado todo ello se desarrolló hasta convertirse en un lugar para desarrollar turismo. Sus playas han sido consideradas entre las 10 más resaltantes del Perú a finales de 2014. (Municipalidad Distrital de los Órganos, 2015). Pero aunque cuenta con mucho potencial turístico, la percepción que tienen los turistas hacia éstas playas, está orientado hacia el libertinaje (alcohol, sexo, drogas) principalmente en la famosa playa Mancora . Sin embargo, esta percepción solo la tienen algunos turistas, que generaría en ellos experiencias negativas, perdiéndose así la importancia del destino y a potenciales turistas (familias) que acostumbraban a acudir por la sensación de paz y tranquilidad que genera, estos destinos de sol y playa, pero cabe recalcar que existe un importante nicho de turistas que le generarían estas situaciones, emociones positivas e incitaría a que acudan repetidas veces. Seguidamente se exponen los antecedentes que son las investigaciones que se han realizado en el pasado, antes de la investigación que se está proponiendo, Por lo tanto, Martínez (2013). En el artículo. “Marketing experiencial: cómo conseguir clientes a través de las emociones”. El principal logro del Marketing Experiencial se debe a que se compara con el marketing tradicional, llegando a obtener una conclusión que el marketing emocional brinda una información más personificada (cosa que lo diferencia del marketing tradicional) , generando así una mejor escala de responsabilidad emocional y una mayor participación de conversión, lo que ayuda a obtener más beneficios . Es por ello que el marketing tradicional, permitirá a nuestra empresa construir relaciones firmes, y duraderas. Así mismo define Gómez & Mejía (2012). “La gestión del marketing que conecta con los sentidos.” En la Revista Escuela De Administración De Negocios. La finalidad general de este estudio consistió en identificar los factores que sirve para tomar en cuenta en el marketing emocional, viéndose desde diferentes sentidos en el mundo y principalmente en Colombia, lo cual obtuvo como conclusión que el marketing, pero sobre todo la buena gestión de ello, ayuda a obtener beneficios que se obtienen desde la estimulación sensorial, que se ve reflejado en las ventas que son de manera rentables para la empresa. (Gómez y Mejía ,2012 ,168-183p). Adicionalmente, Galmés(2015). Comunicación y marketing experiencial. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. El principal objetivo de la investigación fue de analizar el documental del “Marketing Experiencial”, donde se obtuvo como resultado que: Los beneficios emocionales, que despiertan ciertas experiencias con las marcas sirve como una fuerte

ventaja ante la competencia. El marketing Experiencial, se presenta como una estrategia del futuro, que innova y que sirve porque cambia absolutamente la relación del consumidor con la marca. Ya que hace que todo se enfoque en las experiencias que pudo experimentar antes con la marca. De igual manera define Arbaiza (2017) en el artículo de nombre “Marketing Experiencial: El marketing a través de las experiencias del consumidor”. En la revista de Comunicación, de la Universidad de Piura. El propósito del libro sirve para manifestar que el marketing dotado de un principal componente que es el principal indicador lo experiencial, es la fórmula ideal que sirve para establecer relaciones de éxito entre la marca y el consumidor. En conclusión, el Marketing Experiencial, crea una principal experiencia que supera la conexión con el consumidor y alcanza importantes niveles de vinculación nunca antes vistos con el marketing tradicional, todo ello se debe a que las marcas utilizan un método capaz de resolver exigencias superar principalmente expectativas de un consumidor que es empoderado. (p.16). Por otro lado, Et al. Córdova, Crisóstomo, Salazar y Zárate (2017), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. “Turismo Rural Comunitario y el Ecoturismo como alternativas para el desarrollo local de Tupe”. La principal razón del estudio fue de interpretar el contexto de la situación de Tupe respecto al turismo, así también entender el turismo rural y el ecoturismo los cuales generan prosperidad en la localidad. El resultado fue: El desarrollo de la actividad turística en Tupe principalmente con el Turismo Rural Comunitario y el ecoturismo que propicia prosperidad de manera sostenible ya que Tupe tiene potencial, el cual se ubica en un lugar campestre y la interacción que se brinda al visitante turístico para se involucre con las actividades que realiza día a día , los recursos naturales con los que cuenta , entre otras características. Dicho de otra manera, Flores (2015). “Turismo rural comunitario como alternativa de desarrollo del distrito de Canchaque, provincia de Huancabamba, Piura 2015”. El objetivo de esta investigación tuvo como motor describir de qué manera el TRC sirve como progreso Canchaque . Llegando como conclusión, que los recursos más importantes para la actividad son Los Peroles de Mishahuaca y los terrenos agrícolas, que contribuyen en la economía del Poblador de Canchaque, pero las situaciones de los servicios turísticos principalmente la organización turística tiene muchos errores, aun así, recalcan potencialmente el desarrollo del turismo. Sin embargo, el distrito de Canchaque está predispuesto para recibir turistas. Así mismo. Pietro (2014). Universidad César Vallejo. “Las potencialidades para el desarrollo de Turismo Rural Comunitario del centro poblado La Encantada, Chulucanas-2014”. El propósito de la investigación fue de describir

las potenciales con las que cuenta La Encantada, para el Turismo Rural Comunitario de la Encantada . Lo cual dió como resultado que se encontró mucho potencial para realizar Turismo Rural comunitario entre las cuales destacan cuatro principales recursos que consiguen impresionar a los turistas, pero también se obtuvo que la Encantada posee una planta turística carente de servicios, solo brinda servicios básicos, donde se ubican tres hospedajes, tres restaurantes y solo un centro de entretenimiento cabe recalcar que el acceso si se encuentra en estado regular. Prosiguiendo con la investigación se acoplarán distintos aportes teóricos de diversos autores, que respalden la variable, siendo estos los siguientes: La Sociedad de las Naciones (1937). “Turismo es el conglomerado de experiencias que se originan ante las constantes movilizaciones de las personas a diferentes lugares fuera de sus lugares de residencia para realizar actividades turísticas conviviendo en los mismos lugares”. Indicándose que el hacer turismo consiste en la movilización de personas solas o acompañadas fuera de sus lugares de residencia, como visita a familiares, de paseo, descanso o de diversión, lo cual origina un despegue económico que conlleva al desarrollo de los lugares visitados. Asimismo se ha tenido en cuenta el aporte de Boullon(1993) quien define al turismo: “Cúmulo de vivencias originadas por el desalojo y movilidad de los lugareños, lejos de su residencia, sin intereses lucrativos”. También se indica que turismo es la movilización de personas que viajan a visitar lugares fuera de entorno familiar, retornando a sus comunidades de origen, estos desplazamientos pueden ser personales, con familiares, con amigos, con el único propósito de descansar y un sano esparcimiento para desestresarse después de continuas horas de trabajo, fortaleciendo la economía de los lugares visitados. La organización Mundial del Turismo indica que este, como un hecho socio económico social y cultural originado por la movilización de personas a diferentes lugares, dejando sus domicilios por motivaciones personales, comerciales o profesionales. (OMT, 2014; 36 p). De acuerdo a las concepciones por los teóricos, se indica que el turismo es realizado por personas que se desplazan a otros lugares, dejando sus residencias para poder tomar un tiempo de vacaciones o descanso después de largas jornadas de trabajo, recurriendo a playas, visita a centros arqueológicos entre otros lugares turísticos para lo cual los turistas han tomado las provisiones necesarias del gasto que implique tal movilización. En la actualidad el turismo es considerado como una actividad económica en los países desarrollados como subdesarrollados. Los pueblos que están vía de desarrollo, tienen como objetivo convertir al turismo como una actividad principal económica que les permita despegar generando un

desarrollo social y calidad de vida para sus pobladores. Seguidamente se conceptualizará el Neuromarketing siendo ésta la ciencia que nos permitirá estudiar las sensaciones y su razón de ser, se desarrollará con diversos autores, siendo estos los siguientes. Alvarado (2014) definió: “el Neuromarketing es calificado como el puntal emocional, las sensaciones incorporadas a las apreciaciones sensoriales que se producen al instante de la adquisición de un determinado producto o prestación de servicio de acuerdo al entendimiento y la conciencia del consumidor que acepta a través de las indicaciones o señales comerciales (p. 175) Por otro lado Braidot (2014) definió: “El Neuromarketing es una de las especialidades que en estos tiempos actuales surge para indagar y sondear los mecanismos del cerebro que exteriorizan la conducta y la decisión oportuna de la persona humana en el área del marketing tradicional, canales de comunicación, ventas, costos y servicios (p.17). De igual forma para Malfitano Et al indicaron que: “Neuromarketing sirve para detectar sensaciones en efecto que siente cada cliente durante la compra de un bien, pero también de un servicio. A fin de usar las tecnologías informáticas, es decir que es una técnica empresarial, para saber cuál es lo que el cliente desea para la satisfacción de una forma completa a sus necesidades” (Malfitano et al., 2014). Así pues, Genco (2013) afirma que El Neuromarketing se diferencia como un componente que perfecciona el interés de una investigación del mercado, con la finalidad de dar a conocer y asignar un plus agregado a la publicidad o al marketing. Y de esta manera llegar a dar un mensaje conciso a sus consumidores”. (p.75) que además se dividen en las siguientes dimensiones. Percepción Sensorial, es definida por los autores, al respecto Braidot (2014). “La percepción sensorial consiste en la percepción a través de los sentidos como percibir, procesar y construir significados de acuerdo a la realidad o contexto donde se dan los hechos o fenómenos turísticos. Es un tema de mucho interés, en el área Neuromarketing” (p.33). Esto no solo consiste en posicionar los servicios, productos y marcas, se debe tener en cuenta la reacción actitudinal y de conocimiento de lo que se le ofrece Por otro lado, Kotler&Keller (2012) sobre el tema indicaron: “Una persona motivada estará dispuesta a realizarlo a través de recaudación, con información necesaria y atractiva, percibidas de acuerdo a los tiempos actuales. En marketing las apreciaciones son cualidades personales importantes de la realidad específica que cada uno puede tener de un determinado servicio o producto. En este sentido, se establece una imagen racional del mundo a través de la percepción que la persona pueda realizar, analizar y disponer de la información” (p.161). Seguidamente se puede medir de acuerdo a los siguientes indicadores, Percepción visual,

por una parte, Braidot (2014) definió “a la percepción visual que es la comunicación a través del sentido de la vista que permite la comunicación visual para analizar y describir por medio de signos señalando los lugares y las conductas de los individuos” (p.43). Indicando el tema de otra forma, Et al Manzano definieron: La percepción visual es libre y elegible, las personas no son dueños de la verdad de lo que sucede en su contexto, por lo tanto escogen cualquier producto o servicio que les ha impactado (p.112). Esto quiere decir en determinadas circunstancias escogen productos que a veces no son necesarios ni de interés. (Manzano et al .2012). Sobre Percepción auditiva, Braidot (2014) indica que el valor más significativo de las personas humanas es la percepción auditiva, porque a través del oído se desarrolla la escucha la que permite la comunicación interpersonal, recepcionar sonidos y poder interpretar lo que pronuncian las otras personas”. (p.67). En la misma línea Manzano (2012) sostiene “que el sentido del oído concibe los sonidos, transformándolos en estímulos automáticos y los comunica a través de las briznas cerebrales, procesando la información y la interpreta. La persuasión, la transducción y la sistematización de estímulos estrepitosos hacen que el oído funcione en forma correcta, en tanto que la etapa de la sistematización neural responde a los diferentes efectos sonoros que se encuentran alojados en el cerebro”. (p.118). Además, se encuentra la Percepción táctil. Malfitano (2014) definió: “Que la percepción táctil, es de responsabilidad del sentido del tacto el cual se encuentra inmerso con los estudios sobre las actitudes del cliente en los momentos que tiene que proceder: sustitución y complacencia de la prisa y la falta”. (p.136). Así mismo, Manzano (2012) definió: “Que los grandes receptores originan la percepción táctil. El objetivo es conseguir información rápida a través del cerebro. De esta forma se simplifica y se anuncia un acuerdo para la toma de decisiones más asertiva” (p.178). Otra dimensión de la variable, son las emociones. Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron: “Que las emociones son los estados psicológicos y físicos, de tal forma que las personas responden a los diferentes estímulos de la realidad en el que influyen, y posiblemente al ordenamiento del entorno, a la condición de suceder, incluso a situaciones parecidas” (p.157). Además, Álvarez (2015) define que: “Que las emociones se extraen de las costumbres y pensamientos, siendo la emoción la energía que fortifica e identifica a cada ser humano, esto consiste en la percepción, fascinación, miedo, aversión, o antipatía que se pueda tener ante un acontecimiento u hecho real o ideal. [...]. (p.45). Por lo tanto, la emoción con lleva al público usuario a aspiraciones de ambición y deleite lo cual dependerá de las marcas que instituya sensaciones y emociones exitosas. También se

encuentra definición de Zentner (2014): Una emoción es una demostración de la inquisición personal, en otras palabras, es una revelación de lo que sucede en el mismo instante que sucede el hecho y que orienta al individuo a actuar en el preciso momento. (p 19). En conclusión, la emoción es la reacción inmediata ante un hecho real y se mide de acuerdo a los siguientes indicadores. Castrillon (2015) Define: "La alegría se manifiesta a través de cualidades de felicidad, satisfacción y alegría, nuestro organismo siente un aliciente en la frecuencia cardíaca y la respiración, asimismo la alegría se manifiesta en la sonrisa que une los pómulos y hace circular los músculos que se acercan a los ojos. Estados que se repiten causando sensaciones agradables". (p.231). Por otro lado, Matías (2013) indica que "la alegría es una emoción cualidad que permite la estimulación y potencialización expresiva e identificación de satisfacción de nuestra personalidad, incluso se irradia ante la demás familia, amigos" (p.42). Sorpresa. Castrillon (2015) Definió que: "La sorpresa se manifiesta a través de actitudes de felicidad, alegría, emoción. La sorpresa es un estado emocional que desaparece en un determinado momento avanzando todas las otras emociones. La sorpresa aumenta la reacción, el gesto facial, es parecido al miedo, pero sus reacciones son distintas. (p.232). Por otro lado, Matías (2013) indica que: "estos ejemplos de emociones se amplían de forma breve y las reacciones adquiridas no suscitan lo relacionado con él, puede ser agradable o molesto" (p.19). Por otro lado está la Fluidez, Barragán y Morales (2014) definieron: "La fluidez relacionada con la emoción, se expresa cuando una persona está completamente convencida de lo que quiere y lo manifiesta a través de sus actitudes de satisfacción, se produce la consolidación de todos sus sentidos. Las actividades tradicionales de una buena parte de los clientes basan sus experiencias valiosas y beneficiosas en los estilos de vida que asumen. (p.110). Además, se encuentra el Aprendizaje del consumidor. Vildósola (2011) indicó: "es una permuta de información, estructurado a través del aprendizaje y la seguridad. Una prosperidad, una mejora, un cambio en el modo continuo. Por lo tanto, en la práctica diaria de las personas, hay un denominador habitual: asiduamente algo es moderno, se está aprendiendo, observando o interpretando algún hecho". (p.169). Y se mide de acuerdo a los siguientes indicadores, Motivación: Vildósola (2011) mencionó que: "la motivación es una persuasión para los interesados, la razón para comprender situaciones distintas, [...] explorar las motivaciones de los seres humanos es una acción compleja al que los expertos de marketing se enfrentan para descubrir la motivación de los clientes en los productos que satisfacen sus propias necesidades." (pág. 70), también se encuentran las Señales. Vildósola (2011) mencionó

que: "Las señales son las guías motivacionales, para indicar al cliente y al consumidor a través de la novedad y la innovación de los diferentes productos que se ofrecen. Las empresas que generan comunicación logran estímulos visuales y sonoros que planean para la decisión de compra en el cliente el conocimiento [...] es el conjunto de las signos o señales que se observan en la realidad y se convierten en estímulos tangibles para las personas, y ese mismo tiempo acompañan, de la forma que se propone y que se ha tenido en cuenta por los mercadólogos". (p.173). Las respuestas, Vildósola (2011) mencionó que: "Las consultas se originan en las contestaciones similares a las señales de las empresas que se perciben en experiencias anteriores "(p.173). En tanto se definirá el corredor turístico que son las redes comunicativas que se conectan con los diferentes complejos turísticos siendo atractivos, considerados como la puerta de ingreso al turismo receptivo y las zonas que emiten el turismo interno, funcionando como unidad estructural del mercado turístico. (Bouillon; 1997). Continuando se conceptualizará Marketing Experiencial siendo la primera variable de estudio de la presente investigación el marketing experiencial también conocido como marketing de experiencias, marketing sensorial o marketing emocional, lleva al cliente a tener experiencias sensoriales notables y agradables según las marcas de los productos y servicios generando actitudes tanto de sensaciones, sentimentales, que le permite al cliente accionar y relacionar un determinado producto. La experiencia y emoción, es importante porque es crear una identidad de marca importante y administrar la experiencia de los usuarios. Experiencia, que consiste en involucrar al cliente emocionarlo para que adquiera el servicio o producto que se le ofrece en el mercado actual competitivo, la calidad tiene que estar acompañada con otras bondades como dice Alfaro (2012): "el comprador se convierte en un cliente y hay que fidelizarlo con ciertos beneficios que produzcan sensaciones de satisfacción" el principal propósito de la experiencia del marketing es brindar prácticas de compras notables. Gracias al neuromarketing se comprende el comportamiento del cliente consumidor, pues la emoción influye más que lo racional en la toma de decisiones en la elección de un producto o servicio jugando un papel importante la publicidad ya que todo entra por los ojos. En el marketing, hay que poner en práctica las experiencias y sentimientos para poder llegar a los consumidores con promociones, relaciones públicas, e interactuando vendedor y comprador. También se conceptualizará Demanda Turística, Covarrubias (2015) declara que: "la demanda turística se compone por la cantidad de personas que llegan a un determinado lugar turístico, el traslado vehicular, el hospedaje ocasionando una inversión" (p.22). Además, Mathieson y

Wall (1982) dicen que: "Es la cantidad total de personas que visitan diferentes lugares disfrutando las bondades turísticas". Sumado a todo esto, Mathieson & Wall (1982) dice que: "La demanda turística se divide en: Demanda efectiva: el número actual de personas que viajaron, es mucho más fácil de medir y se basa en estadísticas. Demanda no efectiva: sector de la población que no viaja por ningún motivo, dentro de esta demanda tenemos la demanda potencial y la diferida. Sin demanda: grupo de personas adversas para viajar, aquellas que simplemente no quieren viajar" (p.9). Por ejemplo, en Piura, la demanda turística la asumen los turistas nacionales que viajan por negocios, trabajos, quienes hacen uso de aeropuertos, terminales terrestres, hospedajes, restaurantes y la banca y el área del turismo que ofrece centros de esparcimientos y alejamientos para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. Piura ha crecido y tiene una infraestructura hotelera para todos los bolsillos, en otras palabras, para las diferentes economías, ofreciendo servicios hoteleros, transporte de acuerdo a la economía del cliente. Sumado a ello los autores definen a Oferta Turística, Según el Ministerio de Turismo citado por Covarrubias (2015) dice: "La oferta turística es muy significativa. Porque participan el medio ambiente, las empresas que ofrecen sus servicios, las comunidades locales y las autoridades a nivel gubernamental" (p.10). Seguidamente se entablará el término Producto Turístico, según el FONTUR, que significa Fondo Nacional de Turismo de Colombia (2018), nos dice que: "Es la combinación de lugares atractivos y la calidad de servicios que están en el mercado para satisfacer las demandas de los turistas" (párrafo 12). Del mismo modo, Jafari (2000) nos dice que: "El producto turístico se entiende son los servicios adquiridos por una persona o grupo de personas cuando están fuera de sus domicilios. En el contexto turístico existen dos tipos de productos habituales que son los lugares y los servicios turísticos" (p.170). Según la OMT (1998), nos dice que es un conjunto de bienes y servicios en el sector del turismo por grupos de consumidores. Los componentes de los productos turísticos son los siguientes Los Recursos Turísticos, estos son los principales elementos de la oferta turística y están hechos del potencial humano, recursos naturales y culturales influyen de maneras significativas en los viajes realizados por los turistas, originando una demanda. Se categorizan en, sitios naturales que son lugares geográficos que, por sus características, son importantes y que a su vez forman las atrayentes bondades turísticas, en ello resaltan las manifestaciones culturales que son las distintas expresiones culturales con sus propios bagajes de tradiciones, folklor y costumbres de los pueblos asimismo se manifiestan también a través de su gastronomía, bebidas y otros que hacen a los lugares

interesantes. Pues la tecnología, la civilización y la cultura han ayudado la atracción de los turistas (p.12). Otro componente del producto turístico son los Atractivos Turísticos, de acuerdo con la Ley General de Turismo No. 29408 dice: “son los recursos turísticos que están en buenas condiciones para recibir a los visitantes, es decir, tienen todo lo necesario, que exige el área turística, vías de acceso en buenas condiciones, servicios elementales y servicios adicionales entre otros” (p.8).Covarrubias (2015) afirma que: “Los llamativos atractivos son la propia naturaleza brindando espectaculares lugares turísticos naturales o la cultura de un pueblo que son únicos e irrepetibles. Asimismo hay atracciones donde intervinieron la mano del hombre como los casinos, teatros, parques temáticos u otros” (p.15). Sumado a ello otro componente es La Planta Turística, que está compuesta por equipos de profesionales, empresas turísticas, instalaciones e individuos que ofrecen un servicio turístico y actividades afines. Se clasifica en: Alojamiento: De acuerdo con la OMT, tenemos dos grupos: no hoteleros y hoteleros, que se constituyen de la siguiente manera: 21 casas rurales que han sido organizadas y adecuadas para recibir al turista sin perder el toque de la localidad. Campamentos que son terrenos en los que se instalan caravanas móviles o tiendas de campaña, que cuentan con instalaciones como aseos y más. Viviendas que son muy particulares, servicios prestados en época de temporada alta y que a su vez aumentan la oferta de un destino en particular (p.4). Restaurantes: La enciclopedia culturalia (2013) entiende como un restaurante un lugar público para que puedan ser diferentes tipos de personas que reciben un servicio de comida, podemos decir que es una entidad privada ya que el servicio que se brinda a los comensales es a cambio de la remuneración (párr 6). Según Morfin (2006) dice que los restaurantes se pueden clasificar, por equipos, empresas, instalaciones e individuos que ofrecen un servicio turístico y que fueron hechas para este fin. Se clasifica en, Restaurante Gourmet: este servicio proporciona un servicio completo y un servicio general. El servicio que este restaurante ofrece una etiqueta que tiene los más altos estándares. El menú contiene una amplia variedad de platos para que el cliente lea y elija. Restaurante de Especialidades: ofrece una gran variedad de menús que tienen la especialidad de la casa en uno o más platos, aquí podemos encontrar pastas, carnes, mariscos, aves y otras especialidades. Cabe hacer hincapié en que estos restaurantes no son étnicos. Restaurante Familiar: aquí podemos encontrar que el precio de los platos es mucho más asequible para el público en general. Su servicio está estandarizado. Este es el tipo de restaurantes que son franquicias, y generalmente se encarga el propio dueño o de su entorno más cercano de la administración. Restaurante

conveniente, servicio limitado ya que es rápido y económico. Lo que distingue a estos servicios es la limpieza, a través de la cual logran ganarse a sus clientes, generando así su lealtad con su marca (p.4). Según MINCETUR (2014) para los restaurantes de 3,4 y 5 tenedores, debemos cumplir con algunos requisitos, como contar con salas en las que puede exponer permanentemente algunas de las exposiciones culturales del país. Varios espectáculos de folklore nacional deben ser ofrecidos (p.23). Está dedicado de forma especial al uso de recursos que tienen que ver con la cocina peruana. Su ubicación debe ser en los edificios declarados patrimonio cultural de la nación (p.7). Como último componente están los Servicios Complementarios, estos son los servicios adicionales solicitados por los turistas que no dependen del sector turismo, entre ellos está: hospitales, la banca, redes sociales virtuales y el comercio propio de la zona. Varios servicios de transporte. Otros (policía, bomberos, etc.). El medio de transporte: Se clasifica como: Transporte terrestre, aéreo y acuático. Infraestructura básica: son las obras y servicios que permiten el desarrollo socioeconómico de este lugar y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Estos son: las vías de acceso: marítimas, lacustres, aéreas, aeropuertos, terminales, etc. Servicio terrestre urbano; además el servicio de agua y desagüe, luz eléctrica. Servicio de comunicaciones; incluye los servicios de telefonía móvil, internet y otros (p.5). Por otra parte se conceptualizará Turismo Rural, porque es el tipo de turismo que implementa el marketing experiencial en sus actividades de acuerdo con Zambrana (2014), describe que: “El turismo rural es cualquier actividad que se realiza en áreas rurales y / o naturales de manera sostenible, esto último implica la permanencia y el uso adecuado de los recursos, la integración por parte de los receptores. Comunidad, la conservación y mejora del medio ambiente” (p.5). A su vez, según la OMT citada por Arauz (2010) se define como “las actividades que se realizaron en un lugar rústico con el objetivo de interactuar con la vida rural como; comprender las costumbres, tradiciones, modo de vida de los habitantes y los intereses de un área específica.” (párrafo 4). Para la SECTUR (2005) citada por Arauz (2010), el turismo rural es un segmento que brinda a los turistas la facilidad de compartir con las comunidades rurales para conocer y comprender un poco más sobre las formas de vida en diferentes aspectos, ya sea la vida cultural de estas Comunidades receptoras (p.14).

Una división del Turismo Rural, es el Turismo Rural Comunitario, pero estará orientado en este caso en el Perú para lo cual se definirá de la siguiente manera, el MINCETUR (2015) dice: “es una actividad desarrollada en el contexto rural y se ha creado de manera

sostenible, a través de propia colaboración de los lugareños para su propio beneficio, la cultura rural es la más importante porque un servicio turístico natural con aire puro”.(p.4). Aportando a la comunidad beneficios como economía y, a su vez origina puestos de trabajo para las personas con actividades afines. Por consiguiente, es una actividad que promueve el empleo y las oportunidades que generan ingresos adicionales que impiden la migración de los pobladores de las áreas rurales a la ciudad evitando la turgurización. En temas ambientales, suscita la sostenibilidad y la protección de los recursos originando una planificación equilibrada. A través de la TRC, los visitantes y residentes pueden promover la educación y la conciencia ambiental. Asimismo, la cultura y la educación fortalecen la identidad propia de los lugareños, permitiendo la visita de otros turistas fomentándose el multiculturalismo, el multilingüismo y la biodiversidad en nuestro país. En lo social porque es un medio a través del cual podemos mejorar el hábitat de la comunidad, ya que en muchos casos se ha equipado con una mejor infraestructura y servicios para apoyar a las ciudades, contribuyendo de alguna manera a mejorar la calidad de vida de los pueblos. los colonos. Porque es una nueva alternativa, que difiere del turismo convencional, al igual que el TRC en Perú atrae a turistas responsables, pero al comienzo de la página se presenta una oferta que complementa la oferta convencional que puede garantizar su permanencia en el mercado (p. 5). Otra definición que se tomará en cuenta, es la Motivación siendo aquella la segunda variable de la presente investigación y que está orientada al Turismo, la motivación externa origina una influencia en el turista que hace que tome una decisión. Los turistas se ven atraídos por los destinos turísticos, que hacen que tomen la decisión de viajar seleccionando un determinado lugar. Las motivaciones dependen mucho de las variedades situaciones turísticas, como el ambiente climático y los hechos históricos, motivos socialmente construidos, etc. Esto quiere decir que el turista viaja no solo por placer, lo hace por toda la información previa que puede encontrar investigando (navegando en internet sobre el sitio) admirando sus recursos sumado además de opiniones que puede encontrar de forma directa con su entorno más cercano, aún sin conocer como es el servicio. Todo este conjunto de factores le provoca un sentimiento de deseo y de intriga que finalmente hará que la persona se traslade a comprobar que tan real puede ser lo que pudo encontrar acerca del destino, formando así una expectativa. (Gisolf, 2014, párr. 8). Asimismo, las motivaciones propias del turista que se relacionan con los deseos ideales del viajero, esto se conoce como los “Pushfactors” que son los factores que empuja a la persona a una decisión, no obstante que una persona estar cansada por el trabajo conduce a

una situación estresante generando la necesidad de viajar. La rutina del trabajo y los diferentes compromisos sociales actuales generan monotonía y limitantes que obstaculizan la auto-realización de las personas en el contexto occidental. Es en este ámbito que el impulso de necesidades de viaje demuestra un vertiginoso aumento del consumismo, las diferentes estimulaciones que los potenciales turistas promueven originan las decisiones de vacacionar. Crompton indicó sus teorías sobre los motivos de viaje en dos aspectos principales: la necesidad de escapar de la rutina el agobio del trabajo, y el conocimiento de lo novedoso, existe una variedad de motivos para tomar la decisión de un viaje como la cantidad de personas que vacacionan, en este tema se caracteriza en tres grupos elementales: escape, búsqueda y deseo

Escape: El turismo brinda la forma como liberarse de la represión que origina el trabajo y otras actividades. Significando una salida de los roles sociales tradicionales, que implican la libertad de vacacionar por el tiempo que se crea conveniente. Por lo que se infiere, que el turismo es la “anti-estructura” de la vida occidental que promueve un escape buscando nuevos destinos En términos turísticos, y aunque suene un poco fuerte, para muchos el hecho de descansar por unos días es elemental para sobrevivir y trasladarse a otro lugar es la solución para salir del agobio del trabajo. El motivo primario del viaje es escapar por un tiempo determinado, dejando los quehaceres domésticos, olvidándose por completo de las actividades del trabajo. Los modelos piramidales, diseñados tanto por Pearce como por Maslow, los ubican en la base piramidal, esto significa una necesidad primaria. Búsqueda, las motivaciones y las necesidades para realizar un viaje pueden se debe al deseo interno de querer conocer y aprender cosas novedosas, impulsado por los ofrecimientos que recibe de empresas turísticas. Los turistas tienen la idea muy clara a donde quieren ir, alejándose por completo de las actividades diarias laborales optando por viajar a un determinado destino. La necesidad básica de viajar es consecuencia surge de una sensación de deficiencia con respecto a ciertos elementos que no halla en su mismo contexto. La forma en que los turistas asumen esta realidad, dejando sus obligaciones laborales y sociales, quedando impresionado y satisfecho por lo novedoso que le deja el lugar visitado. La característica de búsqueda se relaciona con el hecho de encontrar una satisfacción psicológica a través de la realización de un viaje a un lugar diferente a su entorno familiar. El turismo cultural se basa a experiencias espirituales o religiosas tanto actuales como de los antepasados. Deseo, los deseos propios que se quieren experimentar son actitudes diferentes de motivos para emprender un viaje. Se trata de situaciones concretas específicas como específicas asistir a

conciertos musicales, al teatro, eventos deportivos, ir al cine. El deseo también puede estar relacionado con los elementos no tangibles como las emociones o experiencias espirituales. El llamado turismo oscuro originado por los desastres o de antiguos campos de concentración se ha expandido rápidamente en este milenio causadas emociones extremas. Emociones: La necesidad y el motivo para realizar un viaje dependerán del estado anímico de cada persona, su posición económica y su estatus social. Las emociones son las actitudes donde predomina la inteligencia emocional y las sensaciones que tienen los turistas al conocer un determinado lugar. (Gisolf, 2014, párr 27). Seguidamente, se define Satisfacción, satisfacción en términos generales, la satisfacción según Anderson & Sullivan (2008) “es la evaluación global del conjunto de aspectos como participantes entre el consumidor y el servicio, en relación con la experiencia de su uso en el tiempo. En este concepto, se involucra básicamente a superar las expectativas”. Es decir, es la sensación de ser del turista el dejar las diferencias entre expectativas y percepciones en relación con los productos y servicios que en la visita a un destino. Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987): “es una sensación desarrollada a partir de la evaluación o la comparación con las experiencias turísticas pasadas en el mismo servicio o producto que se utiliza en un momento determinado. Jones y Sasser (1995) definieron la satisfacción al identificar tres factores que la afectaron. Estos factores están relacionados con las preferencias personales, las necesidades o los valores son: (1) los aspectos esenciales, servicio, servicio, turismo, servicio, seguridad, confianza, (2) servicios de apoyo básicos como el transporte y (3) la personalización de El producto o servicio según el tipo de turista que va a las empresas, en este caso el negocio. Por lo tanto, se puede decir que la satisfacción, basada en lo anterior, es simplemente lo que el cliente dice que es; porque se formó por la acumulación de experiencias pasadas que en este caso el turista había tenido con un producto o servicio. Además, Mano y Oliver (2004) nos dicen que: “La satisfacción es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociados con la compra del producto o servicio consumido”. Ésta es la evaluación que el cliente tiene sobre un servicio o servicio que cumple con sus expectativas y necesidades. Por lo tanto, en la satisfacción del turista siempre se realiza, con respecto a la calidad del servicio, producto y precio. Sin embargo, desde el punto de vista de Kotler & Keller (2006): “La satisfacción es el nivel de ánimo de la persona cuando termina de comparar el rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas”. Es decir, cómo se siente, en este caso, el turista después de haber recibido todos los servicios según sus percepciones con las expectativas que tenía antes de

usar esos servicios. La importancia de la satisfacción del turista en la actualidad puede afectar la intención de recompra o recomendación de este. Es decir, un turista satisfecho será una buena referencia a sus allegados. Por el contrario, el turista insatisfecho lo discutirá con un gran número de personas, incluso éste podría elegir cambiar las empresas turísticas para hacer uso del servicio o producto turístico. Por lo tanto, el marketing, más que cualquier otra función de la organización, se enfoca en los clientes. Además, la satisfacción del cliente surge de la teoría de la elección del consumidor. Esta teoría nos dice que la decisión de los consumidores en la compra de bienes que están limitados por su capital disponible, por lo tanto, tiene que ver antes de tomar la decisión de lograr el mayor grado de satisfacción en sus deseos y necesidades. Se deben considerar dos aspectos principales para medir la satisfacción del cliente: las expectativas con respecto al producto y el servicio; y percepciones sobre cómo las empresas están cumpliendo con esas expectativas. (Walker, Boyd, Mullins y Larréché, 2005) Hay dos tipos de medición de la satisfacción del cliente. Estas son, las mediciones indirectas: mediante el seguimiento del registro de ventas, las utilidades y las quejas de los clientes. Por lo tanto, las compañías que operan solo por esta medida adoptan un método pasivo para identificar las percepciones de los clientes que son iguales o exceden sus expectativas y las mediciones directas: a través de las encuestas aplicadas al cliente para conocer su grado de satisfacción. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas correspondientes (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que también se formulan (preguntas generales y específicas), así como los métodos para la recopilación de datos (entrevistas personales o cuestionarios). La satisfacción se dimensiona de la siguiente forma, las expectativas del cliente: están orientadas a experiencias pasadas, opiniones de amigos y familiares; Además, la información proporcionada por las empresas; Y las promesas que hacen los turistas. Por lo tanto, los profesionales del marketing deben tener cuidado al establecer los niveles de los resultados. (Kotler et al., 2011, p.16). Percepciones del cliente: es el proceso mediante el cual la persona elige, organiza y entiende la información para crear una imagen del mundo significativa. Es decir, es el medio de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) el turista es el que recibe, organiza e interpreta un estímulo por el flujo de información sensorial de una manera diferente. (Kotler et al., 2011, p. 205). Culminando el aspecto teórico de la variable , se dará paso a la formulación del problema con el cual se detallará una pregunta de manera de enunciado o preposición ¿De qué manera el Marketing

Experiencial influye en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte en Piura ,2019? , es entonces que de esta manera se da paso a la justificación para realzar la importancia de la investigación, siendo dividida en cuatro partes: practico, social , teórico y metodológico . Empezando por el aspecto práctico esta investigación se realiza con el propósito de ayudar de manera inmediata a los pobladores, instaurando una planificación turística, implementando en ellos aspectos sensoriales, que tienen gran impacto en la actividad turística, el turismo sensorial es una manera de promover el turismo de forma responsable y consciente, generando una experiencia de mucho valor para el turista. Por otro lado, social busca determinar en cuanto influye el marketing de las experiencias y emociones, en el recorrido turístico de playas en Talara. El sentido emocional juegan un rol elemental al momento de que los turistas llegan al destino incluso desde antes las personas ya están presentando actitudes de alegría y emoción, incluso angustia, esta única experiencia crea en el turista un inolvidable recuerdo y será una historia que cuente una y otra vez con su entorno más cercano. Si fue una experiencia positiva, con un buen servicio. Pero también lo será si el viaje no fue de su agrado. Es por ello hay que tener en cuenta las emociones y los conocimientos de los turistas siendo necesario para el diseño de un proceso comunicativo y buen servicio turístico, generando un recuerdo profundo. En cuanto a los objetivos, se comenzará por el objetivo general, siendo este: determinar de qué manera el marketing Experiencial influye en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte Piura ,2019. En los objetivos específicos se encuentran 3 y se darán de la siguiente manera:

El primer objetivo fue el identificar los elementos sensoriales que influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019 , el segundo objetivo tuvo como misión identificar qué tipo de emociones influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019 y por último el tercer objetivo que se basó en determinar qué aspectos de búsqueda influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019.

II. MÉTODO

2.1.- Diseño de investigación:

El diseño de la investigación fue de tipo descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. (Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer, 2016).

El enfoque de la investigación fue mixto debido a que es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder un planteamiento. En esta investigación se aplica la parte cuantitativa al determinar resultados numéricos utilizando una técnica llamada encuesta y la parte cualitativa al explicar y describir la información recolectada. (Ruiz, 2014).

El diseño fue No experimental, porque la variable no se manipuló y además se estudió en su estado actual.

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario para el recojo de información de acuerdo a la muestra que se va a tomar para el estudio.

2.2.- Variables y operacionalización:

Las variables que se estudió fue Marketing Experiencial, la cual posee sensaciones que se tomaron como indicadores, para desarrollar dicha investigación. De igual manera sucedió con la segunda variable Motivación.

A continuación, se dará a conocer la operacionalización del trabajo de estudio a tratar.

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Experiencial	<p>“Conocido también como marketing de experiencias, marketing sensorial o emocional lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de productos o servicios de una marca. El marketing experiencial tiene como principal objetivo ofrecer experiencias de compras memorables”.(Alfaro,2012)</p>	<p>La Variable Marketing Experiencial será medida a través de encuestas.</p>	Percepción Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Percepción visual al momento de llegar al lugar. ✓ Percepción auditiva a los estímulos ruidosos del entorno. ✓ Percepción táctil de la conducta del turista que impulsa a dominar una decisión oportuna y conveniente por medio del tacto. ✓ Tipos de comunicación visual a través de la señalética a la hora de visitar un recurso turístico. ✓ Tipos de conducta de las personas en relación con los sentidos dependiendo del entorno que visita. ✓ Tipos de interés sentimental que influyen en la visita.
			Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de comunicación interpersonal que induce a la persona a seguir una señal y visitar un entorno turístico. ✓ Tipos de estímulos que crea un interés que orienta a un individuo a tomar una decisión. ✓ Persuasión por medio de señales que impulsan a las personas a viajar hacia un destino. ✓ Alegría al visitar un lugar que impulsa a repetir la sensación.
			Aprendizaje del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación que causa un firme estímulo para los consumidores, para aprender distintas cosas. ✓ Señales que logran un estímulo visual y sonoro para la decisión de compra. ✓ Respuestas que respondan a señales percibidas y emitidas por el entorno. ✓ Tipos de estímulos que llevan al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de productos o servicios de una marca. ✓ Motivaciones externas del recurso como el clima que influyen en el turista para tomar una decisión. ✓ Numero de experiencias previstas.

Fuente : Elaboración Propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Motivación	<p>“En el turismo influyen los motivos externos o factores de arrastre que llevan al turista a formar una determinada motivación y posteriormente hacia una decisión. Los factores de arrastre provienen tanto del destino mismo, como de varias situaciones turísticas extrínsecas, tales como el clima, recursos históricos, motivos socialmente contruidos, etc.”(Gisolf,2014).</p>	<p>La variable Motivación será medida a través de encuestas</p>	Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos de Necesidades con respecto a elementos que no halla en su ambiente regular. ✓ Tipos de Experiencias que les permite transformar las impresiones en experiencias. ✓ Tipos de Satisfacción psicológica a través de un viaje a un destino que es distinto a su entorno familiar. ✓ Tipos de estímulos determinada por factores de arrastre como el deseo de aprender cosas nuevas que impulsa a viajar, ✓ Tipos de opiniones recaudadas por personas cerca del entorno acerca de un lugar. ✓ Clases de Sensaciones provocadas en el turista al momento de visitar un lugar.
			Deseo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clases de Emociones que se quiere experimentar en un determinado lugar. ✓ Experiencias espirituales profundas como principal motivo de viaje ✓ Pasatiempo específico que se requiere experimentar. ✓ Interés Cultural que posee el turista que le genera el entorno.
			Emociones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sensaciones Corporales que produce la visita hacia un lugar. ✓ Tipos de Estado anímico de cada individuo que le provoca el lugar que visita ✓ Autorrealización personal como consecuencia de viaje. ✓ Autenticidad dentro del destino. ✓ Espontaneidad de acuerdo a la intuición y pasión al viajar.

Fuente: Elaboración Propia

2.3.- Población y Muestra

Siguiendo con la investigación definimos población y muestra. Población según Tamayo (2012) señala que es la totalidad de un fenómeno de estudio, esto quiere decir que incluye la totalidad de unidades que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinado estudio integrando un conjunto que se le denomina “N” a la población por construir la totalidad del fenómeno inscrito en una investigación. La población en este caso serían todos los turistas nacionales y extranjeros que llegan a las principales de playas de Talara 30,000 turistas según la revista El Regional Piura (2018). Por otra parte, para definir muestra, según Mata (1997) es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. “Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población”. En la investigación se utilizará la siguiente fórmula de población muestral “N”, para población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 30000}{0.05^2 (30000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 379

Dónde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño de la población. En este caso 30000 turistas

Z = Nivel de confiabilidad

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q = 1-p (Se asume p=50%, q=50%)

e² = Error que se prevé cometer. Por ejemplo, un error de 5% que en la fórmula es igual a 0.05.

2.4.- Técnicas e instrumento de recolección de datos

La presente investigación tuvo por técnicas de recojo de información un cuestionario, y se utilizó la técnica encuesta. El instrumento será cuestionario, que consistió en realizar 14 preguntas siendo las últimas dos reforzadas a través de dos fichas de observación. Aquellas preguntas tuvieron relación con las dos variables, la primera sobre marketing experiencial (aspectos sensoriales) y la variable motivación orientado todo ello a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron las playas de Talara, se dividieron las encuestas de manera equitativa, en: 95 encuestas para Lobitos, El Alto específicamente en la playa Cabo Blanco, Órganos en la playa Punta Veleros y Mancora.

2.5.- Método de análisis de datos

En la investigación se utilizó el instrumento cuestionario, con el fin de analizar los aspectos sensoriales, y sentimientos que influye en los turistas al momento de visitar las playas de Talara.

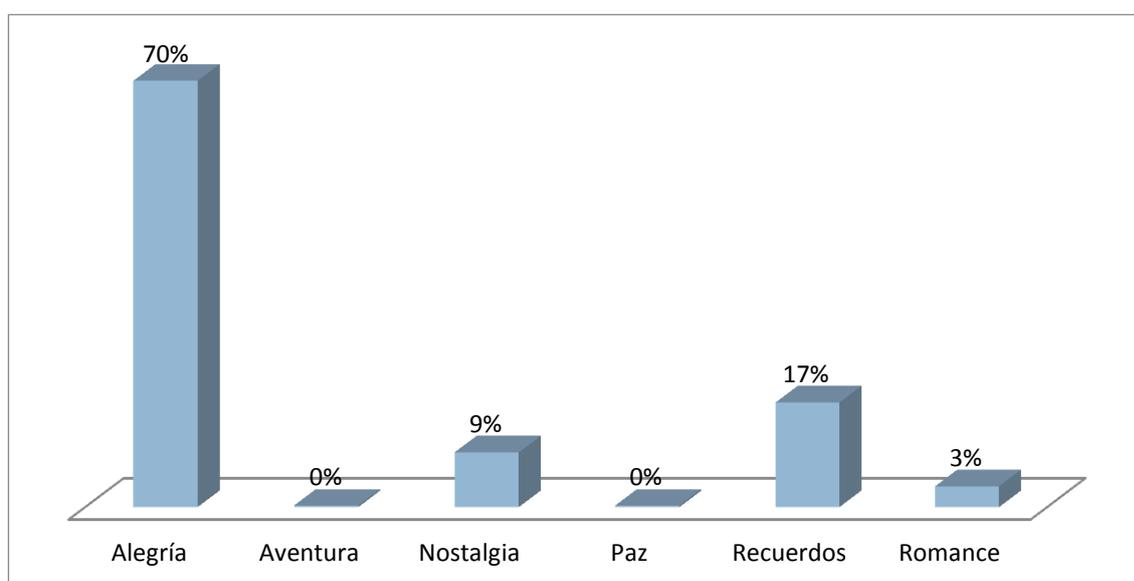
2.6.- Aspectos éticos

La investigación está desarrollada bajo parámetros éticos y bajo disposiciones vigentes del Reglamento de la Universidad Cesar Vallejo , analizados tanto por el tesista como estudiante , así como la ética profesional de la asesora al existir una revisión fiable y exhaustiva mediante criterios con el fin de concatenar y regirse bajo una información clara y de fuentes bibliográficas fidedignas que corroboren y ofrezcan constancia de la veracidad de los registros colocados respetando las normas internacionales con el fin de adaptar las citas de autores escogidos y referencias bibliográficas de distintas fuentes de acuerdo la norma APA actualizada que especifica, a la vez se da fe de la honestidad de la información de los encuestados y de la realización de la investigación.

III. RESULTADOS

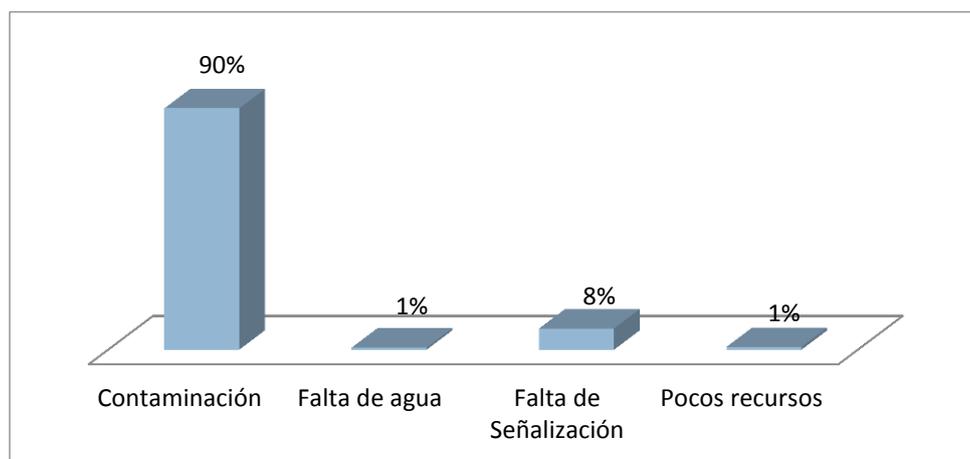
Elementos sensoriales que influyeron en la percepción del turista que visitó el corredor turístico de las playas de Talara

Figura 1: Sensaciones de los turistas por medio de la percepción visual sobre el paisaje de las playas de Talara



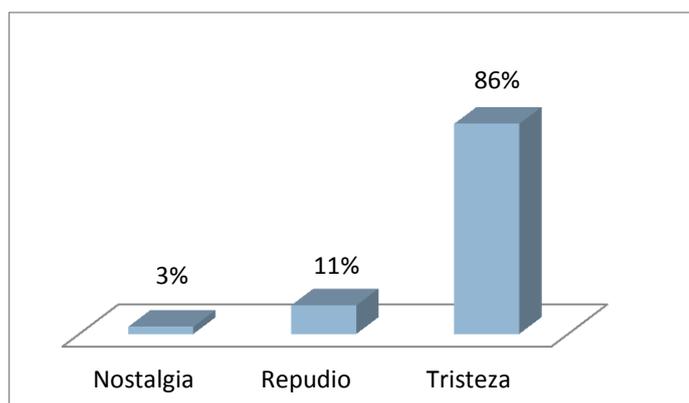
El 70 % desde la percepción visual de los encuestados consideró obtener alegría como principal sensación positiva al disfrutar del mar, el 17 % de los encuestados el paisaje les hizo pensar en recuerdos de infancia, momentos felices, mientras que el 9% piensa que el paisaje le trasmite nostalgia. Por otro lado, el 3% considera al romance, a diferencia del 0% que respondió que le causó aventura y las ganas de realizar deportes acuáticos, de igual manera el 0% de turistas encuestados consideró que el paisaje le trasmite sensación de paz, al mirar la calma del mar, olvidarse del estrés y demás problemas de la vida cotidiana.

Figura 2: Aspectos negativos que consideran los turistas que poseen las playas de Talara



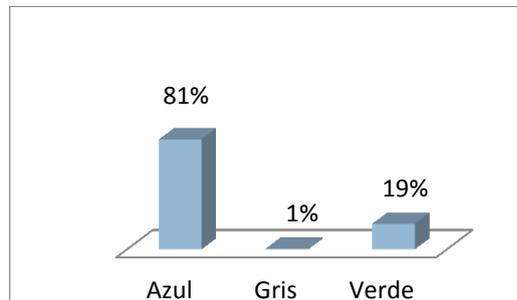
El 90% de los encuestados afirma que el principal aspecto negativo de las playas en Talara es la contaminación desde antes de que se llegue a la playa, así como alrededor de ella, el 8% considera que es la falta de señalización para poder llegar a los recursos turísticos, el 1% cree que Talara cuenta con pocos recursos, finalmente el 1% considera que la principal carencia que posee Talara se debe a la falta de agua.

Figura 3 : Sensaciones provocadas por los elementos negativos que visualizan los turistas en el entorno



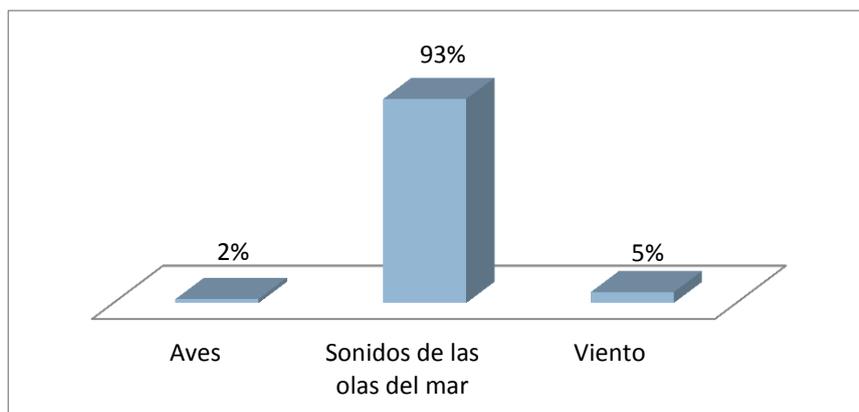
el 86% de los encuestados afirma que los elementos negativos causan sensación de tristeza al percibir que los mismos turistas son los que contaminan, 11% repudio al concordar que este problema de contaminación lleva muchos años y no se hace nada por erradicarlo por completo. Mientras que 3% les causó sensación de nostalgia al ver cómo perjudicamos recursos tan importantes para nuestro país.

Figura 4: Colores que se repiten más durante el recorrido por las playas de Talara



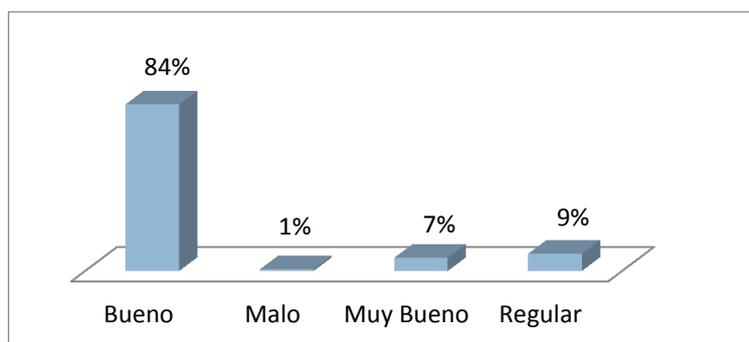
El 81% de encuestados, afirmaron que el azul es el color que más se repite durante el recorrido que se aprecia en las olas del mar el cielo azul además seguido del verde de la flora del lugar con un 19% y finalmente 1% respondieron que era el color gris por las rocas, y además por la sensación de soledad que les causaba la playa.

Figura 5: Sonidos que les agradaron más a los turistas del recorrido por las playas de Talara



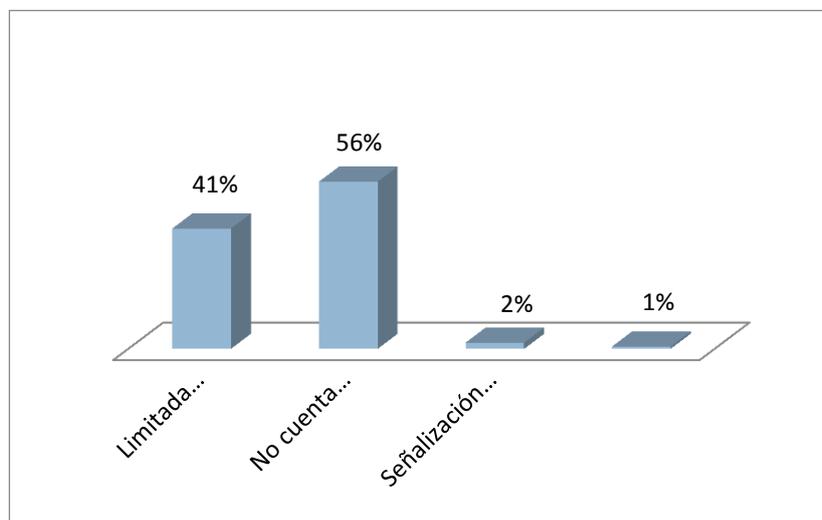
El 93% de los encuestados respondió que de los sonidos que más le agradaron del recorrido por las playas de Talara fue el de las olas del mar cuando chocan con las rocas, 5 % contestó el Viento que sopla sin parar y que les brindó una sensación de calma. Finalmente, un 2% opinó que el canto de las aves fue uno de los sonidos que más les agradaron donde se sintieron relajados.

Figura 6 : Calificación de los turistas con respecto a los servicios ofrecidos en las playas de Talara



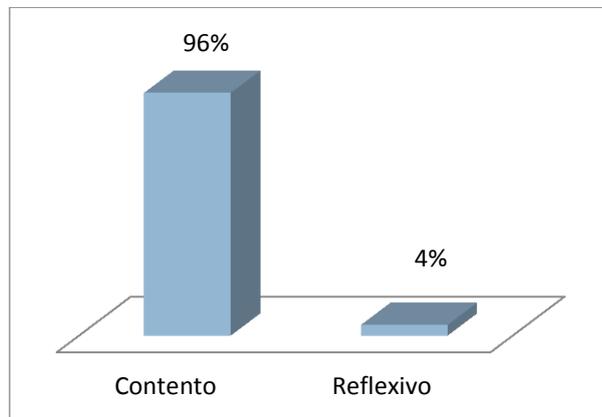
Se determina que el 84% considera que el servicio brindado es bueno respecto a hospedajes y restaurantes del lugar, el 9% respondió regular, el 7% muy bueno y finalmente el 1 % que el servicio ofrecido fue malo y nunca volverían.

Figura 7: Calificación de los turistas con respecto a señalización en las playas de Talara



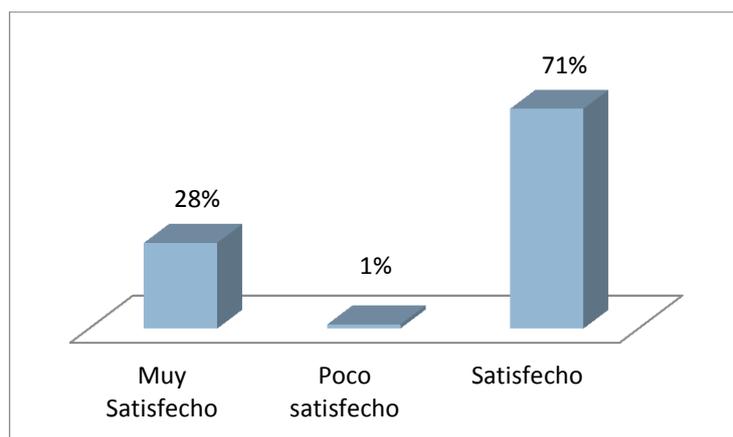
el 56% considera que Talara no cuenta con una buena señalización al momento de dirigirse hacia el recurso, el 41% que posee una Limitada señalización, el 2% respondió que existe una señalización, pero se encuentra en deterioro y finalmente el 1% que si existe una correcta señalización.

Figura 8 : Sensación final de los turistas con respecto a su visita



El 96% de los encuestados consideró que se sintió contento al visitar las playas de Talara pudiendo sentir mucha alegría y paz como sensaciones producto del viaje, y sólo el 4 % se sintió reflexivo ya que el mar también te ayuda a pensar y a tomar prontas soluciones con la calma que posee éste mismo.

Figura 9: Grado de satisfacción de los turistas sobre su estancia en la ciudad de Talara



El 71% de los encuestados indicó que se sintieron satisfechos de su estancia en Talara y disfrutaron de ella, el 28% de los encuestados respondieron que se sintieron muy satisfechos con los servicios que adquirieron en las playas de Talara y solo el 1% contestó poco satisfechos.

Tabla 1: Sensaciones percibidas en la playa de Mancora 2019

SENSACIONES PERCIBIDAS POR LOS TURISTAS				
Tranquilidad	<input checked="" type="checkbox"/>	Al caminar por las olas del mar , de saber que se respira aire puro sin contaminación de la ciudad		
Paz	<input checked="" type="checkbox"/>	Sucede al momento de escuchar las olas del mar, logra que desaparezcan las preocupaciones.		
Cautivador	<input checked="" type="checkbox"/>	Imagen cautivadora por la naturaleza de la zona flora y fauna marina.		
Atrayente	<input checked="" type="checkbox"/>	Atractivo por la gran inmensidad del mar azul		
Orgullo	<input checked="" type="checkbox"/>	Playa maravillosa que nos pertenece a todos los Peruanos.		
ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA PLAYA				
Pesca	Avistamiento de Ballenas	Buceo	Surf	Paseo a caballo / cuatrimoto



Fotografía: Perumancora.com

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Sensaciones percibidas en playa Órganos 2019

SENSACIONES PERCIBIDAS POR LOS TURISTAS				
Tristeza	<input checked="" type="checkbox"/>	Al observar la gran contaminación que posee la playa y que además siga aumentando.		
Repudio	<input checked="" type="checkbox"/>	Sentimiento que nace al aceptar con dificultad la gran contaminación que se viene dando en esta playa.		
Desagradable	<input checked="" type="checkbox"/>	Al pensar que personas se sumergen en el mar contaminado y son partícipes algunas de aquella contaminación		
Asco	<input checked="" type="checkbox"/>	Por el gran panorama de contaminación que presenta.		
Reflexión	<input checked="" type="checkbox"/>	Sentimiento que invita a las personas que acuden a las playas a ser más respetuosos con la naturaleza.		
ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA PLAYA				
Surf	Paseos en banana acuática	Nado con tortugas	Pesca	Avistamiento de ballenas



Fotografía: tomada por el autor

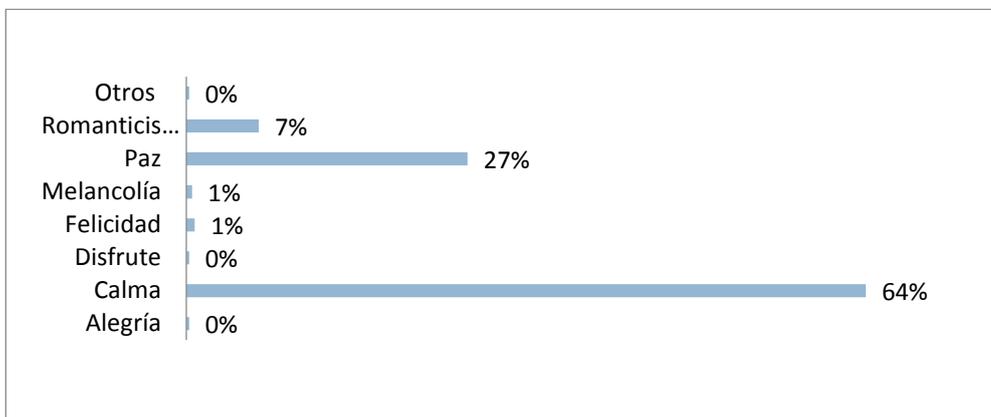
Fecha: 18/10/19

Hora: 4:30 pm

Fuente: Elaboración propia

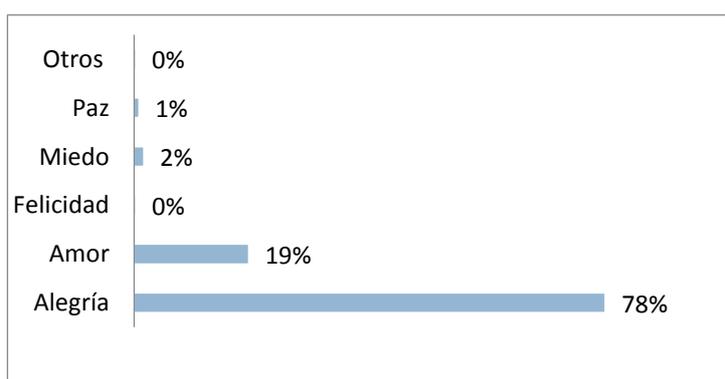
Tipo de emociones que influyeron en la percepción del turista que visitó el corredor turístico de playas de Talara

Figura 10: Emoción que obtuvieron los turistas sobre el recorrido por las playas de Talara



El 64% obtuvo calma al realizar deportes acuáticos o simplemente disfrutar del mar durante su recorrido por las playas de Talara, el 27% consiguió paz al momento, el 7% una sensación de romanticismo, el 1% felicidad, el 1% melancolía, y finalmente el 0% obtuvo alegría, disfrute y así mismo otros.

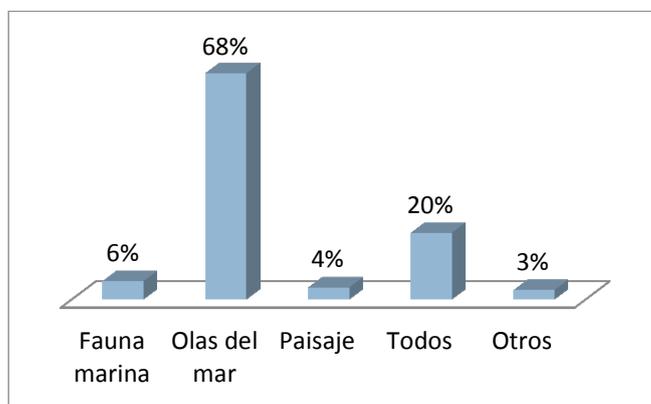
Figura 11: Emoción que obtuvieron los turistas con respecto al mar



78 % de los encuestados le causó alegría el tener contacto con el mar, el 19% respondió que sintió amor, el 2% que le causó miedo por su gran inmensidad, el 1% contestó paz, finalmente el 0% felicidad así mismo la opción de otros.

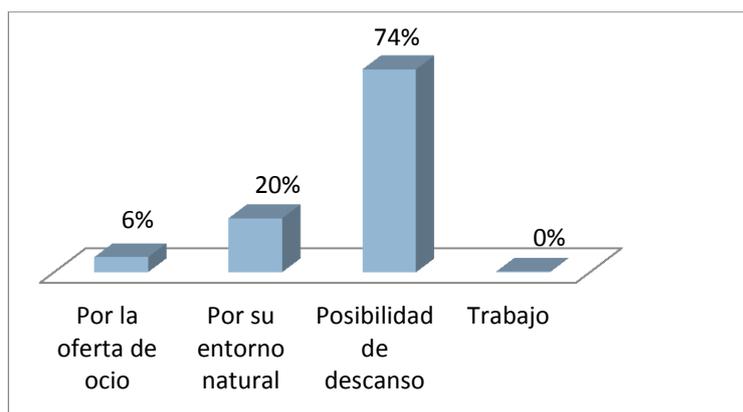
Aspectos de búsqueda que influyeron en la percepción del turista que visitó el corredor turístico de playas de Talara

Figura 12: Factor que les impresionó más a los turistas en las playas de Talara



El 68% de los encuestados contestó que las olas del mar fue el factor que más le impresionó, el 20% respondió a todas las alternativas. Mientras que el 6 % coincidió que la gran diversidad en fauna marina es lo que más le impresionó del viaje, el 4 % el paisaje y finalmente 3% consideró otros factores.

Figura 13: Motivo por el cual los turistas realizaron su viaje a las playas de Talara



El 74% la mayoría de los encuestados viajó a Talara por la posibilidad de descanso de tomarse un relajó a sus preocupaciones, el 20% por su entorno natural. Mientras que el 6 % por la oferta de ocio y sólo el 0% por trabajo

IV.- DISCUSIÓN

El primer objetivo de la presente investigación consistió en identificar los elementos sensoriales que influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019, demostrándose a través de la figura 1 donde los encuestados manifiestan el 70% que siente como manifestación principal alegría al disfrutar el mar. En la figura 2 El 90.24% de los encuestados indican que el principal aspecto negativo de playas de Talara es la contaminación que existe en las playas como a sus alrededores. En la figura 3 el 85.49% afirman que los elementos negativos causan sensación de tristeza en la percepción del mismo turista es el que causa la contaminación. En la figura 4 el 81% aseveran que el color azul es el que repite más durante el recorrido el cual se aprecia en las olas del mar, además haciendo contraste con el color azul del cielo.

En la figura 5 el 93% aseguran que los sonidos que más les agradaron durante el recorrido por las playas de Talara fue el de las olas del mar. Cuando impactan con las rocas. En la Figura 6 el 84% confirman que el servicio de los hospedajes y restaurantes es bueno. En la tabla 7 el 56% aseveran que Talara no cuenta con una buena señalización. En la figura 8 el 96% manifiesta que ha percibido sensaciones de alegría, paz, contento consigo mismo durante el viaje para visitar las playas de Talara. En la Tabla 1 se obtuvo como resultado sensaciones como tranquilidad, paz, cautivador, paraíso, agradable, atrayente, orgullo todo ello al observar la imagen panorámica de la playa Máncora y Tabla 2 donde demuestran distintas sensaciones a partir de la imagen de playa Órganos, donde se obtuvo tristeza, repudio, desagradable, asco, reflexión. Por último, la figura 9 indica que el 71% de los encuestados sintieron satisfacción en su estadía en Talara, además disfrutaron mucho de las bondades turísticas.

En conclusión, la mayoría de los encuestados identifican los elementos sensoriales que influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara, resultados que se asemejan a la investigación realizada por Boullon (1993) quien manifiesta que el turismo es un cúmulo de experiencias vividas al visitar diferentes lugares lejos de las residencias de los turistas que acuden a los diferentes lugares turísticos con la finalidad de descansar y tener un sano esparcimiento para desestresarse después de trabajar por largas horas. Asimismo, Braidot (2014) define que a través de la percepción visual el turista analiza y describe los signos de los lugares que él desea

visitar, de acuerdo con la investigación observa las bondades del circuito de playas de Talara. Además, el mismo autor citado anteriormente manifiesta que la percepción auditiva permite tener un sentido de escucha activa además de la comunicación interpersonal con las demás personas, asimismo le permite escuchar los sonidos originados por los fenómenos naturales cuando visita diferentes lugares en este caso el sonido de las olas del mar. En cuanto a la percepción táctil Manfitano (2014) indica que contribuye a las percepciones de la vista y el oído que le permite al turista manipular los diferentes artículos o elementos como por ejemplo pasearse en una moto acuática, o las sensaciones que siente al recostarse en la arena de las frescas playas de Talara.

El segundo objetivo consistió en identificar qué tipo de emociones influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019. El cual ha sido demostrado en la figura 10 donde se indica que el 64% obtuvo calma al realizar los deportes acuáticos o simplemente al disfrutar del mar durante su recorrido por las playas de Talara. Asimismo, en la figura 11 ha quedado demostrado que el 78% de los encuestados demostraron alegría al tener contacto con el mar. Resultados que se asemejan con la investigación de Martínez (2013) quien indica que al promover el marketing emocional una comunicación personalizada del turista con la naturaleza como es el caso de los turistas que visitan las playas de Talara siente calma y alegría. Al respecto sobre la percepción de emociones indica Braidot (2014). “La percepción sensorial consiste en la percepción a través de los sentidos como percibir, procesar y construir significados de acuerdo a la realidad o contexto donde se dan los hechos o fenómenos turísticos. Además, es pertinente precisar lo referido sobre la alegría, al respecto indica Matías (2013) que la alegría es una emoción, la cual es estimulante y potencializadora, expresiva que origina satisfacción de la personalidad, incluso la irradia ante las demás personas y amigos. El tercer objetivo consistió en determinar qué aspectos de búsqueda influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara en el año 2019. Este propósito de la investigación se ha demostrado en la figura 13 donde el 74% de los encuestados manifestaron que buscaron las playas de Talara para tomarse un descanso y así relajarse de sus preocupaciones. Resultados que coinciden con los de Arbaiza (2017) quien indica que el ecoturismo, que es el turismo natural que es la conexión del visitante o turista con el ambiente natural que percibe sensaciones agradables. Es necesario tener en cuenta lo indicado por Mathieson y Wall (1982) quienes manifiestan que la mayoría de las personas que visitan diferentes lugares disfrutan de las bondades turísticas.

Es esta misma línea es importante lo que señala el Ministerio de Educación de Covarrubias (2015) afirma que los llamativos atractivos son la propia naturaleza brindado espectaculares lugares turísticos naturales o la cultura de un pueblo que son únicos e irrepetibles.

V.- CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación permite arribar las siguientes conclusiones:

1.- En cuanto al objetivo 1, identificar los elementos sensoriales que influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara. Se demuestra a través de la figura 1 donde los encuestados manifiestan el 70% que siente como manifestación principal alegría al disfrutar el mar. En la figura 2 El 90.24% de los encuestados indican que el principal aspecto negativo de playas de Talara es la contaminación que existe en las playas como a sus alrededores. En la figura 3 el 85.49% afirman que los elementos negativos causan sensación de tristeza en la percepción del mismo turista es el que causa la contaminación. En la figura 4 el 81% aseveran que el color azul es el que repite más durante el recorrido el cual se aprecia en las olas del mar, además haciendo contraste con el color azul del cielo. En la figura 5 el 93% aseguran que los sonidos que más les agradaron durante el recorrido por las playas de Talara fue el de las olas del mar. Cuando impactan con las rocas. En la Figura 6 el 84% confirman que el servicio de los hospedajes y restaurantes es bueno. En la tabla 7 el 56% aseveran que Talara no cuenta con una buena señalización. En la figura 8 el 96% manifiesta que ha percibido sensaciones de alegría, paz, contento consigo mismo durante el viaje para visitar las playas de Talara. En la Tabla 1 se obtuvo como resultado sensaciones como tranquilidad, paz, cautivador, paraíso, agradable, atrayente, orgullo todo ello al observar la imagen panorámica de la playa Mancora y Tabla 2 donde demuestran distintas sensaciones a partir de la imagen de playa Órganos, donde se obtuvo tristeza, repudio, desagradable, asco, reflexión. Por último, la figura 9 indica que el 71% de los encuestados sintieron satisfacción en su estadía en Talara, además disfrutaron mucho de las bondades turísticas. En conclusión, la mayoría de los encuestados identifican los elementos sensoriales que influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara, los cuales influyen en sus percepciones o sensaciones originando un cúmulo de experiencias, beneficiosas para su vida diaria porque además ésta necesidad de relajación les permite vacacionar después de un largo tiempo de preocupaciones y trabajo.

2.- Por lo que se refiere al objetivo 2, identificar qué tipo de emociones influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara. Según los resultados encontrados se concluye que el 78% de los turistas sienten calma y alegría al

visitar el corredor turístico de las playas de Talara al tener contacto con el mar además de observar su fauna, el maravilloso paisaje y disfrutando de los deportes acuáticos.

3.- Teniendo en cuenta el objetivo 3, determinar qué aspectos de búsqueda influyen en la percepción del turista que visita el corredor turístico de playas de Talara. El 74% de los encuestados manifestaron que buscaron las playas de Talara para tomarse un descanso y así relajarse de sus preocupaciones de la rutina diaria.

4.- Finalmente sobre el objetivo general que indica determinar de qué manera el marketing Experiencial influye en la motivación de los turistas que visitan el corredor turístico de las playas del norte Piura. Mediante los resultados obtenidos se concluye que el marketing experiencial si influye en la decisión que tienen los turistas antes de viajar, ya que ellos se dejan llevar por las emociones y sensaciones a través de los sentidos que poseemos todos los seres humanos, que le transmite el lugar. Formando así una motivación, y expectativas muy altas, que de ser positiva la experiencia como resultado del viaje se queda en la mente del turista como un recuerdo del lugar, que le permitirá valorar su viaje y que demuestra si disfrutó el viaje, si se relajó o si se divirtió.

VI.- RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación se sugiere las siguientes recomendaciones en base a los resultados y conclusiones a que se llegó luego del estudio:

- 1.- Seguir promocionando las playas del corredor turístico de Talara para que los visitantes tenga un sano esparcimiento, a través de servicios turísticos óptimos, además de ello promocionar el arte culinario con las especies marinas que brinda el litoral peruano, para que los turistas puedan disfrutar de las bondades turísticas naturales del mar.
- 2.- Que se siga brindado el servicio turístico con los adicionales de los deportes acuáticos y que se implementen otros como canotaje, parapente y otros juegos de aventura que sean novedosos para los turistas que buscan diversión y olvidarse de todas sus preocupaciones.
- 3.- Ejecutar el taller vivencial en la playa de Lobitos, ya que actualmente en nuestro país no se le da mucha importancia a la salud mental, siendo ésta igual de mucha significación a la salud física. Con este taller se beneficiará el público en general.
- 4.- Promover el interés de los principales organismos de turismo para tener más control sobre la actividad turística, así mismo erradicar el problema de contaminación ambiental que existe en las playas de Talara trabajando en conjunto con el visitante.
- 5.- Finalmente, se recomienda aprovechar los resultados obtenidos en la investigación a fin de proponer proyectos, programas, actividades, estrategias que sean viables para el área de estudio.

PROPUESTA

Taller "Conecta tus sentidos"

"Una ventana abierta en el mar de la vida para conectar con tu interior, recobrar tu equilibrio, paz y serenidad perdida." Mariloli Ruinervo Cabrera

Lugar :Playa Lobitos -Talara

Maria Claudia Benites Figueroa

INTRODUCCIÓN

La propuesta de la presente investigación se basa en realizar un taller experiencial, aprovechando un elemento poderoso que utilizando los sentidos tiene mucho impacto positivo en nuestra mente el mar de Lobitos. Considero a la playa Lobitos porque es una playa poco frecuentada ya que estas prácticas de relajación deben hacerse en profundo silencio.

Se tomarán en cuenta tres prácticas importantes de relajación a orillas del mar se trata de ejercicios de relajación de distintos tipos, abrazoterapia, yoga y reflexología.



Playa Lobitos

DATOS DE LA PROPUESTA:

- ☀ Dirigido: Mayores de edad
- ☀ Costo: **S/35.00 soles**
- ☀ Días: Viernes 13 – Sábado 14 - Domingo 15 de Diciembre
- ☀ Movilidad: Mini Band
- ☀ Profesionales involucrados: profesora de Yoga, profesional en Psicología

OBJETIVOS

Ir a la playa tiene un efecto abrumador en nuestro bienestar y salud. Hace que nuestro cerebro cambie. Nos recarga las fuerzas, nos da energía y calma nuestra mente. Antiguamente, los médicos tenían una receta mágica: viajar cerca del mar. Y es que se ha demostrado que la respuesta está en nuestro cerebro, pues la corteza prefrontal –un área asociada con la emoción y la auto-reflexión, entre otras funciones- se activa cuando se escuchan los sonidos de las olas. Un sonido que sigue un patrón de ondas predecibles, suave en volumen y en frecuencias armónicas a intervalos regulares, que puede llegar a disminuir la ansiedad y los niveles de cortisol –la hormona del estrés- que nos generan las grandes ciudades, el tráfico o nuestra rutina laboral o académica. A ello, hay que sumarle la calma que nos transmite la superficie del mar y su color azulado.

El principal objetivo de la propuesta se basa en las prácticas de relajación apoyándose del mar ya que aquellas lograrán que el ser humano se sienta tranquilo y admirado al observar extensiones infinitas, donde no se producen cambios visuales agresivos y su horizonte es total. Detiene la rumiación de nuestros pensamientos. El mar nos ayuda a romper con esos círculos viciosos de preocupaciones y pensamientos nocivos que nos persiguen en nuestro día a día. Los entornos naturales, como el mar, han demostrado que nos desenganchan de esas obsesiones, pues nos liberan de nuestra vida cotidiana, ya que nada de lo que veamos, tocamos u oigamos nos recuerda a ello. Cosa que, además, nos permite dormir mejor y hace que la sensación del tiempo sea más lenta.



BENEFICIOS

Alivia y elimina la tensión muscular

Disminuye los niveles de estrés y ansiedad

Aumenta la seguridad en sí mismo y pensamientos positivos.

Mayor control de respiración

Mejora la calidad del sueño

Mantiene en equilibrio la presión arterial

Mejora la concentración

Mayor resistencia frente a posibles enfermedades



ITINERARIO:

☀ Día 1. Viernes 13

- **4 :40 pm** Recojo
- **5:30 pm** llegada aproximada
- **7:00 pm** cena hotel “ Lobitos Eco logde”
- **8:00 pm** Encuentro con todos los participantes

Será un momento para conocerse entre todo el grupo, con el que se compartirá el fin de semana, energía y espacios. Se presentarán todas las actividades y las personas encargadas de dirigir las actividades.

- **9:00 pm** Abrazoterapia

Abrazar se convierte a su vez en una forma e instrumento de comunicación no verbal, un lenguaje sin palabras que expresa y otorga un poder beneficioso no solo por parte de quien lo ofrece sino por quien lo reciben. El poder de un abrazo , va más allá de poder de las palabras. Es instintivo y

natural. Y se dará de la siguiente manera:



Con una música de fondo, en una fantasía guiada siéntate o tumbate cómodamente y cierra los ojos y trata de visualizarte abrazando a alguien que sea importante para la vida de cada persona. Deja que ese abrazo imaginario se registre en tu mente y déjate mecer por la caricia de ese abrazo. Esta imagen mental puede enseñarte a verte a ti mismo/a dando y recibiendo con facilidad abrazos cálidos y afectuosos. Ahora respira lenta y profundamente cuatro o cinco veces, deja que tu cuerpo se relaje por completo. Imagínate caminando y viendo, de pronto, a un buen amigo. Imagínate que los dos se saludan rodeando con los brazos y compartiendo un abrazo de corazón. Abrazar a la persona que tengas cerca. Mantén la imagen en tu mente, une la imagen mental con sentimientos de afecto y calidez. Es bueno utilizar la visualización cuando se siente necesidad de apoyo tras una jornada de grandes tensiones. Da abrazos solidarios, reconfortante. Mantén esa imagen por tanto tiempo como necesite el consuelo.

- **10:00 pm** PERNOCTE

☀ **Día 2. Sábado 14**

- **8:00 am** Yoga Visual

La actividad se realizará en la playa, estiramientos para despertar el cuerpo y ejercicios especiales para los ojos, sistema nervioso y cerebro (visión)

- **9:30 am** Término de yoga visual
- **10.30** Yoga con Hipopresivos y Mindfulness

Sesión de Hatha Yoga con ejercicios dinámicos enfocados a soltar, flexibilizar y tonificar nuestra musculatura y articulaciones, facilitando de esta manera la práctica de Hipopresivos. Los Hipopresivos se basan en la ejecución de posturas y movimientos que, puestos en práctica de manera correcta, logran una tonificación de la musculatura abdominal profunda y del perineo. Se completará con una meditación de mindfulness o también llamado Atención plena aquí y ahora, que consiste en estar atento de manera intencional sin juzgar o rechazar la experiencia, basada solo en la meditación y en prestar atención a los pensamientos, emociones, sensaciones, y al ambiente (playa).

- **1:00 pm** Comida
- **3 :00 pm** Microgimnasia y automasaje

La Microgimnasia es un método de reeducación corporal. Donde se reestructura el cuerpo de una manera consciente y profunda, para eliminar tensiones y bloqueos físicos, mentales y emocionales. Se practica con plena atención, utilizando posturas sencillas que no fuerzan las estructuras corporales. Respiramos y hacemos micro movimientos lentos y conscientes, utilizando palos, pelotas y otros elementos, que devuelven la elasticidad y el tono muscular adecuado, aquietando la mente y calmando dolores.

Lo completaremos con automasaje. Todo ello nos llevará a un estado de mayor bienestar, paz y armonía

- **7:00 pm** Cena
- **10 :00 pm** Yoga Rave

El Yoga Rave es con música en vivo y directo en la playa (si las condiciones climatológicas no lo permiten, se realizará en la sala) con cantos de Mantras y Danzas, para soltar, vibrar, reír, bailar, compartir, disfrutar. Y los participantes pueden traer algún instrumento de percusión, cuerda o viento.



✦ Día 3. Domingo 15

- **10:00 am.** Ejercicio de relajación a orillas del mar

Este ejercicio se hará caminando por la orilla de la playa, sintiendo el agua y la arena en nuestros pies, es un ejercicio buenísimo que parte de producir bienestar y relajarnos, mejora nuestra circulación sanguínea, ayuda a cicatrizar heridas y úlceras, fortalece nuestra musculatura de pies y piernas. También es muy bueno para las personas con pies planos, varices y piernas hinchadas, además para las personas que padecen depresión o ansiedad. Para comenzar, lo primero que debemos hacer es aislarnos de los ruidos exteriores, sólo debemos percibir el ruido del mar, el vaivén del oleaje. Nos centramos en una respiración tranquila, siempre inspirando y espirando por la nariz, tomando conciencia del aire puro y limpio que entra en nuestros pulmones.

Caminando por la orilla nos llenamos de energía, nos sentiremos más activos, alegres y felices. Lo que se quiere lograr es que cuando los participantes lleven un rato caminando quizás te apetezca exteriorizar el bienestar que sientes y se sientan alegres y que hagan lo que les apetece, si le apetece jugar, reír, cantar, saltar, solo deben hacerlo, quizás le apetezca correr con los brazos en cruz o agitándolos como si fueras un pájaro, recordar quizás cuando éramos niños. En simples palabras, dejar que tu cuerpo se relaje, también la mente.

- **11:00am .Taichí**

El taichí se realiza con una serie de movimientos realizados de forma lenta, concentrada acompañada con la respiración profunda. El taichí es de bajo impacto y no requiere mucho esfuerzo, se tratan de movimientos suaves y va a ayudar a lograr:

- Menos estrés , ansiedad y depresión
- Mejor estado de animo
- Mayor capacidad aeróbica
- Aumento de energía
- Mayor flexibilidad , equilibrio y agilidad
- Más fuerza y definición muscular

- Mejora la calidad de sueño
- Reduce la presión arterial
- Reduce el riesgo de caídas en los adultos mayores.

- **11:40 am** Masajes relajantes

La reflexología con apoyo de masajistas.

Consiste en que se les realizarán a los participantes masajes de por sí los masajes calmar ciertos males y tensiones . Pero en este caso será realizado frente al mar que le daría un plus de regalo adicional.

Existen pues zonas específicas en el pie que representan todos los órganos del cuerpo y al estimular esas zonas manualmente se logra calmar el dolor , facilitar la eliminación de toxinas , prevenir ciertas enfermedades y problemas de la salud.

- **12: 30 am** TÉRMINO DEL TALLER.

- **1:00 am** viaje de retorno en laminiband, los pasajeros bajarán en el centro de Piura.

REFERENCIAS

- Alfaro (2012). *Neuromarketing*. Obtenido por, <https://elenaalfaro.com/blog/2011/02/la-investigacion-experiencial-no-es-solo-neuromarketing/>
- Anderson y Sullivan (2008). Obtenido por, <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Alvarado (2014). *Neuromarketing*. Obtenido por, <https://vilmanunez.com/neuromarketing/.pdf>
- Álvarez (2015). *Emociones*. Obtenido por, <https://www.redalyc.org/pdf/706/70600505.pdf>
- Arauz (2010). *Turismo Rural*. Obtenido por, <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5592>
- Arbaiza (2017). *Revista de Comunicación Udep*. Marketing Experiencial. Recuperado Desde, https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2017_2/1_Res.html arbaiza
- Barrasán y Morales (2014). *Psicología de las emociones positivas*. Obtenido por, <https://www.redalyc.org/pdf/292/29232614006.pdf>
- Braidot(2014). *Neuromarketing*, obtenido desde, <https://www.elcolombiano.com/blogs/cerebroenpractica/neuromarketing-que-es-y-como-se-implementa-por-nestor-braidot-experto-internacional-invitado/343>
- Boullon(1993). *Planificación del Espacio Turístico*, pp. 80-81.
- Castrillon(2015). *Inteligencia emocional*. Obtenido por, <https://www.redalyc.org/pdf/213/21341030006.pdf>
- Crompton (1979). *Las motivaciones y la Selección Turística*. Recuperado desde, <http://www.eumed.net/librosgratis/2006c/209/MOTIVACIONES%20Y%20LA%20SELECCION%20TURISTICA.htm>
- Codotte, Woodruff y Jenkins (1987). Obtenido por, <file:///C:/Users/PC/Downloads/DialnetAnalisisDeLaSatisfaccionEnLaExperienciaDelConsumid-634206.pdf>

- Covarrubias (2015). *Demanda*. Obtenido por, <https://www.redalyc.org/pdf/1735/173541114004.pdf>
- Córdova, Crisóstomo, Salazar y Zarate (2017). *Turismo Rural Comunitario y Ecoturismo como alternativas para el desarrollo de Tupe*. (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo.
- Corredor Turístico. Recuperado desde, <https://www.monografias.com/docs/Corredor-Turistico-Turismo-FK775GPCDU2Y>.
- Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer (2016). *Manual de técnica de la investigación*. Obtenido por, <https://www.casadellibro.com/libro-manual-de-tecnica-de-la-investigacion-educacional/9788475091099/330375>
- Enciclopedia Culturalia (2013)
- El Regional (2018).
- FONTUR (2018)
- Flores (2015) *Turismo Rural Comunitario como alternativa de desarrollo del Distrito de Canchaque*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo
- Galmés (2015) Comunicación y Marketing Experiencial. *Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal*. vol. 31, (núm. 1) 2015, pp. 974-999
- Gisolf (2014). *Motivación en el turismo*. Obtenido por, <https://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Gómez & Mejía (julio-diciembre 2012). “La gestión del marketing que conecta con los sentidos.” *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Colombia (núm. 73pp) 168-183.
- Jafari (2000). *Producto Turístico*.
- Jones y Sasser (1995). *Medición de la satisfacción*. Obtenido por, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación, S.A.

- Malfitano (2014). *Neuromarketing*. Obtenido por, https://www.researchgate.net/publication/328460818_Neuromarketing_Explorando_la_mente_del_consumidor
- Matias (2013). *Consumiendo emociones*. Obtenido por, https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2908/070879877H_GADE_13.pdf?sequence=1
- Mathieson y Wall (1982). *Concepto y tipología de la demanda turística*. Obtenido por, <http://margaed.blogspot.com/2013/11/concepto-y-definicion-de-demanda.html>
- Matta (1997). *Población, Muestra y Muestreo*. Obtenido por, http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Martínez (2013). *Marketing Experiencial como conseguir clientes a través de las emociones*. Recuperado desde: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-experiencial-marketing-estrategico/>
- Manzano (2012). *Marketing Sensorial*. Obtenido por, <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mano y Oliver (2004). *Medición de la Satisfacción*. Obtenido por, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Ministerio de Comercio exterior y Turismo (2014)
- Ministerio de turismo (2015)
- Morfin (2006). *Clasificación de restaurantes*. Obtenido por, <https://www.coursehero.com/file/p6v5fi9/Los-restaurantes-de-clasifican-por-tipos-y-categor%C3%ADas-Mar%C3%ADa-del-Carmen-Morfin/>
- Motivación del turista. Obtenido por, <https://www.monografias.com/trabajos84/motivacionturista/motivacion-turista.shtml>

- Municipalidad de los Órganos (2015), Recuperado desde:<https://www.muniorganos.gob.pe/>
- Neuromarketing aplicado al turismo. Recuperado desde: <https://neuromarketing.la/2016/03/neuromarketing-aplicado-al-turismo/>
- Organización Mundial de Turismo. (2016)¿*Por qué el turismo?*
Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo(2014). (s.f.). *Clasificación y terminología del Turismo.*
Recuperado desde, <http://www.mundodescargas.com/apuntes->
- Organización Mundial de Turismo (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico.*
Recuperado desde:<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Palmer, Srinivasan, Srivastava (2010). El Marketing Experiencial antecedentes y estado actual de la investigación. Obtenido por,https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiecial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion
- Pietro (2014). *Las potencialidades para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el centro Poblado La Encantada* (tesis de pregrado). Repositorio UCV.
- Rivera, Arellano y Molero (2013).*Conducta del consumidor.* Obtenido por,https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456
- Ruiz (2014).*Descripción interpretativa para la elaboración del perfil de tesis de investigación científica con enfoque cualimétrico (mixto).*Obtenido por,<file:///C:/Users/PC/Downloads/1145-3815-1-PB.pdf>
- SECTUR (2005). *Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer turismo.*
- Sociedad de las Naciones (1937).

- Schmitt (1937). Los 5 módulos del marketing experiencial. Obtenido por,
<https://www.macguffin.es/blog/5-puntos-de-contacto-de-marketing-experiencial-segun-schmitt>
- Tamayo (2012). *Población y Muestra*. Obtenido por,
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Vildósola(2012). Neuromarketing y decisiones del consumidor .Obtenido por
,http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Walker Boyd ,Mullins y Larréaté (2005). *Medición de la satisfacción*. Obtenido por,
https://www.academia.edu/33339217/Administracion_de_Marketing_-_Mullins._Walker._Boyd._Larr%C3%A9ch%C3%A9.pdf
- Zambrana (2014). *Turismo Rural*. Obtenido por, <https://docplayer.es/55854108-Autor-zambrana-rios-veronica-titulo-el-turismo-rural-una-modalidad-creciente-de-turismo-ano-2014.html>
- Zenter (2014). *Miedo, rabia, alegría, tristeza. Aprendiendo a ser conscientes de las cuatro emociones básicas*. Obtenido por,
<https://www.siquia.com/2014/09/miedo-rabia-alegria-tristeza-aprendiendo-a-ser-conscientes-de-las-cuatro-emociones-basicas/>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

ENCUESTA

Con el objetivo de recoger información sobre el turismo en la ciudad de Talara, agradeceríamos su colaboración contestando las preguntas de este cuestionario.

Sexo _____ **Edad** _____

Lugar de Procedencia _____

1.- ¿Qué le trasmite el paisaje del recorrido de las playas de Talara, según su percepción visual?

- a) Recuerdos
- b) Nostalgia
- c) Romance
- d) Alegría
- e) Otros _____

2. ¿Especificar cuáles son los aspectos negativos que posee la ciudad de Talara para la actividad turística?

- a) Contaminación
- b) Ruido de los carros
- c) Pocos recursos turísticos
- d) Falta de señalización
- e) Otros _____

3. ¿Qué sensaciones les provoca los elementos negativos que visualizan en el entorno?

- a) Nostalgia
- b) Tristeza
- c) Esperanza
- d) Repudio
- e) Otros _____

4. ¿Qué colores ha percibido durante el recorrido por las playas de Talara que se repiten más?

- a) Azul = pureza, seguridad
- b) Verde= naturaleza, frescura
- c) Gris = temor
- d) Negro= miedo
- e) Otros _____

5. ¿Qué sonidos le agradaron más del recorrido por las playas de Talara?

- a) Viento
- b) Aves
- c) Sonido de las olas del mar

- d) Ruido ocasionado por personas alrededor
- e) Otros _____

6. ¿De qué manera calificaría los servicios ofrecidos por diversas empresas en las playas de Talara?

- a) Bueno
- b) Muy Bueno
- c) Malo
- d) Muy Malo
- e) Otros _____

7. ¿Considera que las playas de Talara cuentan con una buena señalización?

- a) Si existe una correcta señalización
- b) Limitada señalización
- c) Señalización en deterioro
- d) No cuenta con señalización
- e) Otros _____

8. ¿Qué tipo de sensación obtuvo de su visita por las playas de Talara?

- a) Paz
- b) Calma
- c) Romanticismo
- d) Melancolía
- e) Otros _____

9. Mencione qué emociones y/o sensaciones le produce el mar

- a) Amor
- b) Miedo
- c) Alegría
- d) Tristeza
- e) Otros _____

10. ¿Qué factor te impresionó más en tu visita?

- a) Paisaje
- b) Fauna marina
- c) Olas del mar
- d) Todos
- e) Otros _____

11. Según su sensación y/o emoción final indique su grado de satisfacción sobre su estancia en la ciudad de Talara.

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- a) Indiferente
- b) Poco satisfecho
- c) Insatisfecho

12. ¿Por qué eligió las playas de Talara como destino para viajar?

- a) Por su oferta cultural
- b) Por la oferta de ocio
- c) Por su entorno natural
- d) Posibilidad de descanso
- e) Otros_____

13. Define tu sentir respecto a tu visita

- a) Contento
- b) Triste
- c) Reflexivo
- d) Melancólico
- e) Otros_____

14. ¿Qué pasatiempo realizó en Talara?

- a) Surf
- b) Kayac
- c) Buceo
- d) Todos
- e) Otros_____

Anexo 2. Constancias de validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Patricio Boruatto Rosal con DNI N° 44099971 Magister
 en Administración, Mercadeo y Gestión Empresarial
 N° ANR/COP —, de profesión Administrador
 desempeñándome actualmente como Docente Universitario
 en UCV / U.S.S. / S.P.B.U.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			✓		
2. Objetividad			✓		
3. Actualidad				✓	
4. Organización			✓		
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia			✓		
8. Coherencia			✓		
9. Metodología			✓		

Boruatto
44099971



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Amazjusa, Mariana, Julio, Sergio, Belfo con DNI N° 41564922..... Magister en Administración
 N° ANR/COP, de profesión Ing. Electronica y Telecomunicaciones desempeñándome actualmente como Docente Tiempo Parcial en Universidad César Vallejo Filial Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura 03 de Junio del 2019.

Mgr. : Ancajima Maurela Julio Sergio Adolfo
DNI : 41564922
Especialidad : Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
E-mail : jancajimam@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Patricia Morales Asencio con DNI N° 18197165 ^{Doctora} (Magister)
 en Educación
 N° ANR/COP, de profesión Licenciada en Turismo
 desempeñándome actualmente como Subgerente de Artesanía
 en el Gobierno Regional La Libertad

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

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

Guía de Pautas Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Cuestionario Para Jóvenes Universitarios de la UCV- Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización		X			
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia		X	X		
8. Coherencia		X			
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura 03 de Junio del 2019.

REGION "LA LIBERTAD"
Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía

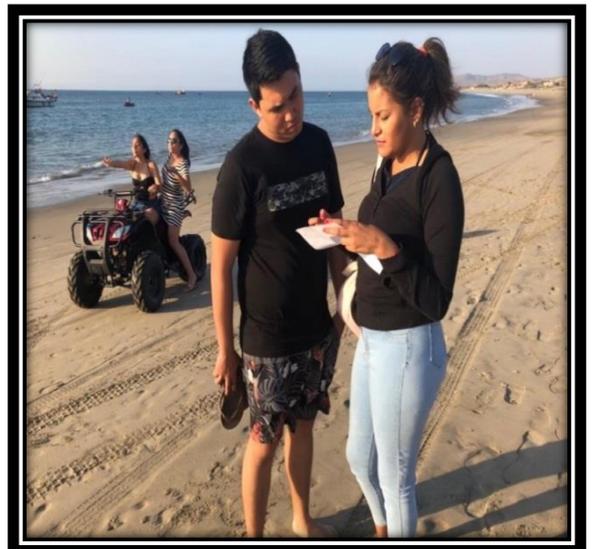


Dra. PATRICIA MORALES ASENCIO
SUBGERENTE DE ARTESANIA

(Mgtr) Dra. : Patricia Morales Asencio
DNI : 18197165
Especialidad : Licenciada en Turismo
E-mail : patricia.ma. & @hotmail.com

Anexos 3. Evidencias Fotográficas

1.-Aplicando el cuestionario.



Playa Lobitos



Playa Órganos



Playa El Alto

