



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

**Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y
Hotelería**

**Factores Que Motivan la Visita del Turista Receptivo en la Ciudad de
Trujillo en el Año 2016**

Tesis Para Obtener El Título Profesional De:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

Autora:

Arroyo Vergara, Doris Carmela

Asesora:

MG. Barinotto Roncal, Patricia

Línea De Investigación:

Patrimonio y Recursos Turísticos

**Trujillo - Perú
2016**

Página del Jurado

Presidente

Secretaria

Vocal

Dedicatoria

Dios ante toda situación en mi vida, primero tú. Dedico a ti mis alegrías y tristezas, derrotas y éxitos. Porque pones ante a mí a las personas idóneas en el momento indicado. Te dedico, este éxito profesional y nuevo paso a un destino que sólo tú preparas para mí.

A mis padres; María y Freddy, mis impulsos para seguir mis metas, han tomado mi mano desde que llegué a la vida y hasta hoy me llevan camino al éxito. Su tiempo, su dedicación e infinito amor para conmigo es aquello por lo cual les estaré eternamente agradecida.

A mis hermanos, Álvaro, Mayjha y Freddy, mi vida no tendría sentido sin ellos. Hemos llorado juntos las penas, pero han sabido enseñarme a sonreír con el alma. Los amo mucho y no habrá palabras en el mundo que expresen lo que mi corazón por ustedes siente.

A mi sobrino, Mateo. Eres y serás mi gran orgullo, todo tu cariño y afecto me hacen ver día con día que ahora tengo alguien que sigue mi camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios; sé que no habrán palabras que plasmen mi gratitud para con él quien me dio la oportunidad de tener una vida llena de retos y alegrías.

A mis padres, por ser el pilar de mi vida y por demostrarme que teniendo nada, ellos siempre darán todo para mí.

Estoy muy agradecida con cada uno de mis docentes, a quienes les debo parte de mi conocimiento; por su confianza y dedicación durante mis años universitarios, pues finalmente son ellos quienes forjaron mi carrera profesional.

De modo especial agradezco a mis maestros, Enrique Herrera y Shirley Chamorro, por su apoyo y comprensión para culminar mi carrera profesional. Así mismo a mi asesora Mg. Patricia Barinotto y la Dra. Elena Zapata, por sus conocimientos compartidos para la finalización de este proyecto.

Gracias a mis amigos de toda la vida y aquellos que logré conocer en el transcurso de la carrera universitaria. Sus palabras de aliento y su tiempo para conmigo, me hacen agradecerles enormemente.

Finalmente agradezco a la persona que estuvo a mi lado ante las situaciones más adversas y complicadas de la vida, con todo su amor y comprensión; Gracias John Arana.

Dedicatoria de Autenticidad

Yo Doris Carmela Arroyo Vergara con DNI N° 47356971, declaro que la investigación presente se ha elaborado bajo las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declarando bajo juramento que la documentación anexada y/o empleada es verdadera y auténtica.

De igual modo, declaro también que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis con auténticos y veraces.

En tal sentido soy responsable ante cualquier falsedad, omisión u ocultamiento; de los documentos y de la información con la cual se aporta; por lo tanto dejo a disposición de las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente



Doris Carmela Arroyo Vergara

DNI: 47356971

Presentación

Estimados miembros del Jurado Dictaminador, a fin de cumplir con lo estipulado en el reglamento interno de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, presento a ustedes la tesis titulada: Factores que motivan la visita del turista receptivo a la Ciudad de Trujillo en el año 2016; que tiene como objetivo la obtención del Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería. Esperando sea adecuada la oportunidad para dirigir a ustedes mis agradecimientos, señores miembros del jurado, a nuestros asesores y docentes, personas que con su grandioso aporte, hicieron todo lo posible para culminar el trabajo presente.

La Autora

Índice

Página del Jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria de Autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos.....	4
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	8
1.4. Formulación del Problema.....	17
1.5. Justificación del estudio.....	17
1.6. Hipótesis.....	18
1.7. Objetivos.....	18
II. Método.....	19
2.1. Diseño de Investigación.....	19
2.2. Variables, Operacionalización.....	19
2.3. Población y Muestra.....	22
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos; Validez y Confiabilidad.....	24
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	24
2.6. Aspectos éticos.....	25
III. Resultados.....	25
IV. Discusión.....	58
V. Conclusiones.....	61
VI. Recomendaciones.....	63
VII. Propuesta.....	64
VIII. Referencias Bibliográficas.....	90

Resumen

El presente trabajo de investigación que lleva como título “Factores que motivan la visita del turista receptivo a la Ciudad de Trujillo en el año 2016”, se ha desarrollado, teniendo como objetivo principal identificar los factores que motivan la visita del turista extranjero a la Ciudad de Trujillo, con esta investigación fue posible proponer un circuito turístico no convencional, en el cual se busca integrar nuevos destinos de la ciudad y darle un adicional a aquellos ya conocidos. El tipo de investigación, es descriptiva, siendo su diseño de investigación no experimental de corte transversal. Basado en los objetivos se consideró como muestra los Turistas extranjeros que llegan a la Ciudad de Trujillo, siendo una muestra de 384 turistas, se aplicó como instrumentos de análisis, encuesta y ficha de observación; la primera se identificó puntualmente los factores según las teorías de estudio consideradas y la segunda se aplicó en cada uno de los destinos turísticos, siendo el observado, el turista.

Se llegó a la conclusión que el turista extranjero que visita la Ciudad de Trujillo se ve motivado por la cultura y el medio natural con el cual cuenta Trujillo; así mismo el clima es un factor de suma importancia para los mismos. Así mismo Trujillo cuenta con la infraestructura y planta turística adecuada para la ejecución del circuito propuesto.

Palabras claves: Factores de motivación, turista receptivo, turista extranjero.

Abstract

The present research work entitled "Factors that motivate the visit of the tourist receptive to the City of Trujillo in the year 2016" has been developed, with the main objective to identify the factors that motivate the visit of the foreign tourist to the City From Trujillo, with this research it was possible to propose an unconventional tourist circuit, in which it is sought to integrate new destinations of the city and give an additional to those already known. The type of research is descriptive, its non-experimental cross-sectional research design. Based on the objectives, it is considered as a sample of the Foreign Tourists arriving in the City of Trujillo, being an example of 384 tourists, it was applied as instruments of analysis, survey and observation sheet; The first was identified punctually according to the study theories considered and the second was applied in each of the tourist destinations, being the observed, the tourist. It was concluded that the foreign tourist visiting the City of Trujillo is motivated by the culture and the natural environment with which Trujillo counts; Climate is also a very important factor for them. Also Trujillo has the infrastructure and adequate staff for the execution of the proposed circuit.

Key words: Motivation factors, receptive tourist, foreign tourist.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

En el área turística la motivación se ha venido generando como aspecto de gran importancia, pues es considerado el detonante de la conducta humana y un factor que logra explicar casi totalmente los aspectos relacionados con el área turística. La motivación resuelve tres ítems importantes en el ciclo del turismo; las razones por la cual decide viajar el turista, el lugar específico y su nivel de satisfacción con el viaje realizado.

Respecto a la motivación y como se inicia; Ojeda y Mármol (2012) Señalan que “La motivación es un proceso que comienza con una necesidad insatisfecha, la cual crea una tendencia que estudia al individuo intentando producir una respuesta para satisfacerla”

A nivel internacional los eventos se han convertido en los primeros motivadores de viajes, el caso Colombia, no es ajeno a ello, pues se muestra que los problemas de seguridad y narcotráfico no favorecen a la imagen del mencionado país. En la actualidad esta percepción negativa se ha venido sobreponiendo a los atractivos y cualidades positivas del país, polarizando la visibilidad de los atributos Colombianos, aquella proporcionada por los medios de comunicación.

Mejorar la imagen de este país es todo un proceso, que nace con la búsqueda de lograr la proyección positiva de su imagen para con el exterior, así como gestionar la congregación de los intereses e iconos que logren fortalecer su identidad nacional. Una investigación aplicada a 1.544 extranjeros en el año 2013 por el observatorio de imagen País CESA, muestra que el 27% de los turistas asocian las drogas, el terrorismo, la inseguridad y la corrupción a Colombia; y continúa la escala porcentual, la identificación con el café, con un 20%.

Colombia es un país que debe entender que su imagen país está en un proceso de metamorfosis. Debe pasar de proyectar narcotráfico a proyectar sus atributos de café, y enfocarse en generar un posicionamiento dirigido a la naturaleza y los negocios.

Existen numerosos factores que determinan sobre las motivaciones de una persona. En Perú, uno de nuestros destinos que es sumamente visitado es Machu Picchu es considerado un icono turístico a nivel nacional como internacional quedando dentro de las siete maravillas del mundo moderno y que cada vez las visitas a esta ciudad incrementan. Así mismo en el distrito de Ollantaytambo. Según DIRCETUR; el departamento de Cusco fue visitado en el 2011 por 2 millones 345 turistas, entre nacionales y extranjeros, un 18 % más que en 2010.

Identificar qué factores generan estos viajes, tendría como resultado el aumento progresivo de las visitas y la creación de nuevos paquetes y/o productos turísticos capaces, no sólo de satisfacer, sino también de sobrepasar las expectativas el turista.

El 2014 habría reportado una de las peores tasas de crecimiento de turismo receptivo en el Perú. Teniendo como resultado que, durante el año pasado habrían arribado al país 3 millones 214.934 turistas extranjeros, un 1,62% más que en el 2013; el avance más tenue de los últimos 10 años.

Según el consolidado del perfil del turista extranjero en el año 2014; el 68% del turista extranjero es motivado por nuestra cultura diferente, siendo la actividad que más realizan; con un 65% visitan sitios arqueológicos, siendo su principal fuente de información el internet con un 67%. Con este dato podemos analizar que Trujillo cuenta con diversos sitios arqueológicos capaces de mover el turismo en nuestra provincia. Sin embargo, del 100% de viajeros a Trujillo llegan únicamente el 4% del total.

El turismo viene evolucionando con el paso del tiempo y está claro que los turistas evolucionan con ello; buscan nuevos intereses y constantemente están informados, lo cual hace más ardua la labor de satisfacer sus necesidades.

Trujillo es una ciudad con amplia gama de recursos naturales, turísticos y culturales, que pueden enfocarse como producto turístico de manera correcta, logrando identificar aquello que genera la decisión de viaje del turista, son estos mismos productos ofrecidos de manera sencilla los que no generan o motivan el aprovechamiento de cada uno de los lugares de la Ciudad de la eterna primavera. Razón por la cual nace el interés de la investigación; con el objetivo de identificar los factores que motivan la llegada del turista receptivo; proponer nuevas alternativas enfocadas y localizadas, garantizando la productividad de la Ciudad de Trujillo como destino turístico.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Trabajos Previos Internacionales

Conocer el motivo de visita del turista, o la razón por la cual decide un destino turístico, es lo que ha promovido el estudio de la personalidad del ser humano (en este caso turista) y sus motivaciones, dentro de estas investigaciones podemos citar a:

Alva (2014) En la tesis realizada; llevada a Cabo en España, esta tesis tiene como objetivo general “encontrar y corroborar las posibles relaciones existentes entre un determinado perfil socio-económico del turista y aquellas variables de la oferta turística Canaria, que le hagan decantarse por realizar sus vacaciones en una isla concreta y no en el resto de ellas”, la metodología empleada fue la encuesta realizada por el Cabildo de Canarias referentes al gasto turístico del archipiélago, en España. En la investigación presente se realizó el análisis de los datos, según los encuestados, mediante el spss:

En primer lugar, en el caso de Tenerife los resultados parecen indicar que si un turista tiene nacionalidad rusa, británica o española, o tiene una edad comprendida entre los 46 y 65 años, se incrementa la probabilidad de que visite Tenerife frente a cualquier otra isla. En segundo lugar, en el caso de Lanzarote los resultados sugieren que si un turista tiene una edad que se encuentra entre los rangos de 23 y 35 años de edad, o presenta como principal aspecto de elección de Canarias sus playas, o incluso tiene nacionalidad británica o española incrementa la probabilidad de que visite Lanzarote frente a cualquier otra isla. Por último, en el caso de El Hierro los resultados parecen indicar que si un turista tiene nacionalidad española, o tiene una edad comprendida entre los 56 y 65 años, o tiene como principal reclamo turístico la tranquilidad, descanso y relax, incrementará la probabilidad de visita de la isla herreña frente a la probabilidad de visita del resto de islas. El

estudio realizado tiene el interés de mejorar el conocimiento de aspectos relevantes del turismo receptivo de las diferentes islas. Ello puede facilitar el diseño de estrategias de política económica tanto para el sector turístico conjunto de Canarias como para el de las distintas islas individualmente. (P. 44)

Portillo (2013). En la tesis realizada en Málaga, titulada *Satisfacción y motivación turísticas en la costa del sol* (grado de Licenciado en Turismo), Universidad de Málaga, España tenía como objetivo de su estudio; investigar y analizar la relación existente entre la motivación y la satisfacción obtenida por los turistas que visitan la Costa del Sol; para dicho estudio hizo uso de cuestionarios realizados a una muestra representativa de visitantes de la Costa del Sol, en las localidades de Málaga y Torremolinos. Se realizaron un total de 144 cuestionarios a los turistas que visitaron Málaga y Torremolinos, en diferentes horarios del día y en tomas espaciadas en el tiempo durante los meses de marzo, abril y mayo de 2013. Obtenidos los resultados, concluyeron en lo siguiente:

Tras la realización de diversos análisis entre los perfiles de los turistas, las diferentes dimensiones motivacionales del destino, así como las motivaciones individuales de los turistas y la satisfacción global, hemos conseguido averiguar la relación existente entre las motivaciones turísticas y la satisfacción turística, al igual que la influencia que ejercen las dimensiones motivacionales sobre la satisfacción global del turista.

Respecto a los atributos característicos de la Costa del Sol, agrupamos los diferentes tipos de motivaciones en cuatro dimensiones motivacionales: motivación hedonista, motivación cultural, motivación social y motivación utilitaria. A raíz de esta clasificación, pudimos realizar un análisis de correlaciones para conocer la influencia de cada dimensión motivacional sobre la satisfacción global del turista. Los resultados obtenidos mostraron

que la motivación cultural resultó ser la más significativa y que, por consiguiente, cuanto mayor sea la motivación cultural del turista, mayor será la satisfacción global. Otro perfil satisfecho es aquel turista que visita nuestro destino turístico para descansar y disfrutar del tiempo libre, es decir, debido a su motivación hedonista. Esta motivación resultó muy significativa, y al igual que la cultural, cuanto más quería el turista descansar y disfrutar del sol y la playa mayor fue su satisfacción final. En cambio, aquellos turistas que visitan nuestro destino por razones sociales (visitar familiares o amigos) o por razones utilitarias (i.e. trabajo, practicar algún deporte...), fueron los turistas menos satisfechos. Estos resultados de correlación pueden quizás explicar el grado de satisfacción turística en función del lugar de procedencia. Es posible que los turistas procedentes de países comunitarios (no España) y países comunitarios. (P. 37)

1.2.2. Trabajos Previos Nacionales

En Perú se han venido desarrollando una serie de trabajos en base a temas de marketing y las preferencias del consumidor, que buscan identificar de manera precisa, la motivación de elección del mismo y poder llenar sus expectativas.

Así es como Gherman, Iturbe & Osorio (2011) en su investigación de título La Teoría motivacional de los dos factores: un caso de estudio, que tiene como objetivo; determinar la similitud entre los factores motivacionales y de higiene obtenidos por Herzberg a través de la teoría de los dos factores comparados con su aplicación en el medio laboral operativo de retail, aplicó como instrumento de medición la misma técnica de Herzberg de incidentes críticos. Gherman, Iturbe & Osorios (2011), después del instrumento seleccionado concluyen, en resumen:

Que existen semejanzas desde el punto de vista de las categorías asociadas con factores de motivación y factores de higiene; lo cual indica que los sentimientos positivos para con el trabajo, están fuertemente relacionados con los factores de motivación y de forma

contraria, los sentimientos negativos, son resultado de la insatisfacción.

Es necesario mencionar que de la investigación aplicada, Gherman, Iturbe & Osorios (2011), lograron observar que para los países presentes en su investigación; entre en 60% y 90% son los que representan aquellos satisfechos laboralmente por los motivadores y que entre el 5% y 40% representan la insatisfacción laboralmente. Así mismo entre el 65% y 80% están descontentos en su empleo por los factores de higiene y que tan sólo entre el 10% y 30% este factor genera aceptación en ellos. (p 25)

1.2.3. Trabajos Previos Locales

La determinación de estos factores, también se viene desarrollando en las diversas áreas de la administración, como es el caso de la siguiente tesis, abordada por Suarez & Cavero (2013); investigación efectuada en Trujillo, Perú, con el título Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación en los empleados de la empresa del grupo Almer, trujillo – 2013, (Licenciado en Administración), Universidad Privada Antenor Orrego; Trujillo; plantea como objeto general determinar la relación existente entre el Programa de Compensación e Incentivos y la Motivación de los empleados de la Empresa del Grupo Almer. La metodología empleada fue el análisis documental de las compensaciones de todos los empleados de la organización la cual fue registrada en cuadros elaborados en Microsoft Word; asimismo se aplicó la encuesta para medir la motivación y poder determinar la relación existente entre ambos, para dicho procedimiento se utilizó el Programa de Microsoft Excel; aplicado a una muestra de 10 empleados. Suarez & Cavero (2013), finalmente concluyó

Que un programa de incentivos y compensación en el área empresarial guarda estrecha relación con la motivación de los colaboradores, es decir, a mayores incentivos y compensación, mayor es su motivación. (pg. 32)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.2.4. Definición de Factores:

Acosta, Fernandez & Mollón (2000), refieren a los factores como situaciones externas de diversas índoles social, cultural, político, económico, entre otras. Que determinan de manera positiva o negativa la ejecución de una misión, obviamente no manipulable por la organización.

El diccionario ABC define a los factores como aquellos elementos que dan condiciones a una determinada situación, convirtiéndose en la razón por la

cual evolucionan o se transforman los hechos. Así mismo nos da entender que un factor ayuda a que den ciertos resultados, siendo el único responsable de la alteración o cambio determinado factor. Podemos deducir también que puede o no darse la existencia de un factor de acción o cambio, de manera voluntaria o no, de forma medible o viceversa

Hay factores clave que inciden en el desarrollo posterior del entorno puesto que aunque si bien es cierto no se pueden ejercer acción alguna sobre si impacto, pero si son considerados en lo general para crear planes contingencia (Acosta, Fernandez & Mollón; 2000).

1.2.5. Definición de Motivación:

Existen diversas teorías que fundamentan la motivación y muchas otras que hablan o tratan en ramas diferentes los factores que motivan a un turista seleccionar su próximo destino de visita. Analizando cada una de estas teorías y definiciones se pueden compartir las siguientes, a las cuales esta investigación ha considerado las más prudentes aplicativas al Turismo.

En cuanto a la definición de la motivación autores como Acosta, Nuria y Mollón (2002) determinan que “La motivación es la voluntad de llevar a cabo esfuerzos para alcanzar las metas organizacionales, condicionada por el esfuerzo para satisfacer alguna necesidad individual. Se trata de un proceso de satisfacer necesidades”. Definitivamente la motivación debe ser generada por la oferta, con el fin de atraer la demanda que en este caso es el turista.

Se habla también en la definición anterior que toda motivación tiene como objetivo satisfacer una necesidad, entonces necesario conocer una clasificación de las mismas, acuñada por Abraham Maslow (1908-1907, citado por Ojeda & Mármol, 2012):

El autor que ha establecido la clasificación más popular de las necesidades humanas. En su obra *Motivación y personalidad*, representa en forma de pirámide las necesidades humanas, estableciendo una jerarquía de las mismas. Este investigador sostiene que una vez satisfechas las necesidades de uno de los niveles, aunque solo sea parcialmente, los compradores se interesan sucesivamente por las necesidades del grupo superior, es decir, coloca en la base las necesidades fisiológicas básicas o primarias y en la cúspide las de autorrealización.(P. 168).

Como resultado a ello, el ser humano va satisfaciendo cada una de sus necesidades de manera ordinal, viéndose motivado tanto de manera interna como externa por diversos factores.

Autores como Bigné, Font y Anreu (2000), definen también la motivación como la fuerza de acción en una persona; Kotler, Bowen & Makens (1997) indican que una persona que está motivada está lista para actuar, pero ello depende de su percepción de la situación ante el cual se encuentra, analiza también que dos personas motivadas; ésta percepción actúa de forma distinta en cada persona, debido a los procesos perceptuales como lo son, atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

1.2.6. Motivación Turística

Definitivamente las motivaciones turísticas son diferentes en cada uno de los turistas y cada una de ella nace de una necesidad por satisfacer;

Pearce (1987; citado en Quesada; 2010) deja al alcance de nosotros ejemplos de motivaciones turísticas que, según lo que él nos propone, se basa en cada uno de los niveles de la pirámide de Necesidades de Maslow;

iniciando de lo más alto con la Autorrealización, dejando como base las necesidades biológicas; a continuación se muestra su desarrollo.

De modo que Pearce (1987) logra consolidar la respuesta motivacional ante esta pirámide, donde la autorrealización, hace alusión a un turismo espiritual o religioso; el desarrollo personal representado en un turismo de cultura; el desarrollo social que hace referencia a un viaje que permita al turista mantener un status social alto dentro de su lugar de origen; la seguridad que se ha convertido en un factor que motiva la elección del viajero; y finalmente las necesidades biológicas, aquella que refiere a alimentación, satisfacer la cultura, alimentación y lugares de descanso.

Luego de esta escala brindada por Pearce; Quesada R. (2010) concluye que: “La teoría de Maslow aporta elementos muy interesantes respecto a las motivaciones, la cual se complementa con otros estudios referidos a la personalidad”.

Ross & Iso-Ahola (1991; citado en Eliza, 2013) afirma que la motivación turística viene generando altos grados de importancia, siendo definida como la causa de la consulta humana y el principal factor que explica la mayoría de aspectos relacionados con el ámbito turístico.

Es posible denotar que la motivación proviene de manera interna por el lado psicológico y de manera externa por el entorno en el cual se desarrolla el turista, permitiendo que él resuelva un destino para su viaje.

Bigne, Font & Andreu (2000), en su consolidado de investigación y análisis, define la motivación como la fuerza que activa y da sentido al comportamiento del consumidor. Simulando una compra, se pueden generar distintos motivos que impulsan al consumo. En esta motivación tiene fuerte relación la personalidad del turista, pues en ella se ve reflejada las características del mismo, así sucede ante la compra de sus vacaciones.

Con estas definiciones se logra acercarse a la motivación en cuanto al sector turístico, pues se busca ser específicos y determinantes; este mismo término también fue definido por Alberto (1998, citado en Alberdi & Rubio, 2006):

Habla del concepto de necesidad viajera – equiparable, en este caso a la motivación – como conjunto de necesidades donde subyacen aspectos psicológicos como la necesidad de descanso física y mental, (romper con la rutina diaria, disfrutar del ocio), actividad física y deportiva, relacionarse, conocer gente, hacer negocios o contactos profesionales, recrearse en la naturaleza, conocer culturas diferentes, cuidarse el cuerpo, autorrealización espiritual y otras nuevas que aparecen día a día en la sociedad moderna. (P.219)

1.2.7. Definición de Factores de Motivación Turística:

Urcola (2011) define a los factores de motivación como aquellos factores que al estar presente producen satisfacción, mientras que el hecho de estar ausentes indican que no motivan. Esta definición está dada de manera general. En el caso del sector turístico, al no hallar una definición concreta de factores de motivación turística, asumimos diversos conceptos y damos luz a lo siguiente: Los factores de motivación son los acontecimientos internos y externos del turista, que benefician o afectan en la decisión del individuo, para su enfoque y visita a un determinado destino turístico, que en el caso de los externos, a pesar de no poder ser manipulados, es posible moldearlos a gusto del turista.

1.2.8. Definición de Turista:

El turista es el elemento principal y al cual se estudia en la presente investigación; La organización Mundial del Turismo (OMT (2011, citado en Vértice, 2007), lo define como:

Aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Éstos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc. (P. 4).

1.2.9. Definición de Turismo Receptivo

Esté término es determinado de la siguiente forma según la Organización Mundial del Turismo (OMT) mediante PROMPERU (2013) Perfil del Turista Extranjero 2013, define al turista como aquella persona que se traslada desde su lugar de origen a otro país diferente al suyo, con una pernoctación mínima de una noche y máxima de 12 meses, siendo su motor principal del viaje cualquier actividad no remunerada o de residencia.

La organización mundial de turismo (OMT), (2010, citado en Olmos & García; 2011), definido al turismo receptor como “visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia”.

Antoni Serra (2011) define: “turismo receptor: Residentes de otros países que visitan nuestro país” (P. 27).

1.2.10.Motivos de Viajes

En cuanto a la motivación de viaje, la OMT (2013) PENTUR Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021. Identifica que actividades como la recreación, el tiempo libre y épocas vacacionales son el primer motor de motivación, sumando cada año una tasa del 3.3%; sin embargo motivo de viaje como amigos, parientes, salud, familia y la religión son determinantes que crecen anualmente en un 3.5%; se espera que para el 2023 el 54% este representado por motivos de ocio, o vacaciones y que el 31% forme parte de la motivación de amigos, familia, salud y religión; pasando así el 15% a ser motivo empresarial o educativo.

1.2.10.1. Motivo de Viaje del Turista Extranjero

Gracias a las investigaciones, se ha determinado un perfil de turista extranjero; características definidas por PROMPERU (2013). Dentro de las cuales tenemos que los viajes por vacaciones o recreación han logrado anteponerse para el año 2013 como motivo principal, que el turista extranjero tiene un porcentaje de 61 en cuanto a su participación en el turismo en Perú, así mismo para el turista extranjero existen aún 4 países que generan en mayor cantidad su visita son Reino Unido, Japón, Australia y Francia. POMPERU (2013); resume también que el país vecino de Chile y un poco más distanciado Estados Unidos son nuestros consumidores principales, desarrollando actividades de familia y amigos desde hace 2 años hasta entonces. Finalmente PROMPERU (2013), destaca la imponente del desarrollo de turismo por negocio en algunos países latinoamericanos, como es el caso de Colombia; de igual modo el mercado español dentro del segmento mencionado.

1.2.11. Teorías de Motivaciones de Viaje

Realizando profundas investigaciones y luego de analizar cada una de las teorías, consideramos la perspectiva acuñada por Dann (1981), en la cual determina que para el investigador no es fácil conocer las reales motivaciones del turista, puesto que muchas veces el turista no logra solidificar sus motivos, y otras tantas no le es fácil hacerlas conocer. (Citado en Huete, 2009).

Dann plantea básicamente dos perspectivas, Intrínsecas y extrínsecas; que engloban a diferentes motivos:

- Factores psicológicos, gustos, comportamientos, entre otros.
- El porqué del viaje.
- Experiencias turísticas
- Factores sociales y demográficos
- Relación entre el ocio y el trabajo

Crompton (1979), también tiene una teoría de motivación fundamental para el estudio del mercado turístico; afirma que se logró identificar nueve motivos dentro de la selección del segmento vacaciones, de los cuales siete son clasificados como psicosociales: ensalzamiento de la niñez, prestigio, relajamiento, regresivo, exploración y evaluación del yo, evasión del entorno percibido como rutinario y relaciones para la interacción en sociedad, descartando los dos restantes como parte del factor cultural, es decir novedad y educación. (citado en Huete, 200).

McIntosh et. Al., (1990) simplifica los principales factores de motivación; dividiéndolas en cuatro grupos básicos:

- Motivaciones físicas (descanso, salud y recreo)
- Motivaciones culturales (conocer nuevas culturas y entornos)
- Interpersonales (entablar relaciones, conocer gente, visitar amigos)
- Motivación de status y prestigio (desarrollo personal, deseo de reconocimiento) (p. 40)

Se puede distinguir diferentes estratos motivacionales; tal como lo dice Gnoth (1997), pues logra ordenar un proceso para la adquisición del viaje, el cual inicia en los factores intrínsecos del turista, que a pesar de ser internos se ven influenciados por su entorno, posterior a ello los factores extrínsecos, que son generalmente brindado por el entorno y que logra decidir su destino de viaje, pues estos son motivos que toman un papel dominante en el turismo.

Sin embargo estos motivos principales no siempre determinan el papel conductual del turista, pues existen influencias sociales, las creencias, la religión y la cultura. (Crompton, 1979).

Dann (1996) menciona que el ámbito de factores de motivación para la decisión de viaje, los factores de empuje y arrastre son los más empleados, referidos a los push factor y pull factor respectivamente (citado en Marinus; 2014).

En términos generales y a modo de resumen, podemos citar a Marinus (2014), narrado en su página Turismo en teoría, los factores de arrastre se ven determinados por factor externos, poco manipulables como lo son los cambios de clima, recursos históricos y el confort. Los factores de arrastres

se relacionan directamente con el límite de viaje, generando en el turista un deseo indescriptible por la realización del mismo.

Marinus (2014), también hace mención de los factores intrínsecos, determinándolo como los deseos del viajero de su interior y su percepción, diferente a los factores de arrastre, los factores de empuje, está relacionados con la carencia personal del turista y su deseo de satisfacer aquellas necesidades.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué factores motivan al turista receptivo visitar la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia

El Presente trabajo de investigación se realiza con el fin de poder identificar ante que necesidades debemos modelar nuestro producto turístico como provincia, para lograr, no sólo satisfacer al cliente, sino también para iniciar con ello una cultura de fidelización.

Relevancia Social

Una vez reforzado el producto turístico como provincia, podrá generar beneficio en la sociedad, pues el turismo es conocido como la industria sin chimeneas, es por ello que generaría nuevas plazas laborales y nuevos proyectos sociales, por su amplio crecimiento.

Implicaciones Prácticas

Básicamente lo que se busca es dar respuesta a las inquietudes ante el conocimiento del turista que actualmente visita nuestra ciudad, poder detallar sus características y plasmar la satisfacción de sus necesidades en nuestra ciudad.

Valor Teórico

Se espera plantear una definición clara de Factores de motivación e iniciar en ello la identificación de sus amplias ramas, así mismo afirmar la teoría de motivación de Dann (1981).

1.6. Hipótesis

Los factores que motivan la visita del turista receptivo a la ciudad de Trujillo, están determinados por los factores Intrínsecos y factores extrínsecos.

1.7. Objetivos

Objetivo General:

Determinar los factores que motivan la visita del turista receptivo a la ciudad de Trujillo en el año 2016.

Objetivos Específicos:

- Identificar los factores intrínsecos que motivan la visita del turista receptivo a la ciudad de Trujillo en el año 2016.
- Identificar los factores extrínsecos que motivan la visita del turista receptivo a la ciudad de Trujillo en el año 2016.
- Proponer un circuito turístico e innovador para satisfacer la demanda turística del segmento turismo receptivo.

II. Método

2.1. Diseño de Investigación

Es una Investigación que se ha realizado sin la manipulación de las variables. El proceso al cual se ha procedido es la observación de fenómenos tal y como se desarrollan en su ámbito natural, para ser posteriormente analizados.

Esta investigación cumple con las características que menciona en la teoría de Marcelo (2006), quien describe a la investigación no experimental como el hecho de ahondar en las incidencias y los valores de cómo se desarrolla en la o las variables (inmersa en el enfoque cuantitativo) o brindar una vista futurista de un determinado grupo de habitantes, o especies en una situación específica (describir, lo que indica ser parte del enfoque cualitativo), es por ello que podemos determinarla como este diseño de investigación.

La investigación cuenta únicamente con una variable independiente; graficada de la siguiente forma:



X = Variable Independiente

Donde “**X**” es La motivación.

2.2. Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES DE MOTIVACIÓN	Los factores de motivación son los acontecimientos internos y externos del turista, que benefician o afectan en la decisión del individuo, para su enfoque y visita a un determinado destino turístico, que a pesar de no poder ser manipulados, es posible moldearlos a gusto del turista	Se recopilaran datos mediante una encuesta	Factores Intrínsecos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Estado civil • Experiencias previas adquiridas en el destino turístico • Necesidad de viaje • Experiencias personales de lugares turísticos • Importancia otorgada al viaje • Nacionalidad • Motivación de viaje • Gustos y preferencias de viaje 	NOMINAL
				<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de instrucción 	ORDINAL

<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: FACTORES DE MOTIVACIÓN</p>		<p>Los datos serán recopilados mediante las fichas de observación, que se usarán en cada uno de los destinos turísticos más populares.</p>	<p>Factores extrínsecos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lugares a visitar • Tipo de turismo a realizar • Tipo de Actividad turística • Clima • Accesibilidad al destino • Coste para realizar el viaje • Distancia • Información sobre el destino • Temporada y estacionalidad del viaje 	<p>NOMINAL</p>
--	--	--	-----------------------------	--	----------------

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

En la investigación presente, tenemos como población a todo turista extranjero que viajan con el fin de visitar la ciudad de Trujillo; según los registros de la Gerencia Regional de Turismo del año 2015, indica llegaron 26, 928 turistas.

2.3.2. Muestra

La muestra, referida como la porción de turistas a estudiar, está referida al resultado obtenido posteriormente de aplicada la fórmula de población finita (conjunto limitado de turistas), siendo su margen de error 5% y el nivel de confiabilidad aplicado de 1.95, dando como resultado un total de 384 turistas

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- El tamaño de población es **N**
- El tamaño de muestra es **n**
- La desviación Normal o límite de confianza **Z**
- Probabilidad de éxito en obtener la información **p**
- 1-p; Probabilidad de fracaso para obtener la información **q**
- El margen de error aceptado es 5% = **0.05**

Reemplazando en los Datos de la Investigación:

$N = 26,928$ (Tamaño de Población)

n = Tamaño de la Muestra

Z = Nivel de Confiabilidad

p = Probabilidad de éxito en obtener la información

q = Probabilidad de fracaso en obtener la información

$E = 0.05$ Margen de error que se acepta durante la investigación

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 26,928}{0.05^2 (26,928 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384 \text{ turistas}$$

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos; Validez y Confiabilidad.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Guía de Observación; aplicada al comportamiento del turista y su comportamiento frente a los atractivos turísticos que observa y/o actividades que realiza.
Encuesta	La encuesta será aplicada a todo turista extranjero que visita la ciudad de Trujillo. El instrumento de uso será un cuestionario; que consta de una lista de preguntas, regidas a la información que se desea conocer del mismo.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Se empleará el método, análisis descriptivo – inductivo, Descriptivo porque detalla de manera exhaustiva el comportamiento de la variable MOTIVACIÓN, se busca, de esta variable desprender unan información exhaustiva y clara en el desarrollo de la investigación. Así mismo es Inductiva porque permite a partir de nuestra muestra tener un conocimiento general de la variable y afirmar la teoría a la cual nos sujetamos.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación, durante su aplicación mantiene y mantendrá el respeto a cada uno de los autores citados en favor de su propiedad intelectual, pues se ciñe a las normas legales de uso (APA); así mismo mantiene activamente el respeto hacia nuestro elemento de estudio; el Turista, siendo este último principal fuente de información requerida.

III.Resultados

En el capítulo presente se hace mención a las tablas y figuras estadísticas usadas para organizar la información recolectada durante la investigación, para ello se recurrió al cruce de variables, procedimiento que busca identificar la relación existente entre dos o más de ellas, así mismo hacer posible su análisis en una sola tabla; así mismo se usarán los gráficos porcentuales, en lo que es posible llegar a una respuesta de manera directa en la pregunta. Las interpretaciones y comentario están ubicados al final de cada uno respectivamente.

3.1. Factores de Motivación que Determinan la Visita del Turista Receptivo en la Ciudad de Trujillo.

Tabla 1: Actividades a realizar VS Edad

ACTIVIDADES A REALIZAR		EDADES (AGRUPADAS)					TOTAL
		18 – 26	27 - 35	36 - 44	45 - 53	54 - 62	
	Degustación gastronómica	3	4	1	1	1	10
	Deportes turísticos	57	37	5	2	0	101
	Otros	5	11	1	2	3	22
	Todas las anteriores	22	32	14	7	6	81
	Visitas y/o recorridos guiados	54	74	14	18	9	169
	Visualización de folclore	0	0	0	0	1	1
Total		141	158	35	30	20	384

Nota 1: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,781 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	50,506	20	,000
N de casos válidos	384		

Nota 1: 14 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Tabla 1: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas, según el valor de $p=0,000 < 0,05$, la cual indica que las actividades que realizan los turistas guardan estrecha relación con la edad, pues depende su edad muchas veces la condición física que tienen para la realización de las diversas actividades planteadas y dadas en Trujillo.

Tabla 2: Tipo de Turismo VS Sexo.

Tipo de turismo		Sexo		Total
		F	M	
	Otros	7	9	16
	Turismo de Aventura	41	83	124
	Turismo Cultural	68	120	188
	Turismo Místico	1	4	5
	Turismo de Naturaleza	17	31	48
	Todas las Anteriores	0	3	3
Total		134	250	384

Nota 2: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,972 ^a	5	,704
Razón de verosimilitud	3,969	5	,554
N de casos válidos	384		

Nota 2: 4 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.05.

Tabla 2: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas, según el valor de $p=0,704 < 0,05$, la cual indica que tipo de turismo no se ve influenciado por el sexo del turista, al contrario hay una igualdad en ello para la realización de las diversas opciones que brinda Trujillo.

Tabla 3: Nacionalidad VS Tipo de Turismo.

PROCEDENCIA	TIPO DE TURISMO						Total
	OTRO	T. AVENTURA	T. CULTURAL	T. MISTICO	T. NATURALEZA	TA	
ALEMANIA	1	5	2	0	5	1	14
ARGENTINA	0	21	25	1	5	0	52
ASUTRIA	0	0	0	0	1	0	1
AUSTRALIA	0	2	3	0	3	0	8
AUSTRIA	0	5	0	0	1	0	6
BELGICA	0	1	1	0	0	0	2
BOLIVIA	0	3	1	0	1	0	5
BRASIL	2	6	11	0	3	0	22
CANADA	0	0	7	0	5	0	12
CHILE	0	7	23	0	1	0	31
CHINA	0	1	1	0	0	0	2
COLOMBIA	6	7	5	0	4	0	22
COSTA RICA	0	0	1	0	0	0	1
CUBA	0	0	1	0	0	0	1
ECUADOR	0	4	9	3	0	0	16
ESPAÑA	1	8	23	0	0	0	32
FRANCIA	0	6	8	0	6	0	20
GRAN BRETAÑA	0	1	0	0	0	0	1
HOLANDA	0	0	4	0	0	0	4
INGLATERRA	0	0	7	0	0	0	7
ISRAEL	0	0	3	0	1	0	4

ITALIA	0	4	11	0	6	0	21
JAPÓN	0	0	1	0	0	0	1
MALASIA	0	0	2	0	0	0	2
MEXICO	3	8	5	0	0	0	16
NORUEGA	0	2	1	1	0	0	4
NUEVA ZELANDA	0	2	0	0	2	0	4
PANAMÁ	0	1	0	0	0	0	1
PORTUGAL	0	1	0	0	0	0	1
PUERTO RICO	0	2	0	0	0	0	2
REINO UNIDO	0	2	2	0	0	0	4
RUSIA	1	4	0	0	2	0	7
SUDÁFRICA	0	0	3	0	0	1	4
SUECIA	1	0	0	0	0	0	1
SUIZA	0	1	4	0	0	0	5
URUGUAY	0	0	1	0	0	0	1
USA	1	20	19	0	2	1	43
VENEZUELA	0	0	4	0	0	0	4
Total	16	124	188	5	48	3	384

Nota 3: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	312,319 ^a	185	,000
Razón de verosimilitud	239,395	185	,004
N de casos válidos	384		

Nota 3: 204 casillas (89.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,01.

Tabla 3: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0,004 < 0,05$; la cual indica que la procedencia del turista se ve relacionado con el tipo de actividad que realizan, pues aquellos procedentes de lugares sin costa cálida o climas húmedos realizan más actividades playeras.

Tabla 4: Motivación de Viaje VS Lugares a Visitar

PORQUE ESCOGER TRUJILLO	LUGARES A VISITAR					TOTAL
	CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	TA	
CLIMA	1	13	6	26	28	74
CULTURA	0	91	28	30	73	222
GASTRONOMIA Y FLOCCLORE	4	4	2	2	5	17
GENTE	0	5	2	0	1	8
OTROS	1	7	9	12	9	38
TA	0	6	2	6	11	25
TOTAL	6	126	49	76	127	384

Nota 4: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,116 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	66,434	20	,000
N de casos válidos	384		

Nota 4: 15 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,13.

Tabla 4: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0,000 < 0.05$, la cual indica que el motivo de viaje se ve fuertemente relacionado con lugar a visitar, pues la principal motivación es la cultura y en respuesta a ello Trujillo ofrece diversos lugares culturales para deleite y satisfacción del turista.

Tabla 5: Medio de comunicación VS Necesidad de viaje.

		MEDIO DE COMUNICACIÓN						Total
		INTERNET	LIBROS	OTROS	PORTALES DE TURISMO	REVISTAS	TA	
NECESIDAD DE VIAJE	AUTORREALIZACIÓN	28	2	26	4	9	0	69
	CONOCIMIENTO Y APRENDIZAJE	100	14	46	13	17	1	191
	FAMILIA Y/O AMIGOS	6	3	8	3	1	0	21
	OTROS	4	0	16	4	0	0	24
	RELAJACION	32	4	29	2	12	0	79
TOTAL		170	23	125	26	39	1	384

Nota 5: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,486 ^a	20	,002
Razón de verosimilitud	45,056	20	,001
N de casos válidos	384		

Nota 5: 14 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Tabla 5: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.002 < 0.05$, lo que indica que el medio de comunicación es muy importante e influyente en la necesidad de viaje que se genera en el turista.

Tabla 6: Experiencias Pasada VS Medios de Comunicación.

		MEDIO DE COMUNICACIÓN						Total
		INTERNET	LIBROS	OTROS	PORTALES DE TURISMO	REVISTAS	TA	
EXPERIENCIAS PASADAS	NO	47	3	35	5	12	1	103
	SI	123	20	90	21	27	0	281
Total		170	23	125	26	39	1	384

Nota 6: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,173 ^a	5	,290
Razón de verosimilitud	6,472	5	,263
N de casos válidos	384		

Nota 6: 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,27.

Tabla 6: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas, ya que no hay significancia. Según el valor de $p= 0.290 < 0.05$, la cual indica que los medios de comunicación son mayores fuerzas de motivación en comparación a las experiencias obtenidas por los turistas en otros destinos turísticos.

Tabla 7: Edad VS Apreciación del Clima.

		APRECIACIÓN DEL CLIMA			Total
		Agradable	Muy agradable	Regular	
EDAD (AGRUPADA)	18 - 26	30	103	8	141
	27 - 35	38	117	3	158
	36 - 44	9	25	1	35
	45 - 53	11	16	3	30
	54 - 62	8	12	0	20
TOTAL		96	273	15	384

Nota 7: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,717 ^a	8	,122
Razón de verosimilitud	12,585	8	,127
N de casos válidos	384		

Nota 7: 3 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,78.

Tabla 7: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p= 0,122 < 0.05$, lo que indica que la edad no es un factor determinante para el turista, más aún en relación con el clima.

Tabla 8: Importancia VS Apreciación del Clima.

IMPORTANCIA DE VIAJE		APRECIACIÓN DEL CLIMA			Total
		AGRADABLE	MUY AGRADABLE	REGULAR	
	IMPORTANTE	35	90	1	126
	INDECISO	4	3	7	14
	MUY IMPORTANTE	52	179	4	235
	POCO IMPORTANTE	5	1	3	9
TOTAL		96	273	15	384

Nota 8: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,009 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	57,088	6	,000
N de casos válidos	384		

Nota 8: 5 casillas (41.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,35.

Tabla 8: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.000 < 0.05$, la cual indica que la importancia del viaje no tiene relación con la apreciación del clima, es decir, para el turista puede resultar importante o no el viaje, pero no por las características del clima.

Tabla 9: Nivel de Instrucción VS Medio de Comunicación

		MEDIO DE COMUNICACIÓN						Total
		INTERNET	LIBROS	OTROS	PORTALES DE TURISMO	REVISTAS	TA	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	AMA DE CASA	1	0	2	0	0	0	3
	COLEGIO	1	0	0	0	0	0	1
	ESTUDIANTE	27	2	25	8	7	0	69
	INSTITUTO	1	0	0	0	0	0	1
	JUBILADO	1	0	2	0	1	0	4
	MAESTRÍA	2	1	0	0	0	0	3
	NO INDICO	5	2	1	0	0	0	8
	SECUNDARIA	12	1	7	1	3	0	24
	SUPERIOR	115	17	80	16	28	1	257
	TECNICO	5	0	8	1	0	0	14
TOTAL		170	23	125	26	39	1	384

Nota 9: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,898 ^a	45	,946
Razón de verosimilitud	33,257	45	,902
N de casos válidos	384		

Nota 9: 49 casillas (81.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,00.

Tabla 9: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.946 < 0.05$, la cual indica que el nivel de instrucción no es un factor de motivación con relación a los medios de comunicación; es decir que no importa los conocimientos obtenidos por el turista, siempre recurrirá al uso del medio más usado. Internet.

Tabla 10: Dinero a invertir en el viaje VS Temporada de Viaje.

DINERO A INVERTIR		TEMPORADA DE VIAJE					Total
		CUALQUIER TEMPORADA	FESTIVIDADES DE TRUJILLO	TEMPORAD AS BAJAS DE TRUJILLO	VACA. DE SU LUGAR DE ORIGEN	VACA. EN TRUJILLO	
	DE 850 A 950	27	3	0	58	1	89
	DE 950 A 1000	7	2	1	20	1	31
	MAS DE 1000	0	0	0	10	0	10
	MÁS DE 1000	0	0	0	1	0	1
	MENOS DE 850	85	5	5	157	1	253
	Total	119	10	6	246	3	384

Nota 10: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,172 ^a	16	,512
Razón de verosimilitud	18,638	16	,288
N de casos válidos	384		

Nota 10: 17 casillas (68.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,01.

Tabla 10: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, correspondiente al dinero, divertir y la temporada de viaje, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p = 0.512 < 0.05$, la cual indica que el turista estaría dispuesto a pagar una cantidad justificable por un propuesta turística agradable y completa, además que no se define por una temporada, cuando decide viajar sólo lo hace y no está determinado por una época.

Tabla 11: Necesidad de Viaje VS Dinero a invertir.

DINERO A INVERTIR		NECESIDAD DE VIAJE					Total
		AUTORREALIZACI ÓN	CONOCIMIEN T O Y APRENDIZAJE	FAMILIA Y/O AMIGOS	OTROS	RELAJACION	
	DE 850 A 950	20	39	9	3	18	89
	DE 950 A 1000	8	8	3	5	7	31
	MAS DE 1000	1	6	1	0	2	10
	MÁS DE 1000	1	0	0	0	0	1
	MENOS DE 850	39	138	8	16	52	253
	Total	69	191	21	24	79	384

Nota 11: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,551 ^a	16	,036
Razón de verosimilitud	25,928	16	,055
N de casos válidos	384		

Nota 11: 13 casillas (52.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .05.

Tabla 11: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.036 < 0.05$, la cual indica que se rechaza la hipótesis nula y aceptaríamos la hipótesis alternativa.

Tabla 12: Estado Civil VS Lugares a Visitar

ESTADO CIVIL		LUGARES A VISITAR					Total
		CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	TODAS ANTERIORES	
CASADO		1	32	15	5	27	80
DIVORCIADO		0	1	0	0	0	1
SOLTERO		5	92	34	71	100	302
VIUDA		0	1	0	0	0	1
Total		6	126	49	76	127	384

Nota 12: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,246 ^a	12	,108
Razón de verosimilitud	20,883	12	,052
N de casos válidos	384		

Nota 12: 12 casillas (60.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,02.

Tabla 12: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.108 < 0.05$, indicando que la condición civil del turista no influye en el momento de decidir qué lugar visitar, descartando a ambos como factores de motivación.

Tabla 13: Experiencia de una visita anterior VS Accesibilidad

VISITA ANTERIOR		ACCESIBILIDAD					Total
		BUENA	MALA	MUY BUENA	MUY MALA	REGULAR	
	NO	140	3	133	1	27	304
	SI	39	0	35	2	4	80
Total		179	3	168	3	31	384

Nota 13: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,891 ^a	4	,207
Razón de verosimilitud	5,745	4	,219
N de casos válidos	384		

Nota 13: 4 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,63.

Tabla 13: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.207 < 0.05$, esto indica que la accesibilidad apreciada en visitas anteriores a Trujillo no fueron un determinante para volver o desistir de su visita a la Ciudad.

Tabla 14: Motivación de Viaje VS Lugares a visitar

		LUGARES A VISITAR					Total
		CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	TA	
MOTIVACIÓN DE VIAJE	CONOCER NUEVAS CULTURAS	5	87	22	50	88	252
	FAMILIO Y/O AMIGOS	0	6	8	0	4	18
	NEGOCIOS	1	6	4	0	2	13
	OTRO	0	11	4	10	11	36
	TIEMPO DE OCIO	0	16	11	16	22	65
	Total	6	126	49	76	127	384

Nota 14: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,494 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	39,961	16	,001
N de casos válidos	384		

Nota 14: 12 casillas (48.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Tabla 14: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.001 < 0.05$, muestra que siendo la motivación de viaje, la cultura en mayor porcentaje influye en la decisión del lugar de viaje, siendo este un destino o atractivo cultural.

Tabla 15: Necesidad de Viaje VS Lugares a visitar

NECESIDAD DE VIAJE		LUGARES A VISITAR					Total
		CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	TODAS ANTERIORES	
	AUTORREALIZACIÓN	1	32	15	5	27	80
	CONOCIMIENTO	3	82	24	60	85	282
	FAMILIA Y/O AMIGOS	0	1	0	0	0	1
	OTROS	2	10	10	11	15	20
	RELAJACIÓN	0	1	0	0	0	1
	Total	6	126	49	76	127	384

Nota 15: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,009 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	57,088	6	,000
N de casos válidos	384		

Nota 15: 5 casillas (40.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,25.

Tabla 15: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.000 < 0.05$, muestra que siendo la necesidad de viaje el conocimiento y aprendizaje, el turista decide viajar a Trujillo, donde puede satisfacer esta necesidad con los atractivos turísticos que el destino muestra siendo los más altos porcentajes de aceptación para Chan Chan.

Tabla 16: Gustos y Preferencias VS Lugares a Visitar.

GUSTOS Y PREFERENCIAS		LUGARES A VISITAR				TOTAL
		CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	
	GENTE	28	2	26	4	69
	CULTURA	14	100	46	13	191
	GASTR. Y FOLCLORE	6	3	8	3	21
	OTROS	4	0	16	4	24
	CLIMA	32	4	29	2	79
	TOTAL	170	23	125	26	384

Nota 16: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,486 ^a	20	,002
Razón de verosimilitud	45,056	20	,001
N de casos válidos	384		

Nota 16: 10 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Tabla 16: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.002 < 0.05$, concluyendo que los gustos y preferencias generados por el turista influyen en la elección del atractivo turístico a visitar, que en este caso se inclina al lado cultural.

Tabla 17: Gustos y preferencias VS Lugares a visitar

NECESIDAD DE VIAJE		LUGARES A VISITAR					Total
		CENTRO HISTÓRICO	CHAN CHAN	H. DEL SOL Y LA LUNA	HUANCHACO	TODAS ANTERIORES	
	AUTORREALIZACIÓN	1	32	15	5	27	80
	CONOCIMIENTO	3	82	24	60	85	282
	FAMILIA Y/O AMIGOS	0	1	0	0	0	1
	OTROS	2	10	10	11	15	20
	RELAJACIÓN	0	1	0	0	0	1
	Total	6	126	49	76	127	384

Nota 17: Cuestionarios aplicados a 384 turistas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,009 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	57,088	6	,000
N de casos válidos	384		

Nota 17: 5 casillas (40.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,25.

Tabla 17: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.000 < 0.05$, muestra que siendo la necesidad de viaje el conocimiento y aprendizaje, el turista decide viajar a Trujillo, donde puede satisfacer esta necesidad con los atractivos turísticos que el destino muestra siendo los más altos porcentajes de aceptación para Chan Chan.

Tabla 18: Lugares a visitar VS Apreciación del Clima.

LUGARES A VISITAR		APRECIACIÓN DEL CLIMA			Total
		AGRADABLE	MUY AGRADABLE	REGULAR	
	HUANCHACO	35	90	1	126
	H. DEL SOL Y LA LUNA	4	3	7	14
	CHAN CHAN	52	179	4	235
	CENTRO HISTÓRICO	5	1	3	9
	TOTAL	96	273	15	384

Nota 18: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,009 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	57,088	6	,000
N de casos válidos	384		

Nota 18: 5 casillas (41.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,35.

Tabla 18: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.000 < 0.05$, al considerar muy agradable el clima de Trujillo, el turista demuestra que este factor externo motiva su viaje y visita en cada uno de los atractivos turísticos de la Ciudad, siendo el de mayor porcentaje de motivación externa Chan Chan.

Tabla 19: Lugares a Visitar VS Medios de Comunicación.

LUGARES A VISITAR		MEDIO DE COMUNICACIÓN						Total
		INTERNET	LIBROS	OTROS	PORTALES DE TURISMO	REVISTAS	TA	
	HUANCHACO	47	1	20	5	8	1	88
	CHAN CHAN	78	15	87	17	20	0	201
	H. SOL Y LA LUNA	35	5	12	3	9	0	69
	CENTRO HISTÓRICO	10	2	6	1	2	0	6
	Total	170	23	125	26	39	1	384

Nota 19: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,173 ^a	5	,290
Razón de verosimilitud	6,472	5	,263
N de casos válidos	384		

Nota 19: 4 casillas (26.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,27.

Tabla 19: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que no existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.290 < 0.05$, la cual indica que los medios de comunicación no determinan que lugar visitar, si bien es cierto motivan la visita del turista a la ciudad Trujillo, no determinan algún lugar en específico.

Tabla 20: Actividades a realizar VS Lugares a Visitar

ACTIVIDADES A REALIZAR		TOTAL				
		HUANCHACO	CHAN CHAN	H. SOL Y LA LUNA	CENTRO HISTORICO	TOTAL
	Degustación gastronómica	3	4	2	1	10
	Deportes turísticos	57	37	5	2	101
	Otros	5	11	4	2	22
	Todas las anteriores	22	32	20	7	81
	Visitas y/o recorridos guiados	54	74	23	18	169
	Visualización de folclore	0	0	1	0	1
	Total	141	158	35	30	384

Nota 20: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,781 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	50,506	20	,000
N de casos válidos	384		

Nota 20: 13 casillas (46.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Tabla 20: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas, según el valor de $p=0,000<0.05$, se concluye que las actividades que realiza el turista están altamente relacionadas con el lugar que deciden visitar, pues en aquel destino desarrollaran actividades que ellos ansien y deseese.

Tabla 21: Tipo de turismo a realizar VS Lugares a visitar.

TIPO DE TURISMO		LUGARES A VISITAR				TOTAL
		CHAN CHAN	CENTRO HISTÓRICO	HUANCHACO	H. DEL SOL Y LA LUNA	
	T. CULTURAL	28	2	26	13	69
	T. CULTURAL	117	14	46	14	191
	T. MÍSTICO	7	3	8	3	21
	OTROS	4	0	16	4	24
	T. DE NATURALEZA	42	4	29	4	79
	TOTAL	198	23	125	31	384

Nota 21: Cuestionarios aplicados a 384 turistas.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,486 ^a	18	,002
Razón de verosimilitud	45,056	18	,001
N de casos válidos	384		

Nota 21: 11 casillas (46.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Tabla 21: Según la contingencia de acuerdo a la encuesta aplicada a los 384 turistas, podemos decir que si existe relación entre ambas. Según el valor de $p=0.003<0.05$, indica que el turista se basada en las actividades que realiza, para finalmente decidirse qué tipo de turismo desarrollará.

Tabla 22: Identificación de Factores de Motivación

N°	CRUCE VARIABLES	SIGNIFICANCIA CON RELACIÓN A LA TEORÍA	COMENTARIO
01	ACTIVIDADES A REALIZAR vs EDAD	Positiva	El resultado indica que las Actividades a realizar y la edad son factores de motivación, es decir, que ambos motivan la visita del turista a Trujillo. En la ciudad sobresalen actividades relacionadas con dos temas: La cultura y el surf; es por ello que el turista se ve muy atraído.
02	TIPO DE TURISMO vs SEXO	Negativo	El resultado indica que no existe relación alguna entre el tipo de turismo que se realiza en Trujillo y el sexo del turista, es decir, que el sexo no es un factor de motivación y que el tipo de turismo que se realiza tampoco lo es, sin embargo se realiza un turismo Cultural muy bien, siendo aceptado y practicado, pero no un factor de motivación o una razón del viaje del turista.
03	NACIONALIDAD vs TIPO DE TURISMO	Positiva	El estudio se basa en el turista extranjero, razón por la cual sí es la Nacionalidad un factor de motivación, pues muchos de los países que visitan no tienen una cultura parecida o semejante, generando la curiosidad y necesidad de viaje. Influye en esto también el tipo de turismo que se realiza pues el turismo de cultura y aventura es uno de los más realizados en la Ciudad de Trujillo, por las culturas que allí se desarrollaron.
04	MOTIVACIÓN DE VIAJE vs LUGARES A VISITAR	Positiva	La motivación de viaje principal es conocer nuevas culturas, y los a visitar en un gran porcentaje se impulsa a todas las alternativas; entonces se puede decir que son factores de motivación tanto la cultura como el interés del turista por conocer nuevas culturas.
05	MEDIOS DE COMUNICACIÓN vs NECESIDAD DE VIAJE	Positiva	Uno de los medios de comunicación más recurridos es el internet y la necesidad de viaje principal del turista es ampliar su conocimiento y aprendizaje. Los resultados indican que son dos factores de motivación y que ambas se ven altamente relacionadas y cuentan con un alto nivel de significancia, pues el turista se impulsado por lo que lee y observa en el internet para visitar Trujillo, siendo está basada en su conocimiento y

			nivel de aprendizaje que obtendrá en cada destino.
06	EXPERIENCIAS PASADAS vs MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Negativo	Las Experiencias anteriores en otros destinos turísticos no son un factor de motivación que se relacionen con los medios de comunicación, si bien es cierto el internet es una alta fuente de comunicación, pero las experiencias obtenidas por el turista en diferentes destinos turísticos no lo son. Muchas veces no son agradables todos los viajes realizados, sin embargo no es algo que detenga nuestro interés por realizarlos nuevamente, causando que este resultado sea negativo en su nivel de significancia.
07	EDAD vs APRECIACIÓN DEL CLIMA	Negativo	La edad con respecto al clima, no tienen ninguna significancia de relación, lo que indica que la edad no es un factor de motivación en relación con el clima, es decir, el turista no decide a que clima apegarse por determinada edad que tiene.
08	IMPORTANCIA vs APRECIACIÓN DEL CLIMA	Positivo	La importancia del viaje es un factor de motivación, así como lo es el clima, según los resultados. Para el turista visitar Trujillo se convierte en un atractivo y no es un sitio de paso, además de contar con un clima templado.
09	NIVEL DE INSTRUCCIÓN vs MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Negativo	EL nivel de instrucción del turista no determina su viaje con relación al internet, es decir no por tener cierto nivel de instrucción el turista se deja influenciar en los medios de comunicación para finalizar en una decisión de viaje, no tiene absolutamente nada que ver con la visita a Trujillo.
10	DINERO A INVERTIR vs TEMPORADA DE VIAJE	Negativo	EL dinero no es un factor determinante para el turista, pues no está tan interesado en limitar sus gastos si de disfrutar y satisfacer sus necesidades se trata. Así mismo podemos determinar que la temporada de viaje no es algo primordial en su decisión de viajar, mientras el cliente cuente con el tiempo y dinero necesario realiza turismo.
11	NECESIDAD DE VIAJE vs DINERO A INVERTIR	Positivo	La necesidad de viaje que prima, según las encuestas realizadas es el conocimiento y el aprendizaje, y esto en relación al dinero que se invierte en el viaje a Trujillo es un factor de motivación, pues se logra satisfacer una necesidad del turista que va relacionada favorablemente con el monto a invertir, pues la capacidad de inversión del turista está por encima de los gastos que se dan de modo real.

12	ESTADO CIVIL vs LUGARES A VISITAR	Negativo	No existe relación alguna entre el estado civil del turista y que lugar visitar, son factores intrínsecos que no determinan su visita a la Ciudad de Trujillo, y que se convierten en ventaja, pues permite organizar paquetes turísticos para diversos segmentos del mercado.
13	EXPERIENCIA DE UNA VISITA ANTERIOR vs ACCESIBILIDAD	Negativo	Definitivamente las experiencias obtenidas por el turista en sus anteriores viajes turísticos no influye en decidir si viajar o no a Trujillo. Y la accesibilidad al no ser la más grata en cada uno de los destinos tampoco, crear una ventaja enorme en Trujillo como destino turístico, pues hay factores externos más primordiales para el turista que los ya mencionados.
14	MOTIVACIÓN DE VIAJE vs LUGARES A VISITAR	Positivo	La motivación de viaje siendo conocer nuevas cultura mantiene una relación significativa con los lugares que se visita en Trujillo, obteniendo un porcentaje favorable para todos los atractivos según los datos de la encuesta aplicada. Entonces ambos resultan ser factores de motivación para el turista.

3.2. Factores de Motivación Intrínsecos que determinan la visita del turista Receptivo en la ciudad de Trujillo.

Figura 1: Necesidad de viaje del turista receptivo en la Ciudad de Trujillo.

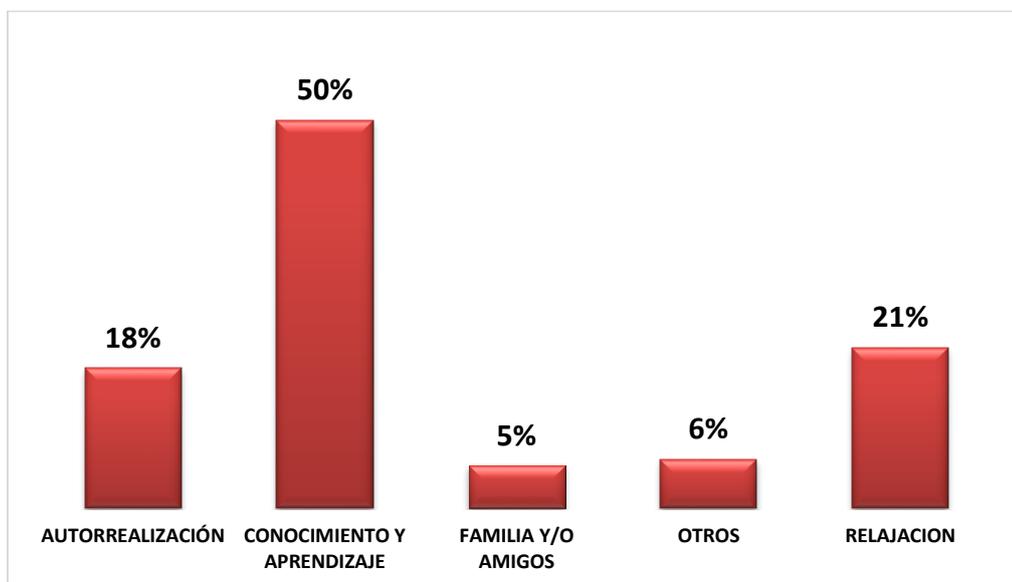


Figura 1: La mitad de los encuestados (50%) aseguran que su viaje fue motivado de manera interna por aumentar su conocimiento y aprendizaje; seguido de un 21%, donde la relajación fue un motivo importante. El 5% tiene como motivación interna la familia y/o amigos. Se concluye que de la muestra tomada, la mitad ha sido motivada por su necesidad de ampliar sus conocimientos, esperando que esto sea generado en su viaje, sin embargo el porcentaje que le secunda busca relajarse, un lugar diferente al de su lugar de origen.

Figura 2: Motivación de viaje del turista extranjero en la ciudad de Trujillo.

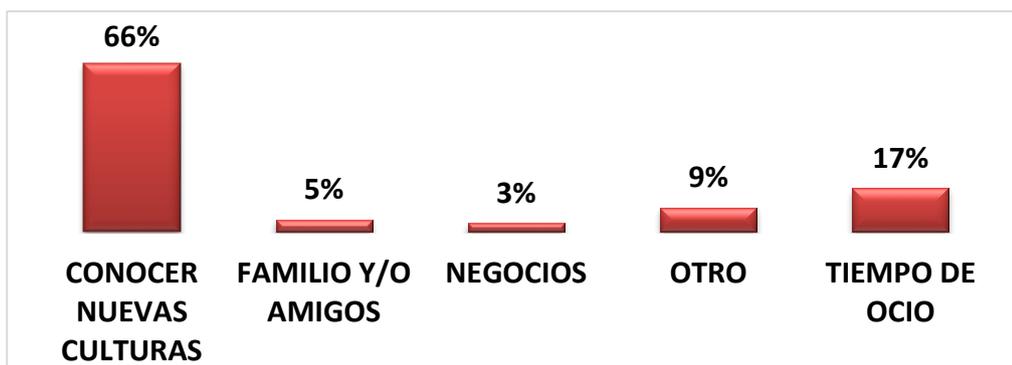


Figura 2: Conocer nuevas culturas tiene el 66% del total de encuestados, siendo así el más alto porcentaje, seguido distantes de un 17% siendo los encuestados que tiene tiempo de ocio para la realización de sus viajes. El menos porcentaje se es asignado a los negocios; siendo así el trabajo descartado como causante de la actividad turística.

Figura 3: Elección de Trujillo como destino de viaje en base a gustos y preferencias del turista.

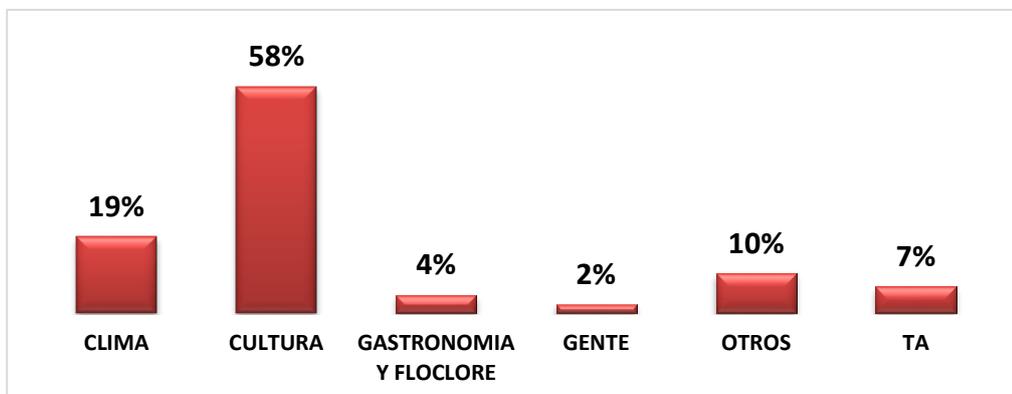


Figura 3: La cultura genera un 58% de las razones por la cual los encuestados escogen Trujillo como destino de visita. Seguido distantes de un 17% asignado al clima. La razón con menos porcentaje por la cual un turista visitaría Trujillo es por su gente, a pesar de que indicaron que la cultura es dada a conocer por ellos; sin embargo adjudican este porcentaje a la atención en los servicios que reciben.

3.3. Factores de Motivación Extrínsecos que determinan la visita del turista Receptivo en la ciudad de Trujillo

Figura 4: Lugares que visita el turista extranjero

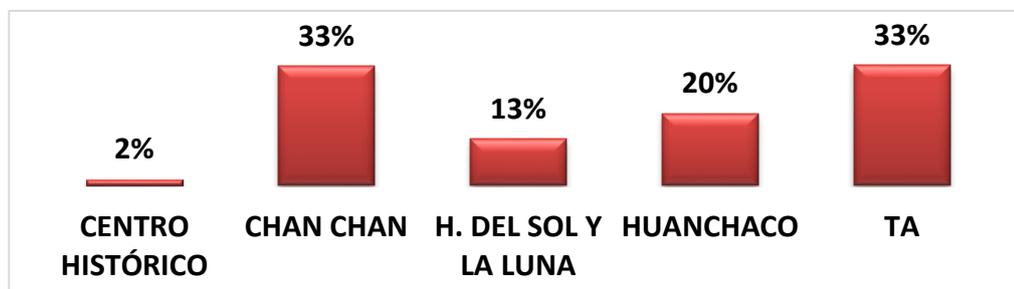


Figura 4: Entre aquellos que desean visitar Chan Chan y todas las opciones, brindan cada uno 33% del total, es decir que los turistas visitan Trujillo por conocer Chan Chan principalmente y de igual modo todos los lugares turísticos de la ciudad.

Figura 5: Tipo de Turismo que realizan los visitantes a la ciudad de Trujillo.

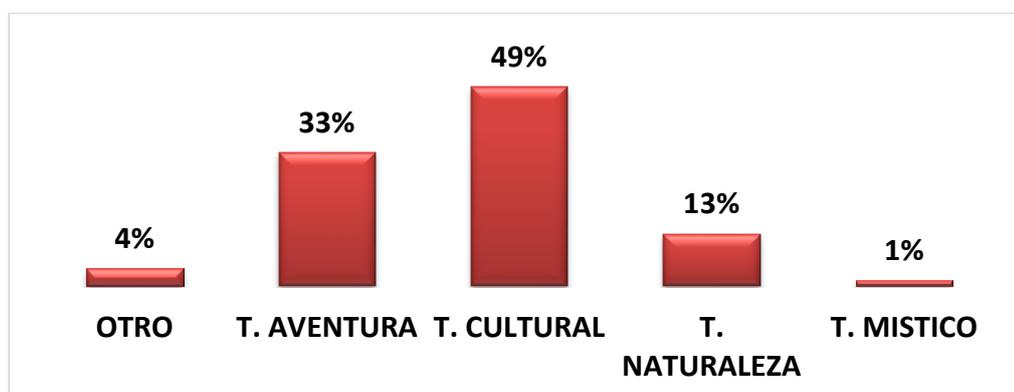


Figura 5: Del total de encuestados, el 49% realiza actividades culturales, es decir ejercen el Turismo cultural, seguido del turismo de aventura con un 33%, pues Trujillo cuenta con ambientes idóneos para ellos. El menos porcentaje se le asigna al Turismo Místico con un 1%. Las actividades místicas no es el turismo al cual se debería enfocar con énfasis.

Figura 6: Apreciación del clima en la ciudad de Trujillo

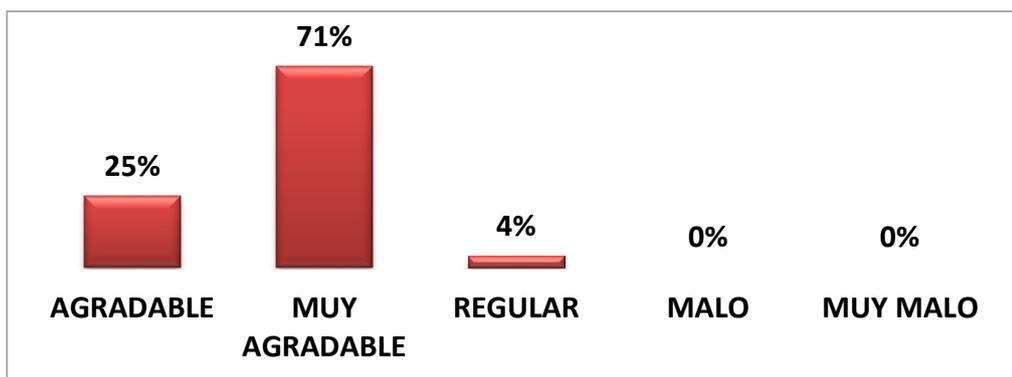


Figura 6: Un 71% de los encuestados describen el clima de Trujillo como muy agradable, así mismo un 25% aprueba como agradable el clima, sólo un 4% del total consideran regular el clima; lo que en general arrojan respuestas favorable por parte de los encuestados.

Figura 7: Medio de información acerca de Trujillo

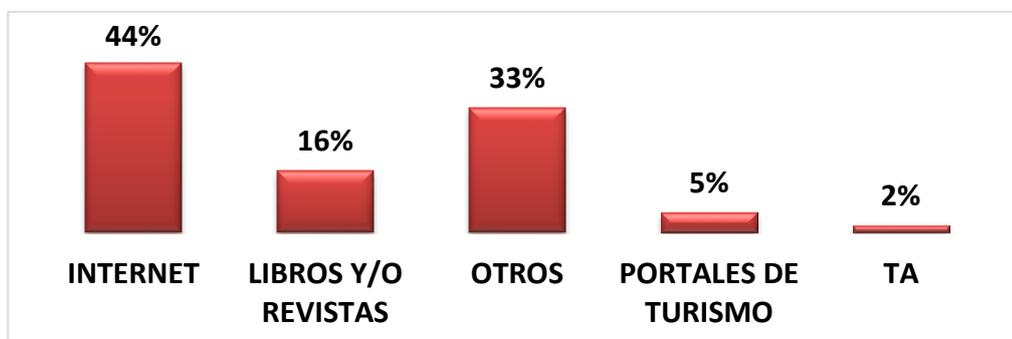


Figura 7: El internet es fuente principal de información de los turistas que se encuestaron, con un 44%, siendo el mayor porcentaje. El menos porcentaje es asignado a la opción todas las anteriores, que involucra a las cuatro opciones anteriores. Entonces concluye en que casi la mitad de los encuestados se han basado en la información brindada por internet para ejecutar su viaje.

Figura 8: Actividades Turísticas a realizar

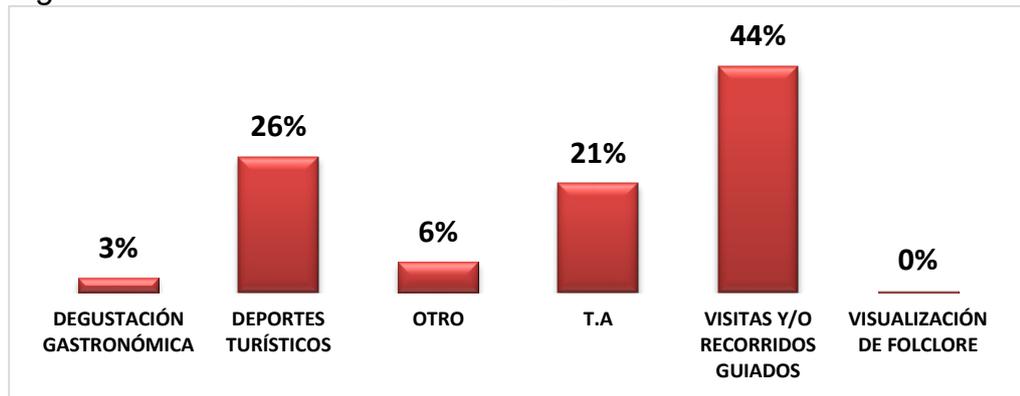


Figura 8: Los turistas llegan a la ciudad de Trujillo y en su mayoría, siendo el 44%, realizan actividades tales como visitas y/o recorridos guiados, además un 26% de ellos disfruta de los deportes turísticos como el surf. El 0% del total indica que no vienen a Trujillo por visualización del folclore, lo cual alarma enormemente, puesto que Trujillo es la cuna de la marinera.

Tabla 23: Identificación de Factores de motivación Extrínseco, lugares a visitar

FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016	
TIPO DE FACTOR	EXTRÍNSECO: LUGARES A VISITAR
	 A photograph showing three tourists at the Chan Chan archaeological site in Trujillo, Peru. The tourists are standing behind a low wall made of adobe blocks with diamond-shaped openings. In the background, there are large, rectangular adobe structures with a thatched roof. The tourists are dressed in casual summer attire, and one is taking a photo with a camera.

La imagen muestra a los turistas en uno de los destinos más visitados en Trujillo (Chan Chan); realizando una actividad altamente frecuente en la ciudad, visitas guiadas. El Turista receptivo se ve motivado de manera externa por atractivos culturales como este, que a pesar de contar con reconocimientos internacionales, brindan aquello ajeno en su lugar de destino y que particularmente en Trujillo es grandioso y particular.

Chan Chan se ubica frente al mar, camino al balneario de Huanchaco. Este complejo arqueológico tiene aproximadamente 20 kilómetros cuadrados, la parte central se conforma por un conjunto de 10 recintos amurallados. Por su amplitud y prestigio antiguo, se supone fue un reino rico y muy importante y ha generado interés en el viajero. Se encuentra además allí un museo de sitio en el cual se pueden apreciar objetos encontrados in situ; ídolos hechos de madera, cerámicas, trabajos textiles y metales, así como materiales con los cuales se erigió la ciudadela.

NOTA 23: 20 DE SETIEMBRE DEL 2016 / 13:45 HS. / DORIS ARROYO VERGARA

Tabla 24: Factor de motivación extrínseco; lugares a visitar.

FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016	
TIPO DE FACTOR	FACTOR EXTRÍNSECO: LUGARES A VISITAR
	

La imagen muestra a Turistas españoles iniciando el recorrido en la Huaca del Sol y la Luna, es un complejo de tipo arqueológico, ubicado en el distrito de Moche. Es visitado porque se encuentra dentro de la ruta Moche.

Cauda principal atractivo en los turistas, las imágenes de las escenas de sacrificio que se ubican en una de las plazas principales, así mismo podemos encontrar la imagen policroma del Dios Degollador o Aia – paec. Se visita actualmente la Huaca de la Luna, que cuenta con murales pintados hasta en 5 colores (blanco, amarillo, rojo, azul y finalmente negro), provenientes de los minerales que se forman en los lugares cercanos; se pueden observar allí en relieves la divinidad moche que antes ya se mencionó y un sinfín de escenas, que asombran al turista por su significado y exactitud para representarla.

Al igual que Chan Chan también cuenta con un museo de sitio, en el cual se encuentran tres salas de exhibición, un pequeño anfiteatro y centro comunal. En el cual representan de manera visual los procesos que se llevaban a cabo durante los escenarios observados en la Huaca.

NOTA 24: 20 DE SETIEMBRE DEL 2016 / 13:45 HS. / DORIS ARROYO VERGARA

Tabla 25: Factor de motivación extrínseco; Tipo de actividad turística.

FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016	
TIPO DE FACTOR	FACTOR EXTRÍNSECO: TIPO DE ACTIVIDAD TURÍSTICA



En la fotografía podemos observar a un instructor de surf, indicando a algunos niños la forma correcta para la práctica del surf.

En Huanchaco es muy conocido este tipo de actividades, generalmente las personas que arriban a Trujillo y visitan el Balneario de Huanchaco, toman estas clases prácticas para iniciarse en el mundo del surf, pues es un área costera ideal para la realización de dicha actividad.

La realización de surf es una de las actividades turísticas con mayor acogida por parte de los jóvenes. Por ello se dio apertura al evento anual de longboard, el cual congrega multitudinarios turistas

Esta actividad pertenece a un turismo de aventura al igual que el manejo de caballos de totora, objeto de movilización que se observa en la parte posterior de la imagen.

Otra de las actividades a realizar son las caminatas en playa, que inician en el muelle de huanchaco y finalizan en los totorales, que es lugar donde crecen los totorales, posteriormente usados para el proceso de elaboración de los populares caballitos de Totorá.

NOTA 25: 24 DE SETIEMBRE DEL 2016 / 10:45 HS. / DORIS ARROYO VERGARA

Tabla 26: Factor de motivación extrínseco; Clima.

FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016	
TIPO DE FACTOR	FACTOR EXTRÍNSECO: CLIMA



La imagen muestra la ciudad de Trujillo y el centro histórico de la misma; así mismo podemos observar; las lluvias son escasas y tiene una temperatura moderada entre los 14° y 30° C.

En las épocas de verano, es un poco caluroso durante el día y fresco durante las noches, con un frescor marino proveniente de las playas cercanas. Sin embargo durante los meses de Junio y Setiembre las campiñas (como la de Moche) logran humedecerse por garúas leves y la temperatura llega a bajar hasta en 7°C.

A pesar de las variaciones mencionadas, Trujillo mantiene un clima cálido y tibio durante casi todo el año, razón por la cual se le conoce como “Ciudad de la Eterna primavera”; sin embargo para el año 2016, con causas asignadas a la contaminación, se han visto lluvias más continuas, y las noches un poco más frías de lo normal.

NOTA 26: 17 DE SETIEMBRE DEL 2016 / 10:00 HS. / DORIS ARROYO VERGARA

Tabla 27: Factor de motivación extrínseco; Accesibilidad.

FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016	
TIPO DE FACTOR	FACTOR EXTRÍNSECO: ACCESIBILIDAD
	

En la imagen se puede observar la carretera a Huanchaco, que es uno de los lugares más visitados, pues camino al balneario se encuentra Chan Chan; como se puede observar se encuentra en mal estado, y es de suma importancia para el turista, pues es más económico hacer uso de los buses que una movilidad individual, es decir un taxi.

Genera desconfianza e insatisfacción en los visitantes, además que afecta la tranquilidad del trayecto recorrido.

Esta es la vía terrestre; hay diversos transportes tanto interdistritales como interprovinciales, estos últimos desde la Ciudad de Lima hasta Trujillo, por la carretera Panamericana norte, que por el momento se encuentra en buen estado y facilita el viaje en un tiempo de 8 horas aproximadamente; sin embargo existe otra opción que es la vía aérea, a precios cómodos y en un tiempo máximo de 1 hora. El aeropuerto se ubica a unos 11 km de Huanchaco y existen movilidades seguras para el traslado.

Dentro de la ciudad el tráfico es agradable, excepto por las horas frecuentes, que congestionan la Av. España, sobre todo cuando realizan actividades en el Centro histórico.

NOTA 27: 25 DE SETIEMBRE DEL 2016 / 14:25 HS. / DORIS ARROYO VERGARA

3.4. Contrastación de la Hipótesis:

Los Factores que motivan al turista receptivo viajar a la Ciudad de Trujillo, están englobados dentro de los factores intrínsecos y extrínsecos. Dentro de los factores intrínsecos tenemos: *Necesidad de viaje generada en el turista, motivación interna del turista, gustos y preferencias del turista*; y dentro de los factores extrínsecos tenemos: *Lugares a visitar, tipo de turismo que realiza el turista, Apreciación del clima, Medio de información y actividades turísticas que se realizan en el destino.*

Luego de haber realizado la investigación adecuada y haber obtenido una información sólida mediante los diferentes instrumentos de recolección de datos, como encuesta aplicada a los turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Trujillo y fichas de observación en los principales destinos turísticos ; podemos concluir que:

Los Factores Intrínsecos, es decir aquellos que provienen o nacen dentro del turista en el año 2016 son Necesidad de viaje generada en el turista, siendo representada en un 50% por el conocimiento y aprendizaje, la motivación interna del turista, representada en un 66% por conocer nuevas culturas, finalmente gustos y preferencias del turista donde la cultura representa el 58% del total; esto se refleja en cada uno de los resultados dados mediante la chi cuadrado y análisis de las encuestas(Ver Figura N° 01, 02 y 03)

Por otro lado los factores extrínsecos son lugares a visitar, donde el 33% está determinado por las visitas a Chan Chan; tipo de turismo que realiza el turista, siendo el 49% el turismo de cultura, que se desempeña en grandes proporciones en la Ciudad de Trujillo; Apreciación del clima, donde el 71% lo considera muy agradable, convirtiéndose en un atractivo y motivo de visita; los medios de información se ven representados por el 44% de internet, siendo el mayor medio de información usado por los turistas; finalmente las actividades turísticas que se realizan en el destino, donde el 44% son las visitas y/o recorridos guiados. (Ver figuras N° 04, 05, 06, 07, 08).

Basándonos en el análisis de los resultados obtenidos; podemos finalizar que la hipótesis que se planteó en unos inicios se acepta de manera parcial por tanto *Los Factores Intrínsecos y Extrínsecos* ya determinados en párrafos anteriores.

IV. Discusión

En la presente investigación, después de haber ejecutado el análisis estadístico tanto descriptiva como inferencial, gracias a los instrumentos aplicados a los turistas que visitan la Ciudad de Trujillo en el año 2016. Se determina que existe relación significativa en algunos de los factores propuestos por las teorías seleccionadas; razón por la cual, mediante chi-cuadrado y el nivel de significancia, se logra respaldar en que se rechaza la hipótesis nula y en cuales se logra aceptar la hipótesis alternativa.

Dann (1996) logra agrupar los factores de motivación en dos grandes grupos a los cuales llamó *push factor* y *pull factor*; que en español son Factores de empuje y factores de arrastre. Lo que posteriormente Marianus (2014) logrará consolidar como **factores intrínsecos**, referidos a los *push factor* y **factores extrínsecos**, referido a los *pull factor*. Con los resultados obtenidos respaldamos esta teoría, pues es así como resulta el comportamiento del turista (cliente turístico) durante los procesos de estudio que se le han aplicado.

Este tipo de resultados con la aceptación en su totalidad de la teoría sirven de apoyo base a los proveedores de servicio, pues así se logra crear un producto turístico con un aprovechamiento máximo y satisfacción plena de la demanda.

Luego de haberse aplicado como instrumento la encuesta y ejecutado el análisis de significancia mediante la chi cuadrado se determinó aceptación en 4 factores de motivación intrínsecos, siendo estos **la necesidad de viaje, motivación de viaje, gustos y preferencias** y finalmente **experiencias previas adquiridas en el destino**; identificando cada uno de ellos en valores porcentuales, adquirimos datos más precisos. **La necesidad de viaje**, está enfocada con un 50% por el

conocimiento y aprendizaje, necesidad que el turista busca satisfacer realizando su viaje a Trujillo; por otro lado **la motivación de viaje** está determinado por conocer nuevas culturas, guardando relación con el primer factor; en cuanto a **gustos y preferencias**, dentro del turista, es la cultura lo que prefieren, seguido del clima. (Ver figura 1, figura 2, figura 3)

Portillo (2013), en la investigación realizada, describe cuatro tipos de dimensiones motivacionales: hedonista, cultural, social y utilitaria, obteniendo como resultado que la Motivación Cultural es la más significativa para el turista y aumenta su satisfacción.

Obteniendo ambos resultados es posible afirmar que tanto la investigación presente como la investigación tomada como referencia son congruentes y guardan relación, pues así lo demuestra el estudio y los resultados. Basándonos en la teoría; McIntosh et. Al. (1990) en su teoría de motivación para el turismo; simplifica los factores de motivación en **cuatro grupos básicos: motivaciones físicas, motivaciones culturales, motivaciones interpersonales y motivaciones de status y prestigio**. Siendo conocedores de los resultados, aceptamos la teoría propuesta, excepto por el grupo que abarca *La motivación de Status y Prestigio*; pues es el único factor que no se encuentra en el desarrollo de este trabajo; sin embargo los otros tres grupos de factores son muy bien aceptados y respaldados.

En el caso de los factores de motivación extrínsecos, fue posible identificar cinco factores: **lugares a visitar, tipo de turismo a realizar, clima, información sobre el destino y tipo de actividad turística**. (Ver figura 4, figura 5, figura 6, figura 7, figura 8),

Gnoth (1997) menciona en su teoría que los factores de motivación inician por los extrínsecos y que posteriormente se ven influenciado por su entorno, logrando así consolidar la decisión de viaje. Mediante la investigación, podemos respaldarnos de la teoría mencionada, pues se han logrado identificar cinco factores de motivación externa a diferencia de los factores internos.

Crompton (1979) asegura que estos motivos principalmente están determinados por influencias sociales, creencias, religión y cultura. Mientras tanto en el presente estudio, sólo se determinó como factor aquellos englobados dentro de las influencias sociales (lugares a visitar, información sobre el destino y clima) y culturales (tipo de actividad turística, tipo de turismo a realizar).

Trujillo es una ciudad que se caracteriza por su clima templado y cálido y la magia y riqueza de su cultura, razón por la cual la identificación de estos factores resultó ser más sencillo y favorable.

El haber identificado los factores de motivación externos y tener un aceptación alta de la teoría, garantiza los resultados del estudio, satisfaciendo al objetivo planteado al inicio del presente trabajo de investigación.

V. Conclusiones

Los factores que motivan la visita del turista receptivo están determinados por los factores intrínsecos y extrínsecos, es decir aquellos factores que se generan dentro del turista y aquellos que son creados por el entorno para que la demanda turística la elija. Actualmente la Ciudad de Trujillo cuenta con lugares turísticos puestos en valor, que cuentan con la infraestructura necesaria para ser parte de un circuito turístico. Motivo principal para el turista receptivo.

Este estudio logra cruzar tanto los factores de motivación internos como externos (Tabla 15), mostrando la relación entre ambos y la significancia en cada uno de los ítems considerados, dando como resultado UN ALTO GRADO DE RELACIÓN, que permite concluir que Trujillo es un destino turístico que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del turista extranjero en base a sus motivaciones externas, y el manejo adecuado de esta información, ya sea como base de estudio o inicio de otra investigación, generará la creación de un producto turístico moldeado para ese segmento de mercado turístico.

Los factores Intrínsecos que motivan la visita del Turista Receptivos son: **Necesidad de viaje** (Figura 1), donde el conocimiento y el aprendizaje, con un 50% del total, es la mayor motivación intrínseca. **Motivación de viaje** (Figura 2), siendo su más alto porcentaje conocer nuevas culturas con un 66% y **Elección de Trujillo como destino de viaje en base a gustos y preferencias del turista**, representado por la cultura con un 58%. Son los factores de motivación intrínseca que determinan la decisión del viaje del turista receptivo, quien logra posteriormente satisfacer todas estas primeras motivaciones, con las de modo externo, dando como resultado, en el caso marketing, la compra y venta de un producto turístico.

Los Factores extrínsecos que motivan la visita de turista receptivo son: **Los Lugares a Visitar** (figura 6) con un 33% representado de manera paralela por Chan chan y el conjunto de todos los atractivos. **Tipo de turismo que realizan los visitantes de Trujillo** (Figura 7), donde su mayor porcentaje está dado por el 49% del Turismo de aventura, pues Trujillo está más que instruido y capacitado

para brindar este turismo. Tenemos también el factor **Apreciación del clima en la ciudad de Trujillo** (Figura 8), donde el 71% está asignado a la respuesta muy agradable, lo cual nos muestra que el análisis realizado en relación con la realidad climática en Trujillo es firme y favorable. **Medio de información acerca de Trujillo**, es otro de los factores de motivación que está representado por el internet con un 44% (Figura 9), en la actualidad como un tema de crecimiento y globalización el internet se ha convertido en un medio de información inter mundial, que logra unir y brindar la información más exacta de lo que buscamos; finalmente como factor de motivación externa tenemos **Actividades turísticas a realizar**, siendo el mayor porcentaje 44%, correspondiente a la actividad visitas y/o recorridos guiados (Figura 10); así todo en conjunto guarda estrecha relación, que es creada como un todo dentro de las necesidades y motivaciones del turista extranjero o receptivo que decide visitar la ciudad de la eterna primavera, Trujillo.

VI. Recomendaciones

- El Gobierno Regional de La Libertad, debe descentralizar el flujo turístico de los atractivos turísticos ya posicionados en la mente del consumidor, evocando diferentes funciones de promoción e involucramiento a los Gobiernos distritales que conforman la Región.
- Se debe organizar y motivar en cada distrito de Trujillo, planes de análisis y acción que fomenten las actividades turísticas con el objetivo de mantener firmes las costumbres y conservar los recursos que en cada uno de ellos se encuentra, basados en la sostenibilidad ambiental y económica de los involucrados.
- Iniciar y/o continuar las investigaciones de mercado del consumidor del sector turístico, para lograr consolidarlos en un perfil o un libro, en el cual se detallen sus características, gustos, preferencias y factores de motivación en su decisión de compra, en el este caso, decisión de un destino turístico.
- El área administrativa de turismo debe comprometerse a capacitar a las empresas turísticas, garantizando la calidad, seguridad y recomendación de cada uno de los servicios brindados a los turistas, tanto receptivos como nacionales.
- Supervisar y promover la mejora y/o estandarización de circuitos turísticos ofrecidos por las Agencias de viaje, en el cual se respete un periodo de tiempo, determinados atractivos y estén enfocados en la satisfacción de las necesidades de los consumidores turísticos y no únicamente en el crecimiento económico.
- Se brinda una propuesta de circuito turístico, el cual integra nuevos atractivos turísticos, con la visión de crecer y popularizarse, causando beneficios a los diversos distritos involucrados; propuesta que de tener en cuenta por parte de las autoridades Locales a cargo del sector turismo.

VII. Propuesta

1. Objetivo

Ofrecer una nueva forma de conocer los atractivos turísticos de Trujillo, incorporando en él nuevos destinos, formas y actividades turísticas que cumplan y superen las expectativas del visitante receptivo.

2. Datos geográficos

2.1. Localización geográfica

Trujillo se ubica en costa Peruana, su extensión tiene 25 495.42 km². Colinda con las ciudades de Tumbes, Piura, Chiclayo, Chimbote y Lima.

2.2. División política

Trujillo cuenta con 12 provincias, siendo las siguientes

- Ascope
- Bolívar
- Chepén
- Gran Chimú
- Julcán
- Otuzco
- Pacasmayo
- Pataz
- Sanchez Carrión
- Santiago de Chuco
- Trujillo
- Virú

2.3. Clima

La ciudad de Trujillo cuenta con un clima desértico, oceánico y templado. Anualmente la temperatura media de la ciudad está entre los 15.7°C y 22.9° para finales del 91. Sin embargo con las alteraciones climáticas, para el año 2016, el clima varía entre los 17°C y 23.5°C.

El Clima varía con sucesos como el fenómeno del niño, sobre todo afectando la precipitación, la cual se mantiene en los 5.2 mm.

2.4. Población

Trujillo cuenta con una población de 945 498 habitantes para el año 2015; razón por la cual se le considera como una de las ciudades metropolitanas con gran área en el país, considerada también metrópoli del norte.

2.5. Reseña histórica

El departamento de la Libertad, tiene como capital a la Ciudad de Trujillo, ubicado a unos 335 m.s.n.m. aproximadamente, en la costa peruana y cerca del Río Moche.

A finales de 1534, Diego de Almagro fundó Trujillo como Villa, en memoria de la ciudad de nacimiento de Pizarro. Don Miguel de Estete fue el primer gobernador, así mismo el encargado del trazo del primero de los planos de la ciudad. El 5 de marzo de 1535, Francisco Pizarro hizo oficial la fundación de Trujillo, a la cual denominó “Ciudad de Trujillo de Nueva Castilla”, iniciando así la repartición de los solares a los primeros 31 vecinos. El rey de España, Carlos V; el 23 de noviembre de 1537, otorga mediante Cédula Real, título de “Ciudad” a Trujillo, así mismo su respectivo escudo de Armas.

Trujillo llegó a convertirse en la ciudad más importante del norte del Perú; pues producía arroz, azúcar, cereales, harinas, cueros y ganadería porcina, así mismo brindó grandes aportes en la minería.

A inicios de los años XIX, hallaron dentro de la población Trujillana diferentes culturas y/ grupos de personas como mestizos, españoles, indígenas, político, económico y social.

En 1820, el marqués Bernardo de Torre Tagle, el entonces intendente de Trujillo; fue la cabeza de un movimiento que buscaba desatarse de dependencia de España; dándose el 24 de diciembre de 1820, en una sesión abierta con el Cabildo. El 29 de diciembre del mismo año se da el grito de Libertad ante el júbilo del pueblo. De modo que Trujillo constituía ya la primera ciudad en dar su voz de Libertad.

3. Formulación de la propuesta

3.1. Diagnóstico del área de estudio

3.1.1. Recursos turísticos identificados: operativos – no operativos

Cuadro 1: Balneario de Huanchaco

BALNEARIO DE HUANCHACO	
CATEGORÍA: Sitios Naturales	TIPO: Costa
SUBTIPO: Playas	El Balneario de Huanchaco se encuentra ubicado a unos 14 km. De la ciudad de Trujillo. ES tradicional y pintoresco, además de ser escenario de grandes eventos. Aquí aún hacen uso de las embarcaciones a los caballitos de totora y su muelle se encuentra en buen estado de conservación.
	

Cuadro 2: Complejo Arqueológico Chan Chan.

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CHAN CHAN	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Sitios Arqueológicos
SUBTIPO: Edificaciones	<p>Es una ciudad de Barro considerada la máxima expresión humanística del Reino Chimor o Chimú. Está conformado por plataformas, barrios populares y cementerios, rodeados de murallas. Es conocida también por ser, título dado por la UNESCO, patrimonio de la humanidad.</p>
	

Cuadro 3: caballitos de Totorá

CABALLITOS DE TOTORA	
CATEGORÍA: Folclore	TIPO: Artesanía y artes
SUBTIPO: Tejidos	<p>El caballito de Totorá es una de las embarcaciones típicas del norte del Perú. Confeccionada a base de tallos y hojas de totora. Es uno de los legados de las culturas Mochica y Chimú, reviviendo la ecología e historia. Actualmente es usada por un número reducido de pobladores, pero se ha convertido en un atractivo turístico para los extranjeros.</p>
	

Cuadro 4: Concurso Nacional de Caballos de paso.

CABALLOS DE PASO	
CATEGORÍA: Acontecimientos programados	TIPO: Eventos
SUBTIPO: Concursos	<p>El caballo de paso peruano es un ejemplar equino de una raza oriunda de Perú. Los chalanes son los jinetes. Estos caballos son peculiares por las proporciones a nivel corporal que tiene y la forma lateral en la que andan o llamada también. “Llano de paso”.</p>
	

Cuadro 5: Mural Artístico de la Universidad nacional de Trujillo

MURAL ARTÍSTICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO	
CATEGORÍA: Folclore	TIPO: Artesanías y Artes
SUBTIPO: Otros	<p>Este Mural Artístico capta en el la prehistoria e historia de la Región la Libertad y del país, que inicia en las primeras manifestaciones de la vida del ser humano, mostrando a los primeros habitantes de Perú, la caza, pesca, cerámica y aquellas actividades y/o representaciones que han formado la cultura del norte del país.</p>
	

Cuadro 6: Casa Urquiaga

CASA URQUIAGA	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Lugares Históricos
SUBTIPO: Edificaciones	De estilo clásico, La casa Urquiaga tiene en su interior alto grado de valor en sus objetos y edificación, que datan de la época pre inca, republicada y colonial de la historia peruana. También es conocida como casa Calonge, actualmente está su cuidado, a cargo del Banco Central de Reserva del Perú, sede Trujillo. En él se puede recorrer en él un museo.
	

Cuadro 7: Casa de la emancipación

CASA DE LA EMANCIPACIÓN	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Lugares Históricos
SUBTIPO: Edificaciones	Esta casa fue construida en amplios terrenos, que datan de los años 1500, cerca de la plaza de armas, y sus primeros propietarios fueron Juan de escobar, el mismo que mando a construir mencionada casa, que se afectó en primeras instancias en el terremoto de 1619. Sin embargo a la actualidad, se encuentra en excelente estado de conservación.
	

Cuadro 8: Museo del Juguete

MUSEO DEL JUGUETE	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Museos y Otros (Pinacoteca)
SUBTIPO: Museos y Otros	<p>Muestra una colección privada que es magnífica, propiedad del conocido Gerardo Chávez. En el podemos ver una exhibición de juguetes de diversas partes del mundo así mismo de la época prehispánica del Perú.</p>
	

Cuadro 9: Iglesia y Convento El Carmen

INGLESIA Y CONVENTO EL CARMEN	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.
SUBTIPO: Iglesia	<p>En la parte interior hay un sinfín de detalles que logran impresionar a sus visitantes, mobiliarios litúrgicos, así mismo tiene una singular pinacoteca con varios cuadros artísticos quiteños. El estilo del templo es manierista; encajado en los parámetros arquitectónicos de la época, así como ls características especiales con las que cuentan las iglesias tipo convento de las carmelitas descalzas.</p>
	

Cuadro 10: Cementerio Miraflores

CEMENTERIO MIRAFLORES	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Sitios Arqueológicos
SUBTIPO: Edificaciones	
	
<p>El cementerio cuenta con 4 pabellones grandes, ubicados en las entradas del cementerio; ambos lados. Desde 1820 alberga a personajes ilustres de la ciudad de la eterna primavera. Tanto como patriotas, escritores, políticos, entre otros. Entre estos ilustres personajes se haya el gran Mariscal, Luis J. Orbegoso y Moncada, Haya de la Torre, etc.</p>	

Cuadro 11: Casa del Mariscal de Orbegoso

CASA DEL MARISCAL DE ORBEGOSO	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.
SUBTIPO: Casa de Valor Arquitectónico	Este solar fue concedido al inicio al conquistador Pedro Gonzales, luego de ello pasó a poder de los Sres. Orbegoso, cambiando su estilo a republicano que hasta la actualidad se mantiene. Esta casa es célebre por que albergó al único presidente trujillano del Perú José Orbegoso y Moncada. En esta casa se encuentra una cripta y en ella el Mariscal Orbegoso.
	

Cuadro 12: Palacio Iturregui

PALACIO ITURREGUI	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Arquitectura y Espacios Urbanos.
SUBTIPO: Casa de Valor Arquitectónico	<p>Fue construido en los siglos XIX, es un magno ejemplo de la arquitectura neoclásica. En el podemos resaltar las columnas, las ventanas y las rejas; así mismo las estatuas hechas en base a un mármol italiano. En la actualidad se ha convertido en la sede Club Central.</p> <p>Tiene 3 patios que se distribuyen en una extensión de 3, 350 m²; posee 43 habitación, la riqueza y sobriedad de sus ornamentos.</p>
	

Cuadro 13: Plazuela Recreo

PLAZUELA RECREO	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Sitios Arqueológicos
SUBTIPO: Edificaciones	
	
<p>Es una de las plazas más tradicionales, ubicada a unas 8 cuadras de Pizarro, en la plazuela se encuentra ubicada una fuente hecha de mármol, que estuvo antes ubicada en la plaza de armas de la ciudad. Alrededor de la fuente hay 4 estatuas, que representan las estaciones del año.</p>	

Cuadro 14: Huaca del Sol y la Luna

HUACA DEL SOL Y LA LUNA	
CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	TIPO: Sitios Arqueológicos
SUBTIPO: Edificaciones	
	
<p>Durante Los siglos I al VII d.C. La cultura moche se desarrolló en la costa norte del Perú. LA huaca del sol funciona como centro político – administrativo y la Huaca de la Luna funcionó como centro ceremonial. Entre ambas se ubica la zona urbana compuesta por viviendas, callejones, etc. Este complejo se encuentra a disposición de los turistas y sus construcciones guardan información sorprendente.</p>	

3.1.2. Análisis de la planta turística

Trujillo presenta, a nivel infraestructura, muy buena y competitiva en comparación con las ciudades principales a modo turístico en el país. Adicional a ello tiene como ventaja la diversidad, la calidad y el precio de los diversos tipos de gastronomía criollas regionales.

a. Hoteles

Dos características importantes para el sector en la ciudad de Trujillo son la diversificación de la oferta para atender a los diferentes demandantes de servicios turísticos y un predominio de los hoteles de mayor categoría y actualmente cuenta con 364 establecimientos de hospedaje, de los cuales sólo 145 cuentan con la categoría correspondiente, 2 hoteles son de cuatro estrellas, 23 hoteles y 31 hostales son de tres estrellas, 8 hoteles

y 66 hostales son de dos estrellas, 15 hostales son de una estrella y los otros 219 hoteles no cuentan con categorización.

b. Restaurantes

En el registro de restauración categorizados, en Trujillo provincia, se han registrado 225 restaurantes; de los cuales 2 restaurantes son de cinco tenedores, 2 son de cuatro tenedores, 48 son de tres tenedores y 75 son de un tenedor.

c. Agencias de Viaje

En la actualidad, la oferta que brindan las agencias de viaje en la ciudad de Trujillo, sobrepasan a la demanda de turistas. LA excesiva oferta se genera principalmente a que la ley no es estricta con sus requisitos.

En GERCETUR, existen 97 agencias de viaje registradas, de los cuales 95 se encuentran en la provincia Trujillo, 01 de ellas ubicada en Laredo y otra en Huanchaco. Además existen 2 agencias en Casagrande (provincia de Ascope).

3.2. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA

En el departamento de la libertad se registró un crecimiento de 1,299.248 arribos en el año 2012 a diferencia del año 2011 que se registró 1,054,543 arribos al departamento de la libertad.

A Trujillo arriban principalmente turistas de los siguientes países: Argentina, Francia, Alemania, Italia, Japón, México, Brasil, Chile, Australia, Colombia, Estados Unidos, España y Reino Unido. Dentro de aquellos mercados turísticos tales como son Japón, Chile y Australia, Perú tiene una captación significativa de turistas (entre 35% - 21%) lo que indica la competitividad de Perú. Si bien es cierto Estados Unidos representa un fuerte mercado de emisión de turistas a Perú, sin embargo Perú con un 2% de participación sigue siendo baja en comparación a los viajes que logran generar los países competidores.

En Trujillo, según el Gobierno Regional de Turismo, no indica que para el año 2015 llegaron 26, 928 turistas extranjeros, con determinados perfiles y características expresadas en el compendio del Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad.

3.2.1. Perfil del Turista

PROMPERU tiene registrado en su base de datos el perfil del turista extranjero que visita La Libertad, que tiene las siguientes características:

CARACTERÍSTICA	PORCENTAJES PRIMORDIALES	
SEXO	Masculino 59%	Femenino 41%
EDAD	25 – 34 años 36%	15 – 24 años 19%
ESTADO CIVIL	Soltero 61%	Parte de 1 pareja: 39%
PAÍS DE RESIDENCIA	Estados Unidos 13%	Chile 11%
INGRESO FAMILIAR ANUAL	Menos de \$20, 000 27%	\$20,000 - \$39,999 22%
OCUPACION	Vacaciones 66%	Visita a Familiares y/o amigos 21%
MODALIDAD DE VIAJE	Vino por su cuenta 80%	Usó agencias de viajes 20%
CONFORMACIÓN DEL GRUPO DE VIAJE	Solo 47%	Con su pareja 18%
FRECUENCIA DE VISITA AL PERÚ	Primera vez 54%	Más de una vez 46%
ALOJAMIENTO UTILIZADO	Hotel/hostal 3 estrellas 35%	Hotel/hostal 1 o 2 estrellas 43%
ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA LIBERTAD	T. Cultural 91%	T. Naturaleza 48%
	T. sol y playa 41%	T. de aventura 32%

FUENTE: MINCETUR

Como podemos determinar, según los datos del cuadro resumen anterior; podemos determinar que los turistas extranjeros son en un porcentaje alto varones (59%), con edades entre los 25 y 34 años en su mayoría; su condición civil es soltera, sobrepasando el 50 %. Los turistas vienen con el fin de emplear su tiempo en vacaciones (66%, y su modalidad de viaje es propio, es decir prefieren viajar por cuenta propia.

Podemos concluir que el Turista receptivo prefiere viajar sólo (47%) y hacer uso de establecimientos hoteleros de 3 estrellas (tanto hoteles como hostales). Las actividades que primordialmente realizan están ligadas a la conexión con la cultura, naturaleza y actividades propias de cada destino. El 91% de los turistas opta por un Turismo cultural y un 32% Turismo de aventura.

3.2.2. Estacionalidad de los Visitantes:

El norte peruano cuenta con un clima cálido, lo mismo beneficia a Trujillo, donde su clima es templado y sus variaciones no son abismales, lo que permite que la ciudad cuente con un flujo de turistas constante; sin embargo, para los meses de Setiembre, Enero y abril, fechas en las cuales Trujillo tiene grandes eventos: Concurso internacional de Longboard, Concurso Nacional de Marinera y Festival internacional de la Primavera. Estos meses son de suma importancia para los proveedores de servicios turísticos.

3.3. Diagnóstico de la competencia

En Trujillo, existen diversas agencias de viaje que son capaces de brindar el servicio de full day en cual consiste en conocer Trujillo y sus atractivos principales en un día. Esto no es un beneficio para Trujillo, pues disminuye su capacidad de atracción y se considera como destino de paso. Algunas agencias optan por ofrecerlo en un circuito más amplio que incluye departamentos aledaños del norte.

4. Comercialización y promoción

El objetivo de la comercialización es poder colocar en el mercado un producto turístico a un determinado precio, acompañado de determinadas estrategias básicas para la creación y venta del mismo.

4.1. Promoción y difusión turística

Actualmente la Ciudad de Trujillo viene siendo promocionada en todas las agencias tanto locales como Regionales.

- Las agencias de viaje ofrecen visitas guiadas a los turistas de manera diaria; organizan destinos de alto flujo turístico para la realización de sus paquetes promocionales.

- La municipalidad de Trujillo ofrece más actividades culturales (recorridos guiados) y participativos (clases gratuitas de Marinera). Estas actividades las realiza conjuntamente con la jefatura del desarrollo económico; en el cual se han dado diferentes eventos de difusión, así como el uso de redes sociales para la misma.

Que comercializa:

Los recursos a comercializar son los atractivos turísticos de Trujillo puestos en Valor: Huaca del sol y la Luna, Huanchaco y Chan Chan.

Así como los festivales, que principalmente son considerados por la municipalidad de Trujillo.

Cómo se comercializa:

En participación de las municipalidades distritales y principalmente de Trujillo. Actualmente las municipalidades hacen uso de sus redes sociales y de la organización de eventos para la demostración de los mismos.

Al igual las agencias de viaje, organizan y crean paquetes de viaje los cuales los ofrecen en flyers que son entregados en los hoteles, restaurantes y/o demás empresas relacionadas con el sector turístico; además de colocar las imágenes en sus páginas web para ser visualizadas.

Quienes lo hacen:

Esta hecho, en el caso de las municipalidades, por las jefaturas o áreas departamentos de turismo, quienes consiguen la participación de las empresa privadas para el impulso de Trujillo.

Modo de promoción:

Los paquetes turísticos que se ofrecen en Trujillo, están basados en ofrecer los principales atractivos arqueológicos y la Playa Huanchaco. Las páginas más usadas son los portales de turismo como Despegar, Booking o tripadvisor. Así mismo se brindad otros servicios como deportes, o actividades que son elegidos dependiendo de lo que busca el turista. Además suele ser parte de circuitos más grandes que incluye otras ciudades del norte. Como el caso que algunos ejemplos reglones más bajo.



TRAVELERS TOURS PERU
Agencia de Viajes y Turismo **Tour Operador**



Dirección: Jr. Pizarro 561, Trujillo - Perú Teléfono: +51 (044) 475003 RPM: *6975013 RPC: 949152850 NEXTEL: 103*7335
Movistar: 966555013 E-mail: info@travelerstoursperu.com Msn: travelers-tours@hotmail.com www.travelerstoursperu.com

5 días y 4 noches de excursiones arqueológicas y días de playa!!
PROMOCIÓN ESCOLAR 2014
A TRUJILLO, CHICLAYO Y MÁNCORA
Via Cruz del Sur y Oltursa

¡COTICE HOY!

427-2626

FERTUR PERU TRAVEL
Tour Operator & Travel Agency
WWW.VIAJEROPERUANO.COM

Chilayo - Trujillo 04D/03N

SEMANA SANTA 2012

Puerto (Mitosina 04) (Pisco) el Domingo 01

INFORMACION

- 04 Días de Viaje (Chilayo - Trujillo - Lima)
- 03 Noches de Hotel (02 Chilayo, 01 Trujillo)
- Transporte Chilayo y Trujillo
- Almorzón, Café, Snacks
- 01 Minutero Chilayo
- 01 Inscripción

Salida: Concentrarse en Puerta García Narajo Hospital Adonares - Av. Grau / Jr. Abfao

8:00 PM

01 DÍA: CHILAYO, TUMBAS REALES Y HUACA RAJADA

- City Tours Chilayo
- Huaca Rajada
- Tumbas Reales
- Parroquia Chilayo



Chilayo - Tumbas Reales - Huaca Rajada



02 DÍA: TRUJILLO, LAS PIRÁMIDES DE TUCUME

- Pirámides de Tucume
- Huaca las Estacas
- Puerta de Pomante
- Compras

03 DÍA: TRUJILLO, CASA DE LA EMANIPACION

- City Tours Trujillo
- Casa de la Emancipación
- Huaca del Sol y de la Luna
- Ciudadela de Chanchax



04 DÍA: TRUJILLO, PUERTO DE MOANCHACO

- Visita al Puerto de Moanchaco
- Mañana libre
- Retorno a Lima

PRECIO: S/ 590.00

Inscripciones limitadas...



Informes e inscripciones: *Unidad de Bienestar de Personal Ancas: 4358*

Informes e inscripciones: Av. Javier Marategui 1455 - Jesús María
 Tlf: 7802173 Rpe: 566750400 Rper: 8847828 Nextel: 814*6756

gruporeticopers@hotmail.com reticopers_roeress@hotmail.com gruporeticopersdouth@gmail.com
 gruporeticopers.blogspot.com gruporeticopersdouth.com

TRUJILLO - CHICLAYO 04 Dias - 03 Noche

Tweet 0 Like 0 G+1 0 Share 0

PRIMER DIA:

- A.M. - Arribo a la ciudad de Chiclayo, traslado al hotel.
- P.M. - City tour en Trujillo: Plaza Mayor, Casa de la Emancipación, Plazuela El Recreo, Basílica Menor, (tour peatonal), pernocte.

SEGUNDO DIA:

- A.M. - Desayuno, visita a la Campiña de Moche, artesanía mochica y la Huaca de la Luna.
- P.M. Visita a la ciudad de Chan Chan y el balneario de Huanchaco, pernocte.

TERCER DIA:

- A.M. - Desayuno, viaje a Chiclayo.
- P.M. Arribo a Chiclayo e instalación en el hotel, tarde libre, pernocte

CUARTO DIA:

- A.M. - Desayuno, check out del hotel, visita al Museo Nacional de Sicán y el Complejo Arqueológico de Túcume y su Museo de Sitio.
- P.M. Visita al Museo Tumbas Reales de Sipán, traslado al terminal, FIN DEL SERVICIO.

Solicitar cotizaciones a: consultas@denistourperu.com

HOTEL	Categoría	SWB	Noche Adicional	DWB	Noche Adicional	TWB	Noche Adicional
Casa Andina	4	S/1400.00	S/280.00	S/830.00	S/180.00	S/800.00	S/170.00
Hotel Central	3	S/690.00	S/95.00	S/570.00	S/75.00	S/550.00	S/65.00
Tumbas Reales	2	S/550.00	S/60.00	S/490.00	S/50.00	S/460.00	S/45.00

INCLUYE:

- ✓ Traslados in / out
- ✓ 03 noches de alojamiento
- ✓ 03 desayunos continentales para cada pax
- ✓ Tours en pool
- ✓ Guía de Turismo inglés / español.
- ✓ Boletos de entrada

4.2. Justificación de la propuesta

Esta propuesta turística se plantea con el fin de satisfacer la alta demanda turística, basada en las motivaciones halladas en la investigación. Es viable, pues es posible realizar todas las actividades en él propuestas; y real, porque se basa en una demanda existente.

4.3. Diseño de la Promoción

1er DÍA	NUEVAS EMOCIONES	3er DÍA
<p>Trujillo tiene mucho que mostrar... En tres días usted puede disfrutar de lo cultural... Para ello te mostramos:</p> <ul style="list-style-type: none">- La plaza de armas- Centro histórico- Casas coloniales- Mural artístico de la UNT- Cementerio Miraflores <p>Podrás conocer la cultura en los lugares mencionados, disfrutar de la belleza arquitectónica</p>		<p>Finalmente, pero no menos importante, conoceremos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Huaca del sol y la Luna- Laguna de conache- Dunas de conache. <p>Además de practicar sandboarding y paseos en la laguna. Es Trujillo definitivamente una extraordinaria opción para conocer... Lleno de cultura, actividades al aire libre y deportes turístico.</p>
<p>de la Ciudad, el arte representado en un mural muy amplio y finalmente conocer los mausoleos más representativos de la Ciudad con una hermosa representación actoral.</p> 	<h3>2do DÍA</h3> <p>Además conocerás:</p> <ul style="list-style-type: none">- Chan Chan.- Podrán pasear en caballitos de totora.- Conocer el proceso de elaboración de las mismas.- Aprender un poco de surf- El balneario de Huanchaco. <p>Y finalizar el día con un camping a orillas del mar.</p>	<p>Imposible desistir de este destino; donde efectivamente terminaremos sintiendo...</p> <h3>¡Nuevas emociones!</h3> 

5. Desarrollo de la propuesta

5.1. Definición de aspectos generales

5.1.1. Definición de la Temática

Nombre: “Circuito Turístico Nuevas Emociones”

Tema: Turismo no convencional

5.1.2. Definición de características formales y estructurales

a. **Duración estimada:** Tres días, dos noches.

b. **Atributos:**

Trujillo es una hermosa zona costera, un paisaje hermoso, natural y cultural y una exquisita gastronomía, convirtiéndola en una ciudad atractiva como destino turístico.

Está ubicado a unos 560 km de la Ciudad de Lima, de manera terrestre se puede llegar en 8 hs. Desde Lima.

Es un lugar excelente para la práctica de deportes acuáticos, así mismo la planta turística es buena y de calidad (hoteles y restaurantes), permitiendo al turista sentirse satisfecho y cubrir sus necesidades. Cuenta con sitios arqueológicos adecuados y puestos en valor como **Huacas del Sol y La Luna, Chan Chan, Huaca el Dragón**. Podemos destacar sus áreas naturales, tales como son sus playas, tanto en **Huanchaco** como en Las Delicias, se encuentran en buen estado, tienen también buen planta turística y en sus mares es posible la práctica de deporte acuático como el surf. **Laredo** cuenta con una hermosa laguna, en la que es posible hace paseo por botes y las dunas, en la cual podemos realizar sundboarding, logrando así salir de la rutina.

5.2. Definición del recorrido

El turismo que se aplica es el turismo no convencional, llamado también turismo Alternativo, el cual tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades que el turismo “convencional” no ha logrado cubrir, generados por factores tanto externos (del entorno), como internos (del turista).

MINCETUR define al turismo no convencional como “La práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

5.2.1. Descripción del circuito

El Circuito turístico propuesta engloba tres aspectos importantes para su desarrollo; destinos culturales, actividades culturales y de aventura y finalmente la observación de folclore y degustación de gastronomía.

5.2.2. Clasificación del circuito

- POR EL ÁMBITO COMPRENDIDO: **Local**
- POR LA MODALIDAD: **Pedestre - terrestre**
- POR EL TIEMPO DE DURACIÓN: **Mediano**
- POR LA FORMA DEL CIRCUITO: **Abierto**
- POR LA MOTIVACIÓN: **Cultural, sol y playa y Aventura**

5.2.3. Selección de centros base o centros de soporte

1. Centros de soporte urbano:

- Trujillo

2. Centros de soporte Intermedio:

- Huanchaco
- Moche

3. Centros de soporte Rural:

- Conache

5.2.4. Actividades a desarrollar:

Trujillo

- City tour, que consiste en la visita del monumento a la libertad, baluarte de la Ciudad, Casas coloniales, Mural artístico de la U.N.T. y calles principales.
- Recorrido guiado por el Cementerio Miraflores y sus mausoleos representativos.

- Observación de una escenificación de la época colonial en la Ciudad de Trujillo.
- Compra de Souvenirs.

Chan Chan, Huanchaco y Huaca Dragón.

- Visualización y apreciación de los destinos.
- Observación de los totorales de Huanchaco.
- Clase de Surf
- Paseo en caballitos totorales

Laredo

- Apreciación de la naturaleza
- Paseo en lago
- Sandboarding en las dunas de Laredo.

5.2.5. Tipo de transporte

- MINIVANS

Serán de uso exclusivo para el grupo, con una capacidad máxima de 15 personas.

- MOTOCARS

Serán usadas únicamente en un solo tramo, de Chan Chan a Huanchaco.

- TRANVÍA DEL JUGUETE DE MUSEO

En él realizaremos el city tour, es un transporte pintoresco y peculiar, que logra captar miradas y retroceder unos años para sentir las épocas gloriosas.

6. Mapeo del circuito



7. Paquete turístico

PAQUETE TURÍSTICO “NUEVAS EMOCIONES”

CIUDAD DE TRUJILLO 3 DÍAS/ 2 NOCHES

Incluye:

- Traslado terminal terrestre/ hotel / terminal.
- Tours:
- 02 noches en Trujillo
- 02 desayunos buffet
- 01 almuerzo en el Restaurante Turístico el Sombrero
- Actividad Tradicional Elaboración de los caballitos de totora.
- Paseo en bote
- Alquiler de tablas de sandboard
- Alquiler de cuatrimotos
- Clases de surf
- Guía bilingüe.
- Ingresos a los atractivos turísticos.

No incluye:

- Pasajes aéreos y/o terrestres.
- No incluye almuerzos y cenas.
- No válido para fiestas.

PROGRAMA TURÍSTICO

CIUDAD DE TRUJILLO: 3 DÍAS/ 2 NOCHES

DÍA 01: TRUJILLO HISTORIA Y MISTERIO:



Recepción de los pasajeros desde el terminal terrestre o aeropuerto, para trasladarlos al hotel seleccionado.

Luego se les llevará al restaurante turístico El Sombrero. Finalizado el almuerzo iniciaremos nuestro viaje en el tranvía del museo de juguete, en el cual se iniciará el city tour, que incluye la visita de las casa coloniales más representativas en Trujillo, La Casa de la Emancipación, Casa Urquiaga, Casa Calogne, Estatua a la Libertad, La Catedral Menor, luego de ello, el tranvía nos llevará al Cementerio Miraflores, donde podremos ver los mausoleos más representantes del mismo, posterior a ello, para concluir el recorrido tarde - noche, seremos espectadores de una escenificación de la época virreinal en Trujillo, gracias a un elenco de teatro.

Finalizado el recorrido iremos a cenar, noche libre y pernocte en el hotel.

DÍA 02: CULTURA Y NATURALEZA:



Luego del desayuno, las minivans nos recogerán desde el hotel con dirección a Chan Chan, allí podremos disfrutar de la maravillosa arquitectura chimú, el tours se disfruta en 2 horas aproximadamente.

Finalizado el recorrido en nuestra grandiosa Ciudad de barro, nos esperaran a las afueras cuatrimotos, que serán nuestro transporte rumbo al balneario de Huanchaco; en el trayecto que será realizado por el lado oeste, podremos visualizar el mar y orillas de Huanchaco.

Llegando a Huanchaco podremos almorzar y degustar de la maravillosa gastronomía marina, frente a la playa. Al culminar el almuerzo conoceremos el proceso usado para la elaboración de los caballitos de totora, para ello necesitaremos ir a los totorales y allí se explicará cada uno de los pasos de ejecución.

Al atardecer podremos recibir una clase grupal de surf, siendo posible disfrutar del deporte bandera de la Ciudad de Trujillo, así mismo y a modo broche de oro, se les invitará a pasear en caballitos de Totorá.

Pernocte en camping en Huanchaco; para una noche de fogata.

DÍA 03: CULTURA Y ARTE MOCHE



Después del pernocte de camping, nos recogerán las minivans para trasladarnos al Distrito de Moche, donde realizaremos el recorrido de La Huaca del Sol y la Luna, allí podremos conocer acerca de la cultura moche, que se destaca por el uso de los colores, pues sus murales y cerámicas hacen prueba de ello.

En Moche podrán hallar pequeños talleres de pintura, en los cuales es posible realizar un cuadro alusivo a la cultura moche.

Finalizado el recorrido por el complejo arqueológico nos dirigimos a almorzar en un restaurante turístico, para degustar la gastronomía moche, resaltando entre ellas la sopa teóloga.

Al culminar el almuerzo nos dirigimos a Laredo, allí conoceremos las famosas Dunas de Conache, donde es posible realizar sandboarding, rapel y paseo en botes.

Fin de nuestros servicios.

No incluye:

- Pasajes terrestres.
- No incluye 02 almuerzos y cenas.
- No incluye costo de tabla de sandboarding
- No incluye paseo por bote.
- No válido para fiestas.

Recomendación para llevar:

- Llevar frutas o bebidas frescas
- Gorra, ropa ligera.
- Bloqueador Solar
- Cámara Fotográfica/filmador.

Información de pago

- Precios por persona expresados en soles al contado.

VIII. Referencias Bibliográficas

Acosta A, Fernández N. & Mollón M. (2002). *Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería*. 1º Edición. España: Editorial Gestión H.

Alva J. (2014). Análisis de los Factores que motivan al turista visitar Canarias (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Laguna. Tenerife. España.

Anónimo (2008). *Marketing Turístico*. España: Editorial Vértice S.L.

Bigné E., Font X. & Andreu L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos; análisis y estrategias*. 1º Edición. Madrid: Editorial ESIC.

Esteban C. & Rubio L. (2006). *Empresas de intermediación turística y Nuevas tecnologías; Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. 1º Edición. España: Editorial Visión net.

Gherman T., Iturbe J., & Osorio L. (2011). *La teoría de los dos factores: un caso de estudio*. (Tesis de Magister). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Marcelo M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. 1º Edición. Córdoba – Argentina. Editorial: Bruja.

Marianus C. (2014). *Motivación en el Turismo*. Recuperado de <http://www.touristtheories.org/?p=329&lang=es>

Ojeda C., García y Mármol P. (2012). *Marketing Turístico*. 1º Edición. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Oviedo C. (1996). *Marketing Turístico*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-314617>

- Portillo E. (2013). Satisfacción y motivación turística en la Costa del Sol (Tesis de Licenciatura). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- País Marca OBS (2014). Lo que piensan los extranjeros sobre a imagen de Colombia. Recuperado de <http://paismarca.com/2014/07/14/lo-que-piensan-los-extranjeros-sobre-la-imagen-pais-de-colombia/>
- POMPERU (2014), Perfil del turista extranjero 2014. Recuperado de <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- PENTUR (2012) Plan Estratégico Nacional de Turismo. Recuperado en http://ww2.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/PENTUR_Final.pdf
- Quesada R. (2010). Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad. 2° Edición. Costa Risa: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Serra A. (2011). Marketing Turístico. 2° Edición. Madrid: Editorial Pirámide.
- Suarez F., & Cavero M. (2013). Relación entre el programa de compensación e incentivos y la motivación de los empleados de la empresa del grupo Almer – Trujillo (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2016). Clasificador Presupuestaria 2016. Anexo N° 2. Recuperado de: http://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo_2_clasificador_gastos_RD030_2015EF5001.pdf

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

Buenos días / tardes, mi nombre es Doris Arroyo Vergara, alumna de 10mo ciclo de la carrera profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. Estoy realizando un proyecto de investigación titulado Factores que motivan la visita del turista receptivo a la Ciudad de Trujillo en el año 2016. Su opinión es de vital importancia para poder llevar a cabo dicha investigación. Gracias.

Edad:

Sexo:

Procedencia:

Estado civil:

Nivel de instrucción:

1. ¿Qué necesidad generó en usted la realización de este viaje?

- a) Autorrealización
- b) Conocimiento y aprendizaje
- c) Relajación
- d) Familia y/o salud
- e) Otros: _____

2. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?

- a) Conocer nuevas culturas
- b) Tiempo de Ocio
- c) Negocios
- d) Familia y/o amigos
- e) Otro: _____

3. ¿Según sus gustos y preferencias como destino de viaje?

- a) Clima
- b) Cultura.
- c) Gastronomía y Folclore.
- d) Gente.
- e) Todas las anteriores.
- f) Otros: _____

4. ¿Ha visitado antes Trujillo?, ¿Influyó en su decisión de viaje?

- a) Si
- b) No

5. ¿Influyeron en su decisión de viaje las experiencias pasadas en otros destinos?

- a) Sí
- b) No

6. ¿Cuán importante es su viaje a Trujillo?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Indeciso
- d) Poco importante
- e) Nada Importante

7. ¿Qué lugares le gustaría visitar?

- a) Chan Chan
- b) Huacas del sol y la Luna
- c) Centro Histórico
- d) Huanchaco
- e) Otros: _____

8. ¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?

- a) Turismo místico
- b) Turismo Aventura
- c) Turismo Cultural
- d) Turismo de Naturaleza
- e) Otro: _____

9. ¿Qué apreciación tiene con respecto al clima, en la ciudad de Trujillo?

- a) Muy Agradable
- b) Agradable
- c) Regular
- d) Desagradable
- e) Muy desagradable

10. ¿Cuál es el promedio de dinero invertido en su viaje a Trujillo?

- a) Menos de 850
- b) De 850 a 950
- c) De 950 a 1000
- d) Más de 1000

11.¿Influye en su decisión de viaje la ubicación que posee la ciudad de Trujillo con respecto a su lugar de origen?

- a) Sí
- b) No

12.¿Qué opina acerca de la accesibilidad en la Ciudad de Trujillo?

- a) Muy buena
- b) Buenas
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy Mala

13.¿Qué medios de comunicación motivaron su viaje a la ciudad de Trujillo?

- a) Internet
- b) Revistas y/o libros
- c) Portales de turismo
- d) Todas las anteriores
- e) Otros: _____

14.¿Qué temporada escoge usted para viajar?

- a) Vacaciones de su lugar de origen
- b) Festividades de Trujillo
- c) Vacaciones en Trujillo
- d) Temporadas bajas de Trujillo
- e) Cualquier temporada

15.¿Cuáles de las siguientes actividades Turísticas suele realizar?

- a) Deportes Turísticos
- b) Visitas y/o recorridos guiados
- c) Visualización de Folclore
- d) Degustación Gastronómica
- e) Otros: _____

Anexo 2: Ficha de observación

**FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO LA VISITA A LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016**

TIPO DE FACTOR	
-----------------------	--

ILUSTRACIÓN

DESCRIPCIÓN

NOTA X: FECHA – HORA – AUTOR O FUENTE

Anexo 3: Datos generales de los turistas encuestados

Figura 1: Edad de los turistas extranjeros encuestados en la Ciudad de Trujillo.

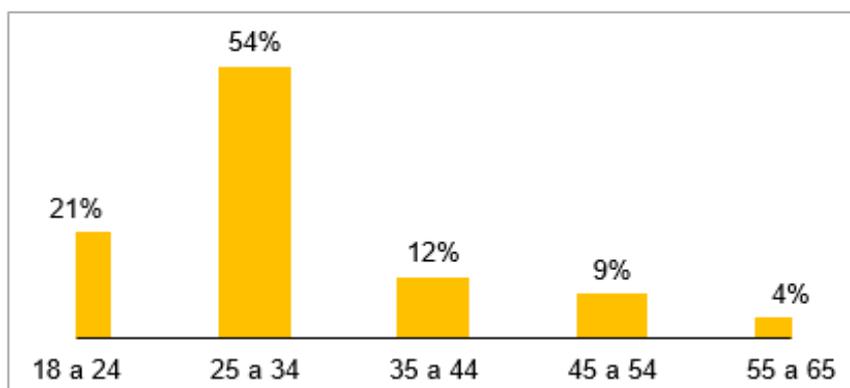


Figura 1: Del total de la muestra encuestada, consolidamos en que el 54% son personas entre los 25 y 34 años de edad, lo que indica un grado de madurez alto para la realización de su viaje; y que sólo el 4% son adultos mayores. Es decir que las personas que frecuentan la ciudad son jóvenes y adultos.

Figura 2: Sexo de los turistas extranjeros encuestados en la Ciudad de Trujillo.

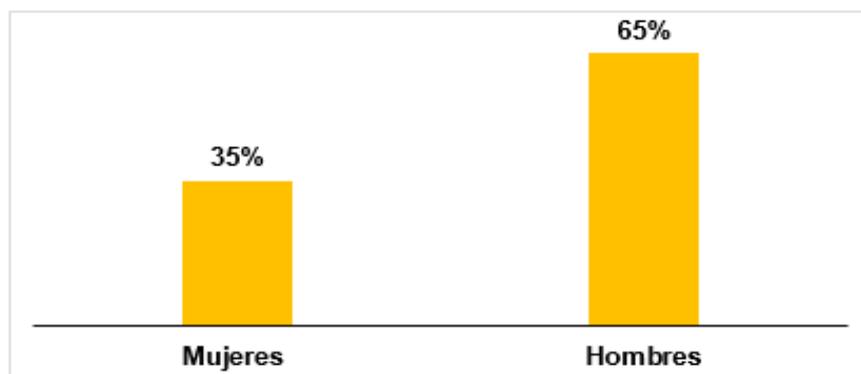


Figura 2: En la encuesta realizada, el 65% son varones y el 35% mujeres, lo cual indica que el porcentaje de los varones supera por encima de la mitad al porcentaje de mujeres.

Figura 3: País de procedencia de los turistas extranjeros encuestados en la ciudad de Trujillo

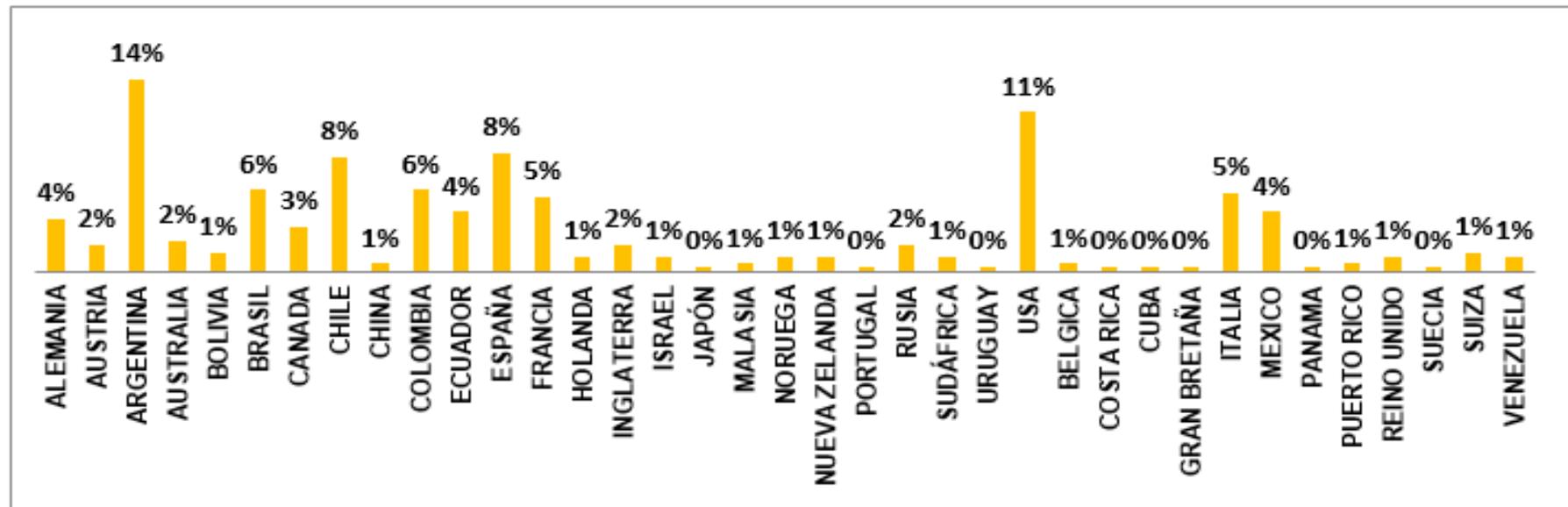


Figura 3: El 14 % de los encuestados provienen de Argentina y el segundo porcentaje mayor, con un 11%, es asignado a Estados Unidos; el menor porcentaje está dado por países del continente australiano; lo cual hace denotar que el gran porcentaje de los visitantes provienen de América Latina.

Figura 4: Nivel de Instrucción de los turistas extranjeros encuestados en la ciudad de Trujillo.

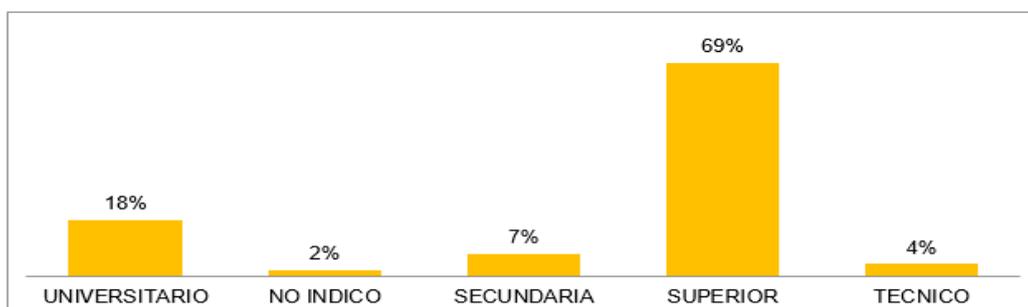


Figura 4: La muestra arroja que el 69% de los encuestados tiene estudios superiores, es decir que han cursado una carrera o inician una segunda. El menor porcentaje de aquellos que indicaron grado de instrucción, es el grado técnico, representado por el 4% del total. Se concluye que a Trujillo llegan un alto porcentaje de profesionales y técnicos con conocimientos sobre el lugar que visitan.

Figura 5: Estado Civil de los turistas encuestados en la ciudad de Trujillo.

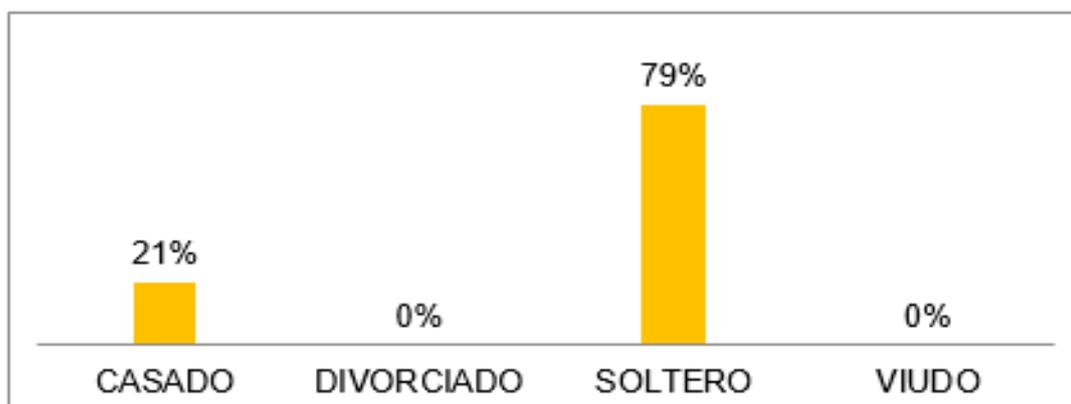


Figura 5: Del total encuestados, un 79% son solteros, siendo más de la mitad del total y el de más alto porcentaje; seguido del 21% que son personas casadas. Lo cual indica que los viajeros prefieren emprender de manera individual, evitando gastos familiares en el caso de aquellos casados.

Anexo 4: Validación de instrumentos para la investigación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: FACTORES QUE MOTIVAN AL TURISTA RECEPTIVO SU VISITA A LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016

	INDICADOR	N° DE ITEM	ITEMS	INSTRUMENTO		OPCION DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				CUESTIONARIO	FICHA DE OBSERVACIÓN		RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Necesidad de Viaje	1	¿Qué necesidad generó en usted la realización de este viaje?	✓		Cerrada									
	Preferencias y gustos	2	¿Según sus gustos y preferencias como destino de viaje?	✓		Cerrada									
	Motivación de Viaje	3	¿Cuál fue el motivo de su viaje?	✓		Cerrada									
	Experiencias	4	¿Influyeron en su decisión de viaje las experiencias pasadas en otros destinos?	✓		Cerrada									

	Visita de retorno	5	¿Ha visitado antes Trujillo?, ¿Influyó en su decisión de viaje?	✓		Dicotómica					
	Importancia de viaje	6	¿Cuán importante es su viaje a Trujillo?	✓	✓	Cerrada					
	Recursos	7	¿Qué lugares le gustaría visitar?	✓	✓	Cerrada					
	Tipo de Turismo	8	¿Qué tipo de turismo le gustaría realizar?	✓	✓	Cerrada					
	Clima	9	¿Qué apreciación tiene con respecto al clima, en la ciudad de Trujillo?	✓		Cerrada					
	Inversión	10	¿Cuál es el promedio de dinero invertido en su viaje a Trujillo?	✓		Cerrada					
	Cercanía	11	¿Influye en su decisión de viaje la ubicación que posee la ciudad de Trujillo con respecto a su lugar de origen?	✓		Dicotómica					
	Accesibilidad	12	¿Qué opina acerca de la accesibilidad en la Ciudad de Trujillo?	✓		Cerrada					

	Medios de información	13	¿Qué medios de comunicación motivaron su viaje a la ciudad de Trujillo?	✓		Dicotómica					
	Estacionalidad	14	¿Qué temporada escoge usted para viajar?	✓		Cerrada					
	Actividades	15	¿Cuáles de las siguientes actividades Turísticas suele realizar?	✓		Cerrada					



Víctor Hugo Ramírez Goñea
DNI: 16728136.

Firma Y DNI
LIC. Víctor Hugo Ramírez



Luis Enrique Herrera Flores
ESPECIALISTA
18080032

Firma Y DNI
LIC. Luis E. Herrera Flores



Flor Montañez Lama
DNI: 40636044

Firma Y DNI
LIC. Flor Montañez Lama