



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

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

**Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de  
Piura, Año 2020**

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

**AUTORES:**

Girón Lévano, William David (ORCID: 0000-0002-5973-5998)

Ubillús Seminario, Ana Valentina (ORCID: 0000-0001-9562-6855)

**ASESOR:**

Mg. Martel Acosta, Rafael (ORCID: 0000-0001-7067-8632)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Patrimonio y Recursos Turísticos

PIURA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios; por regalarme la vida, darme sabiduría e inteligencia para poder lograr ser un profesional exitoso. A mis padres; Deonicio y Julia quienes han sido mi apoyo y el soporte incondicional durante estos cinco años de vida universitaria y son mi motor y motivo para seguir cumpliendo mis metas y objetivos hasta alcanzar el éxito.

- William David Girón Lévano.

Este trabajo de investigación se lo quiero dedicar a mis padres Wilder Ubillús y María Seminario por su apoyo moral e incondicional que me brindaron en todo momento de mi vida universitaria.

- A. Valentina Ubillús Seminario.

## **Agradecimiento**

Agradecer a Dios, por permitir estar con vida y salud en estos tiempos difíciles de pandemia, guiándonos siempre por el camino del bien.

A nuestros padres por su apoyo incondicional que manifestaron siempre, por sus consejos y cada palabra de motivación que nos brindaron.

Agradecer a todos nuestros docentes que fueron parte de nuestra vida universitaria, por sus enseñanzas y esos sabios consejos de superación que nos brindaban.

A nuestro asesor Rafael Martel, por la guía y el acompañamiento brindado durante el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Se agradece a la agencia de viajes Tayta Travel Tours, por el apoyo en la aplicación de las encuestas y a todas las personas que hicieron posible poder aplicar el instrumento.

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Índice de contenidos .....	IV
Índice de tablas .....	V
Índice de figuras .....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra, muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos .....	14
IV. RESULTADOS .....	15
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Escala de valoración para los factores de motivación de viaje.....	28
Tabla 2: Nivel de Predominancia de los Factores Internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. ....	29
Tabla 3: Nivel de Predominancia de los Factores Externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. ....	30

## Índice de figuras

Figura N. 1: Necesidad de viaje. ....	15
Figura N. 2: Creencias. ....	16
Figura N. 3: Experiencias y aprendizaje. ....	17
Figura N. 4: Percepción del consumidor. ....	18
Figura N. 5: Personalidad y estilo de vida. ....	19
Figura N. 6: Ingreso Económico. ....	20
Figura N. 7: Cultura. ....	21
Figura N. 8: Familia. ....	22
Figura N. 9: Clima. ....	23
Figura N. 10: Paisajes. ....	24
Figura N. 11: Recursos y atractivos turísticos. ....	25
Figura N. 12: Estacionalidad y temporada. ....	26
Figura N. 13: Accesibilidad de los destinos. ....	27

## Resumen

La correspondiente investigación titulada Factores Que Motivan el Viaje del Turista Interno En La Ciudad De Piura, Año 2020, formuló como principal objetivo de estudio el determinar los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, asimismo, empleó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental – transversal descriptivo. De esta manera, se tomó como muestra representativa para el estudio un total de 383 turistas internos que en los dos últimos años habían visitado la ciudad de Piura a quienes se les aplicó el instrumento de la encuesta para la recolección de información, donde respecto al factor interno se obtuvo como principal resultado a la necesidad de viaje, ya que, un 48% de los turistas encuestados lo consideró como un factor muy importante en su motivación. Y en el factor externo se obtuvo como principal resultado a los recursos y atractivos turísticos, pues, un 46% manifestó que les resultaba un factor muy importante para su motivación de viaje, llegando a la conclusión que los factores que motivan el viaje del turista interno se encuentran determinados por la necesidad de viaje y los atractivos y recursos turísticos de la zona.

**Palabras clave:** Motivación de viaje, Turista interno, Factores, Factor interno, Factor externo.

## **Abstract**

The corresponding research entitled Factors that Motivate the Travel of the Internal Tourist in the City of Piura, Year 2020 was also used, it was formulated as the main objective of the study to determine the factors that motivate the trip of the internal tourist in the city of Piura. used an applied methodology with a quantitative approach and a non-experimental-descriptive cross-sectional design. In this way, the survey instrument was applied to collect information on a total of 383 internal tourists who in the last two years had visited the city of Piura, where regarding the internal factor the main result was the need to travel, since the 48% of the surveyed tourists considered it a very important factor in their motivation. And in the external factor, the main result was the tourist resources and attractions, since 46% stated that it was a very important factor for their travel motivation, reaching the conclusion that the factors that motivate the trip of the internal tourist are determined by the need for travel and tourist attractions and resources in the area.

**Keywords:** Travel motivation, Internal tourist, Factors, Internal factor, External factor.



## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito global del turismo, el estudio al turista es un tema muy complejo ya que los gustos y preferencias cambian según el rango de edad, su estilo de vida y entre otros aspectos; en donde se infiere que existe la necesidad de estudios detallados para llegar a conocer realmente al turista. Uno de los aspectos que se considera de mayor relevancia para conocer al turista es la motivación, pues esta es considerada como aquella fuerza que impulsa al turista a viajar.

Según The World Tourism Organization - UNWTO (2019) en su último Barómetro Mundial de Turismo registró que los arribos foráneos en el mundo subieron en un 6% llegando así a los 1.400 millones en el 2018. Viéndose al turismo como un potenciador de crecimiento y progreso económico integral; el conocer al turista es un estudio de vital importancia. Mabrian Technologies (2018), plataforma de inteligencia de viajes para la industria del turismo, recalcó que la utilidad de estudiar al turista es innegable para poder hacer una correcta segmentación del mercado. De la misma forma, Smart Travel News (2018) lo volvió a recalcar; pues, esto permitiría a las empresas del sector turismo y a los propios destinos afrontar las campañas con grandes ganancias de retorno.

Por otro lado, tomando a Ecuador como referente en el ámbito internacional, Pichincha Comunicaciones (2019) reportó que el geoportal de viajes turísticos al interior de Ecuador – GeoVit registró que los turistas ecuatorianos efectuaron más de 52 millones de viajes al interior del país en el 2018 y se señala que esta afluencia turística se debe a que el ecuatoriano visualiza la calidad en su oferta turística y en las estrategias de promoción nacional e internacional del destino turístico que ha venido ejecutando el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Ecuador sabe que ofertar y cómo hacerlo porque conoce al turista y es así como el Ministerio de Turismo (2018) en su portal de noticias dio a conocer que los perfiles acerca del turista son la fortaleza para su buena planificación en turismo; pues, los datos estadísticos que ofrecen los perfiles del turista en Ecuador permiten hacer mejoras en su planificación turística para llegar a sus mercados objetivos con el fin de hacer crecer el turismo receptivo para beneficio del desarrollo económico del país y de sus ciudadanos.

Entrando al plano nacional, se observan estudios que analizan el perfil del turista basándose en aspectos sociales, económicos y demográficos. Sin embargo, estos no determinan con claridad cuáles son los motivos por el que viaja el turista al Perú. Diario Gestión (2016) reportó que Lima no era atractiva para los turistas y se preguntaban qué se debería de hacer para potenciarla. Es aquí donde se observa que las empresas turísticas venden lo que está de moda y las municipalidades potencian los recursos más visitados, pero no se detienen a preguntarse cuál es el motivo por el cuál viajan los turistas para poder así mejorar sus ofertas.

En la perspectiva regional, se tiene a Andina (2019), agencia peruana de noticias, la cual refirió el análisis de PromPerú acerca del vacacionista nacional también llamado “turista interno” donde se señaló que este genera 1,4 millones de empleos en distintas regiones del Perú; sin embargo, las motivaciones de este turista son poco estudiados. MINCETUR en su encuesta trimestral de turismo interno - 2018 registró a Piura como uno de los destinos más frecuentados, pero con un nivel intermedio de satisfacción en los turistas. Esto se debió que al no conocer los aspectos que son de interés para el turista se produce una oferta que no satisface sus necesidades y expectativas.

En el plano local, en la ciudad de Piura se cuenta con muy poca información (o casi nada) sobre las motivaciones del turista interno, esta situación ha llevado a no conocer al turista y no saber que ofertarle o como promocionar para lograr que sea atractivo. Según afirman Pardo & Rengifo (2018) conocer los constituyentes motivacionales del turista permite optimizar la oferta turística y lograr satisfacer al turista. Por esta razón, Piura se ha visto estancada en el turismo; y es así como el Diario El Tiempo (2019) afirmó que la falta de estudios acerca de su oferta y demanda la han mantenido en ese estado.

De Piura se conoce muy poco ya que no se explotan los recursos turísticos, las personas la toman como un lugar de paso desconociendo la mayoría de sus atractivos como la Plaza de Armas, la casa de exhibición del gran almirante “Miguel Grau”, el museo denominado “Vicuz” y su Iglesia Matriz. Piura tiene lo suyo, pero necesita hacer estudios de su mercado porque sin un previo análisis que dé a conocer aquellos aspectos que impulsan al turista a realizar un viaje, no se puede elaborar una propuesta turística atractiva y acorde a las preferencias de este.

Frente a la problemática planteada se estableció la siguiente pregunta, **¿Cuáles son los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020?**

Asimismo, el estudio se justificó en cuanto a la relevancia social como un beneficio para las agencias de viajes, tours operadores y el destino turístico; ya que con los resultados obtenidos se pueden hacer mejoras en la oferta turística, logrando a su vez el crecimiento del flujo turístico, lo cual también genera más empleos y ayuda al desarrollo económico de la localidad.

Respecto a la implicancia práctica, el estudio fue una ayuda para identificar nuevos nichos de mercado turístico. Del mismo modo, pudo ser tomado como una guía para aquellas empresas o instituciones que desearon atraer nuevos turistas porque gracias a lo obtenido surgió la posibilidad de poder generar estrategias de promoción y de mercadeo que logren aumentar el flujo turístico.

El valor teórico del estudio se encontró en que las teorías usadas lograron definir patentemente cuáles son aquellos constituyentes que intervienen en la motivación de viaje; además, su aplicación en el campo afirmó las teorías de motivación pertenecientes a Crompton (1979) y McIntoch & Goeldner (1990).

La utilidad metodológica del estudio se basó en que el estudio proporcionó un instrumento recolector de datos que sirva de modelo para próximas investigaciones; además, la información obtenida fue un gran referente para posteriores estudios relacionados con el tema.

Asimismo, la presente investigación formuló como objetivo general el determinar los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. Y en objetivos específicos planteó el Reconocer los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020; y el Identificar los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.

Finalmente, el estudio formuló como hipótesis descriptiva que los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura se encontraban determinados por factores internos y externos.

## II. MARCO TEÓRICO

Abordando los trabajos previos internacionales se tiene un artículo de investigación de Bojollo, Pérez & Muñoz (2015), el cual se titula “Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España)”. El estudio tuvo por objeto prioritario el reconocer el perfil demográfico del foráneo, los vestigios y museos que ha conocido antes del viaje, la motivación de elegir el destino y la apreciación que realiza de la ciudad. En su metodología se tiene que la investigación fue de tipo descriptiva y la muestra poblacional fue de 212 turistas extranjeros. Asimismo, concluyó que la primordial motivación al momento de optar por un sitio turístico es la hermosura que logra atraer al turista; por otra parte, si el turista se encuentra inclinado a lo cultural buscará un destino que tenga relevancia histórica y cultural.

Olague (2015) en su tesis doctoral denominada “La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México”, planteó como objetivo global el calcular la correlación existente entre el estimulante de viaje con la figura del sitio y su impacto sobre la satisfacción del visitante de ocio urbano que llega a Monterrey, evaluando a su vez el impacto sobre la lealtad del destino. Entre sus objetivos específicos está el analizar la correlación de la figura del lugar con estimulante de viaje y a su vez la relación de estos con la satisfacción; asimismo, el examinar la correlación entre la complacencia del turista y la conservación del sitio. La metodología usada fue cuantitativa con un modelo correlacional y explicativo, la muestra fue de 379 turistas y concluyó que el turista que llega a Monterrey se encuentra motivado por el descanso, disfrute, cultura, unidad familiar y la hermosura paisajística. Asimismo, la investigación destaca que en magnas ciudades se valdrá la grafía colosal y universal para que el turista pueda vivir experiencias inolvidables.

Roldan (2015) con una investigación titulada “La internacionalización de la educación superior y el análisis de las motivaciones y su impacto en el turismo local”, tuvo como objetivo principal el comprender aquellas motivaciones que presentan los turistas académicos en el momento de su elección de producto. Entre sus objetivos específicos se planteó el identificar aquellas variables externas que generan el flujo de turistas académicos. La investigación fue cualitativa y concluyó

que en relación con las motivaciones el turista académico viaja para vivir una experiencia única de poder estudiar en el extranjero, donde entra el aspecto de satisfacer necesidades sociales, de estima y autorrealización, y necesidades complejas generadas por el aprendizaje a raíz de otras experiencias de viaje.

Como último antecedente internacional se tiene el artículo de investigación perteneciente a Araújo & Sevilha (2017), el cual se titula “Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. El objetivo único fue el identificar los factores más importantes que motivan a las personas a viajar. La metodología usada fue de tipo exploratoria cualitativa aplicando el método de investigación interpretativo perteneciente a Grounded. Asimismo, utilizó la técnica muestral conocida bola de nieve para aplicar entrevistas a un total de 16 personas amantes del viaje. Concluyó que los viajeros se encuentran mayormente motivados por el desarrollo propio y la cultura. Por otra parte, aportó que existen siete motivaciones frecuentes en donde se encuentra la pretensión de escapar del medio habitual, exploración de novedades, desarrollo propio, autenticidad y liberación, cultura, experiencias propias únicas y la aventura con grandes desafíos.

Referido a los antecedentes nacionales se tiene a Solis (2015) con su monografía denominada “Estudio sobre las principales motivaciones de los vacacionistas limeños para elegir destino la Región de Ica durante el mes de abril 2015”. Tuvo por objetivo primordial el identificar aquellas motivaciones relevantes que presenta el arribista limeño al optar a Ica en su preferencia de destino a visitar durante el periodo de abril del 2015; asimismo, como objetivos secundarios presentó el identificar las motivaciones relevantes de atracción y empuje que presentaba el turista. La metodología ha sido descriptiva - no experimental; además la proporcionalidad poblacional resultó de 89 turistas. El estudio encontró 19 motivaciones en el factor de empuje y 20 correspondientes al factor de atracción. Concluyó que las principales motivaciones son los atractivos naturales, el transporte, gastronomía y el acceso hacia el destino. Asimismo, aportó datos estadísticos e informativos que pueden ser de ayuda para próximas investigaciones que busquen conocer el comportamiento del turista.

Arroyo (2016) en su tesis titulada “Factores que Motivan la Visita del Turista Receptivo en la Ciudad de Trujillo en el Año 2016”, formuló como objetivo primordial

el determinar aquellos factores que motivaron al turista receptivo a visitar la ciudad de Trujillo en el periodo 2016 y como objetivos específicos presentó el identificar los factores intrínsecos y extrínsecos que motivaron al turista receptivo a visitar la ciudad de Trujillo en el periodo 2016; asimismo, propuso un circuito turístico dirigido a este turista. El estudio fue de complejidad descriptiva, no experimental - transversal, la proporción poblacional fue de 384 turistas tomando como emporio a los turistas foráneos del país que visitan Trujillo. Concluyó que el turista receptivo de Trujillo se encuentra motivado por el entorno natural y la cultura del lugar, e identificó al clima como factor de mayor importancia. Por otra parte, el estudio aportó características detalladas que ayudan a conocer al turista receptivo; asimismo, a partir de este estudio se pueden generar más investigaciones de mercado muy útiles para el sector turístico de Trujillo.

Ramos & Romani (2018) en su tesis llamada “Motivaciones de los Visitantes que Realizan Turismo Oscuro en Lima Metropolitana en el Tour Nocturno del Museo Cementerio Presbítero Matías Maestro y el lugar de La Memoria, La Tolerancia y La Inclusión Social durante el Tercer Cuatrimestre del 2017”, muestran el primordial objeto de conocer aquellos motivos del turista que realiza turismo de duelo en el área urbana de Lima y como objetivos secundarios se tuvo el conocer si las motivaciones del visitante que realiza este tipo de turismo en el Museo Cementerio Presbítero Matías Maestro es el recuerdo, formación y curiosidad, y el conocer si las motivaciones mencionadas anteriormente, sumadas con el respeto y meditación, fueron el motivo de viaje del turista que realiza turismo de duelo en el Lugar de la Tolerancia, Memoria e Inclusión Social – LUM en el año 2017. La indagación fue de tipo descriptiva - no experimental y corte transversal simple, la muestra fue de 95 turistas en el Museo Cementerio y de 96 en el LUM. Concluyó que el turista que visita aquellos lugares se ve motivado por el anhelo de experimentar una noche en el cementerio y pasar un tiempo de meditación. Asimismo, aportó que la curiosidad, recuerdo, formación, respeto y meditación son las motivaciones más relevantes en los turistas que practican el turismo oscuro.

Como último antecedente, Pardo & Rengifo (2018) en su tesis denominada “Factores Motivacionales y Grado de Satisfacción del Turista que Visita la Ciudad de Iquitos - 2017”, ostentan como objetivo primordial el determinar aquella relación

existente entre las constituyentes de motivación y la categoría de complacencia que presenta el turista que arribó en Iquitos. Los objetivos secundarios fueron el identificar los factores de motivación y estimar la categoría de complacencia correspondiente al turista arribado en Iquitos. El método fue cuantitativo, correlacional - no experimental; además, la muestra fue de 145 turistas siendo la población los turistas que visitaron la localidad de Iquitos. Concluyó que los factores más relevantes de motivación del turista fue el entorno natural, el formar nuevas relaciones, disfrute gastronómico del lugar, buscar nuevas experiencias y sitios nuevos, y el practicar algún deporte. Asimismo, identificó cuatro factores predominantes de motivación los cuales fueron el descanso, relacional o social, búsqueda de nuevas experiencias y convivencia.

Por otro lado, en la revisión de la literatura para reforzar el estudio, se tiene en la concepción del turista a la Organización Mundial de Turismo – OMT (citado en la plataforma digital de Entorno Turístico) la cual da a conocer que el turista es aquel individuo que viaja a un destino fuera de su entorno habitual con intenciones de descanso o trabajo, pernoctando en el lugar por lo menos una noche. Por otra parte, la ley General del Turismo N° 2948 (2014) da a entender que el turista es cualquier persona que realiza un viaje fuera de su habitad cotidiano y se queda en el lugar con un mínimo de una noche; además, la intención principal de su viaje es el placer o descanso, entre otros aspectos de interés personal.

Asimismo, para definir al turista interno es necesario conocer el concepto de turismo interior. The World Tourism Organization – UNWTO en su definición de turismo interno refiere que es el tipo de turismo realizado en el interior del país por una persona que es residente o pertenece a la nación. De esta manera, se percibe que el turista interno es aquella persona que mora en un país y decide realizar un viaje dentro de este, con una duración no mayor a 12 meses.

Respecto a la definición de factores se tiene a los autores Acosta, Fernández & Mollón (2002) junto con lo referido por la Real Academia Española, dando a conocer que los factores son aquellos elementos que condicionan un contexto específico. Entendiéndose a los factores como la razón por la cual se desarrollan o transmutan los hechos y deduciendo que estos establecen, en modo positivo o negativo, la realización de un cometido. (citado en Arroyo, 2016, p.8, 9)

Asimismo, Acosta, Fernández & Mollón (2002) en su definición de motivación dan a entender que se refiere a la voluntad de generar esfuerzos con el fin de alcanzar objetivos organizacionales, condicionada por la intención de satisfacer alguna necesidad individual (citado en Arroyo, 2016, p.9). Por otra parte, Petri & Govern (2006) la relatan como la percepción esgrimida para referir a fuerzas intervinientes en cubierta al individuo, condicionando su conducta (citado en Ramos & Romani, 2018, p. 11). Según lo referido, se concibe a la motivación como aquella fuerza que se genera en el interior del individuo y desde la parte externa por la preexistencia de un fin, entendiéndose también como el estímulo de medida que predice la satisfacción de algún deseo o insuficiencia.

Por otra parte, en turismo cuando se habla de motivación se acuña el término de motivación turística, según el autor Dann (1977), es entendida como aquella correlación entre el distintivo propio y las actividades turísticas (citado en Pardo & Rengifo, 2018, p. 37). Asimismo, Ross & Iso – Ahola (1991) afirman que la motivación turística es la razón principal que explica la existencia de todo lo concerniente con el entorno turístico. Por otra parte, los autores Bigne, Font & Andreu (2000), la definen como aquella que impulsa y da sentido a la conducta del consumidor (citado en Arroyo, 2016, p.11). De esta manera, se da a conocer que la motivación turística comprende dos fuerzas, por una parte, se tiene la fuerza interior que se refiere al lado psicológico del turista y otra fuerza que es externa, donde se encuentra todo lo concerniente al entorno donde se desarrolla la actividad turística y de las carencias personales del turista.

Abordando otros conceptos, resulta difícil definir los factores motivacionales en turismo porque los conceptos son muy diversos y no existe una definición concreta. Pero, tomando al autor Urcola (2011) los factores motivacionales son entendidos como aquellos que al estar presentes producen la satisfacción (citado en Arroyo, 2016, p.12). Por otra parte, frente a las diversas definiciones, la autora Arroyo (2016) refiere que los factores motivacionales son sucesos internos (personalidad del turista) y externos (entorno turístico) que intervienen en la decisión del individuo respecto a la elección del destino a visitar.

Respecto a las teorías de factores de motivación de viaje se tiene al reconocido autor Dann (1981; citado en Arroyo; 2016) el cual determina que es difícil reconocer



las verdaderas motivaciones de los turistas debido a que en múltiples ocasiones estos no logran definir sus propias motivaciones. Asimismo, afirma que existen dos factores referidos como intrínsecos y extrínsecos; y dentro de estos, se encuentran los aspectos motivacionales como la razón principal del viaje, aspectos psicológicos, experiencias en viajes anteriores, aspectos sociales y demográficos, y correlación entre ocio y trabajo.

Otro autor resaltante es Crompton (1979) con su teoría de que existen factores “Push” y “Pull”, es decir factores de empuje y de atracción respectivamente. Afirma que aquellos factores que empujan al turista son la ambición de descanso, aventurar, socializar, entre otros que son originados en su íntimo; mientras que los constituidos como atrayentes se relacionan a las características del destino turístico. (citado en Pardo & Rengifo, 2018, p. 27)

Por otra parte, autores como Vogeler & Hernández (2000) y McIntoch & Goeldner (1990) clasifican los factores motivacionales de viaje en categorías que contienen aspectos físicos, culturales, interpersonales, de estatus e influencia. (citado en Solis, 2015, p. 21)

Según lo referido, existen dos tipos de factores en donde uno se origina en el interior del turista y el otro proviene de las carencias personales del turista y las características del destino turístico. Por lo cual, en el estudio se les denominará factores internos y factores externos respectivamente. Teniendo así, dentro de los factores internos la necesidad de viaje, creencias, experiencias y aprendizaje, percepción del consumidor, personalidad y estilo de vida; asimismo, en los factores externos se tiene el ingreso económico, cultura, familia, clima, paisajes, recursos y atractivos, estacionalidad y temporada, y accesibilidad de los destinos. Para lo cual, se ha tenido como base las teorías de Crompton (1979) y McIntoch & Goeldner (1990) así como también el estudio de Arroyo (2016).

Se entiende por necesidad de viaje como aquel primordial estímulo que motiva a una persona a realizar o emprender un viaje, todo parte de una necesidad y debido a esta surge en la persona un impulso de actuar para lograr satisfacer su propio interés. En cuanto a creencias se le considera como un pensamiento descriptivo que tiene una persona sobre algo.

Referido a experiencias y aprendizaje; la relación está en que el aprendizaje es el proceso en el cual la persona cambia su conducta de acuerdo con experiencias vividas anteriormente. Asimismo, la percepción del consumidor en el sector turismo hace referencia al concepto que tiene el turista respecto al destino a través del informativo entregado por los medios comunicativos. Por otra parte, la personalidad es entendida como el conjunto de las características propias de la persona que lo distingue de otras y el estilo de vida se refiere a la forma en la que vive la persona, la cual se ve afectada por factores internos y sindicales.

En lo que concierne a los factores externos se tiene que el ingreso económico es el que condiciona la capacidad de adquisición del individuo. Asimismo, la cultura es el conjunto de ideas, creencias, tradiciones y costumbres que identifican a un pueblo. El aspecto de familia dentro de los factores externos hace referencia al grupo de mayor predominio en la conducta del turista e influyen mucho en la decisión de compra. El clima en turismo impide o facilita el avance del movimiento turístico y el paisaje en turismo es significativo, pues es el espacio donde se da la actividad turística; se puede encontrar paisajes naturales, urbanos y rurales.

En cuanto a recurso; este es entendido como aquel elemento natural donde no ha intervenido la mano del hombre y el cual genera desplazamiento turístico; asimismo, un recurso se convierte en atractivo cuando se le implementa con equipamiento y planta turística. Su rol está en que dependiendo de la naturaleza de estos (arqueológicos, culturales, naturales, entre otros) se va a formar el producto.

Asimismo, la estacionalidad y temporada hacen referencia a que la afluencia turística varía. Los turistas viajan por temporadas, ya sea por vacaciones o festividades lo que da lugar a temporadas altas y bajas en los destinos. En cuanto al último aspecto que es la accesibilidad de los destinos, hace referencia a la facilidad de acceso para el disfrute de la oferta turística.

### **III.METODOLOGÍA**

#### **3.1.Tipo y diseño de investigación**

La metodología empleada ha sido de tipo aplicada con enfoque cuantitativo. Esto se debe a que la investigación ha analizado la variable según las teorías de Crompton (1979) y McIntoch & Goeldner (1990) con el fin de identificar aquellos factores que motivan el viaje en el turista interno de la ciudad de Piura para que, a partir de ello, las empresas turísticas hagan crecer un flujo turístico que este satisfecho con la experiencia en el lugar.

Por esta razón, la investigación fue aplicada ya que ha usado como base teorías y leyes científicas comprobadas a terminación de explicar y solucionar contrariedades existentes en lo cotidiano (Esteve, Fuentes & Martín; 2006; p. 283).

Asimismo, el diseño de la investigación ha sido no experimental - transversal descriptivo. Esto es, por la no existencia de la manipulación de la variable y la recolección de datos en un solo periodo de tiempo. La investigación no experimental según Kerlinger (1984; citado en Solis; 2015) es aquella que estudia los hechos tal cual como se presentan en la realidad.

#### **3.2.Variables y operacionalización**

La variable única a medir fue la motivación que en turismo es conocida como motivación turística y en este aspecto del estudio se centró en las motivaciones de viaje. En la definición conceptual de esta variable, Dann (1977) lo refirió como aquella correlación existente entre el distintivo propio y las actividades turísticas (citado en Pardo & Regifo, 2018, p.37).

Asimismo, la variable comprendió dos fuerzas: La fuerza interior que se refiere al lado psicológico del turista y la fuerza externa donde se encuentra todo lo concerniente al entorno y las carencias personales del turista.

La medición de la variable se dio mediante la realización de un cuestionario, el cual permitió el análisis de sus dimensiones (factores internos y factores externos). En factores internos están la necesidad de viaje, creencias,

experiencias y aprendizaje, percepción del consumidor, personalidad y estilo de vida. Y en los externos se tiene el ingreso económico, cultura, clima, familia, paisajes, recursos y atractivos turísticos, estacionalidad y temporada, y la accesibilidad de los recursos. Por consiguiente, la escala para medir la variable fue ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

La población estuvo conformada por los turistas internos (nacionales) que visitaron la ciudad de Piura. Para ello, se obtuvo en el Perfil del Vacacionista nacional – PromPerú (2018) que la llegada de turistas nacionales a la localidad de Piura fue de 127 285. De esta manera se tuvo una población conocida finita para el estudio.

Asimismo, la muestra poblacional a estudiar fue proporcionada por la aplicación de la fórmula de población finita. Se tomó en cuenta como valor de éxito el 50 %, un margen de error del 5 % y un nivel de confianza del 95%, obteniéndose un resultado de 383 turistas internos a encuestar.

Por otra parte, la técnica de muestreo a emplear fue el aleatorio simple perteneciente al grupo de muestreo probabilístico; ya que, para efectos del estudio se requirió de personas que hayan viajado en los dos últimos años en la ciudad de Piura.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El estudio requirió la aplicación de un cuestionario siendo este, instrumento de la técnica de la encuesta. Asimismo, el instrumento incluyó 13 preguntas en escala de generalidad Likert con el fin de obtener la información necesaria para el estudio. Según los autores Morales, Urosa & Blanco (2003) este tipo de medición se realiza con el objeto de agrupar los datos de manera numérica para poder analizarlos apropiadamente.

Por consiguiente, el cuestionario ostentó una distribución en tres secciones, en donde la primera estuvo conformada por dos preguntas filtros, en la segunda

sección se formularon cinco preguntas control y en la tercera se contó con las 13 preguntas consideradas para el análisis de las dimensiones que vislumbra la variable de estudio.

Por otra parte, se resalta que, para efecto de la validez de contenido, el instrumento paso a ser evaluado por tres expertos en el tema para luego aplicar el coeficiente V de Aiken (1980); de esta manera, se obtuvo un resultado de 0.98 (ver Anexo 6), lo que significó que el instrumento presentaba el nivel de fiabilidad necesario para ser aplicado.

Adicionalmente, se tomó una muestra de 20 personas para la realización de la prueba piloto y con lo obtenido se pasó a aplicar el coeficiente de alfa de Cronbach con el fin de evidenciar la confiabilidad del instrumento. Se obtuvo como resultado un coeficiente de 0.829 (ver Anexo 7). Evaluando este resultado, según George y Mallery (2003, p.231), se infirió que el nivel de fiabilidad era bueno y; por lo tanto, el instrumento ya estaba listo para ser aplicado.

### **3.5.Procedimientos**

En primer lugar, para el estudio correcto de la variable se elaboró un cuestionario con interrogaciones en escala de Likert, las cuáles fueron concertadas con las dimensiones de la variable estudiada. Luego, se pasó a validar el instrumento por expertos en el tema y realizar una prueba piloto que tomo una muestra de 20 personas, después de ello, se proyectó de manera virtual mediante Google Forms.

El formulario hecho fue transferido hacia las redes sociales para llegar al público objetivo y cada día se fue verificando las respuestas acumuladas hasta alcanzar el número de personas encuestadas proyectadas con el fin de poder elaborar los gráficos de resultados y realizar un análisis a partir de las respuestas obtenidas.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Después de haber obtenido las respuestas requeridas del cuestionario se pasó a elaborar los gráficos de barra en Microsoft – Excel, aplicando la estadística descriptiva e inferencial para expresar los resultados.

El método descriptivo junto con el inferencial, según el autor Francisco (s.f) vienen a ser dos ramas sobresalientes de la estadística; donde la descriptiva es la comisionada de recoger, analizar y especificar un conjunto de datos con el objeto de describir las particularidades y actuaciones del conjunto mediante la realización de tablas o gráficos. Y según la autora Borrego (2008) el inferencial hace uso de los resultados derivados de la aplicación del primer método para hacer generalizaciones de la población estudiada.

Según lo referido, se justifica la aplicación de las estadísticas empleadas; ya que, la investigación detalló el comportamiento y estableció un juicio general de la variable estudiada para corroborar la teoría a la cual estuvo sujeta la investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

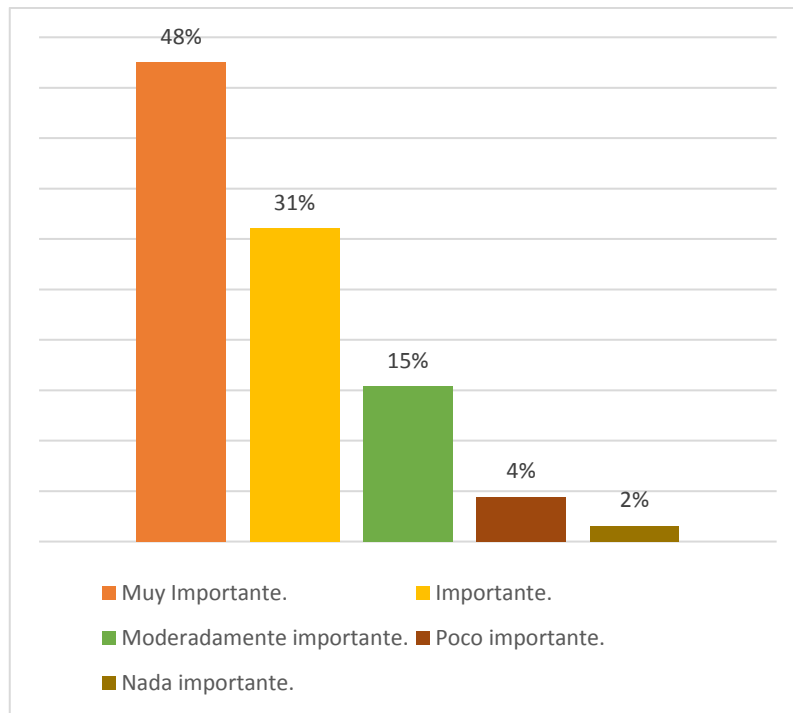
La calidad ética de la investigación se mostró a través de la realización de la citación requerida adecuada, en todo momento, de los diferentes conceptos y teorías obtenidas por diversos autores.

Asimismo, se caracterizó por mantener la credibilidad de los resultados al no modificarlos para beneficios personales del investigador y manteniendo, de esta manera, el respeto de la información dada por la población estudiada.

#### IV. RESULTADOS

##### O1. Factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.

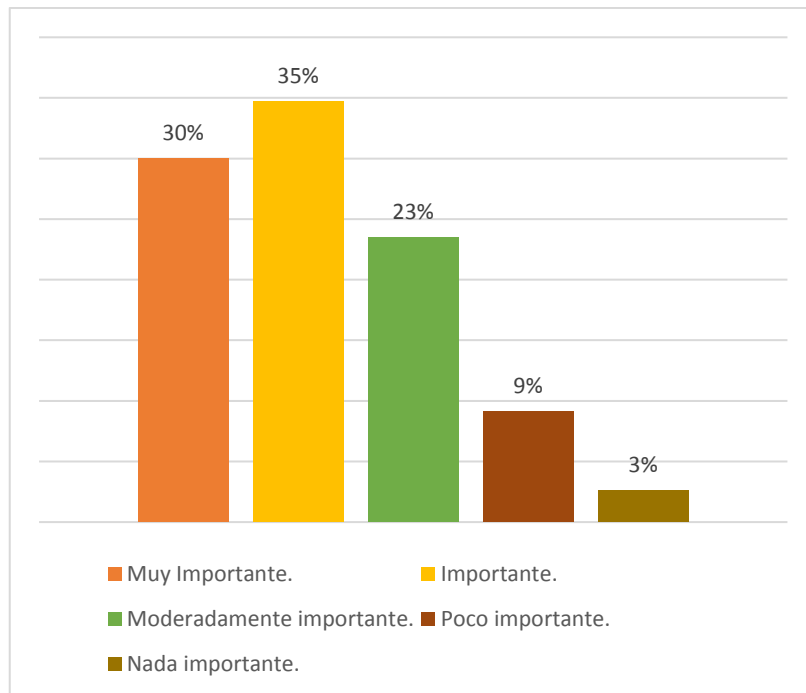
###### *Necesidad de Viaje.*



**Figura N. 1:**

Según la figura, se obtuvo que el 48% de las personas encuestadas consideraban a la necesidad de viaje como un factor muy importante en su motivación. Asimismo, el 31% afirmó que les resultaba importante y el 15% indicó que para ellos era moderadamente importante. Sin embargo, un 4% y un 2% señaló que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se intuyó que este factor es considerado de mucha relevancia por un gran número de personas; ya que, toda acción surge de una necesidad la cual exige ser satisfecha y por ello, es este un primordial estímulo de viaje en las personas.

## Creencias.

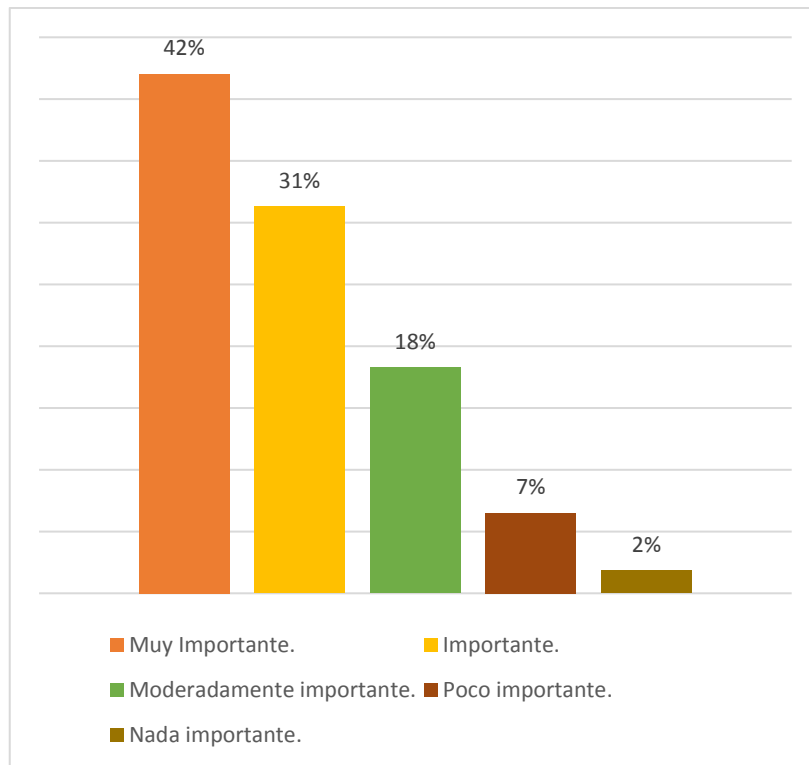


**Figura N. 2:**

De acuerdo a la figura, los resultados obtenidos de la encuesta aplicada arrojaron que el 35 % consideraba que el factor de creencias era importante en su motivación de viaje y seguido de este se encuentra un 30% que señalo un nivel de importancia más alto (muy importante. Asimismo, el 23% afirmó que les resultaba moderadamente importante y los porcentajes más bajos son el 9% y el 3% que corresponden a la calificación de poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se destacó que este factor es considerado importante por un gran número de personas; ya que, las creencias que la persona tenga sobre cómo es el lugar y el modo de viajar son de relevancia al momento de decidir su viaje.



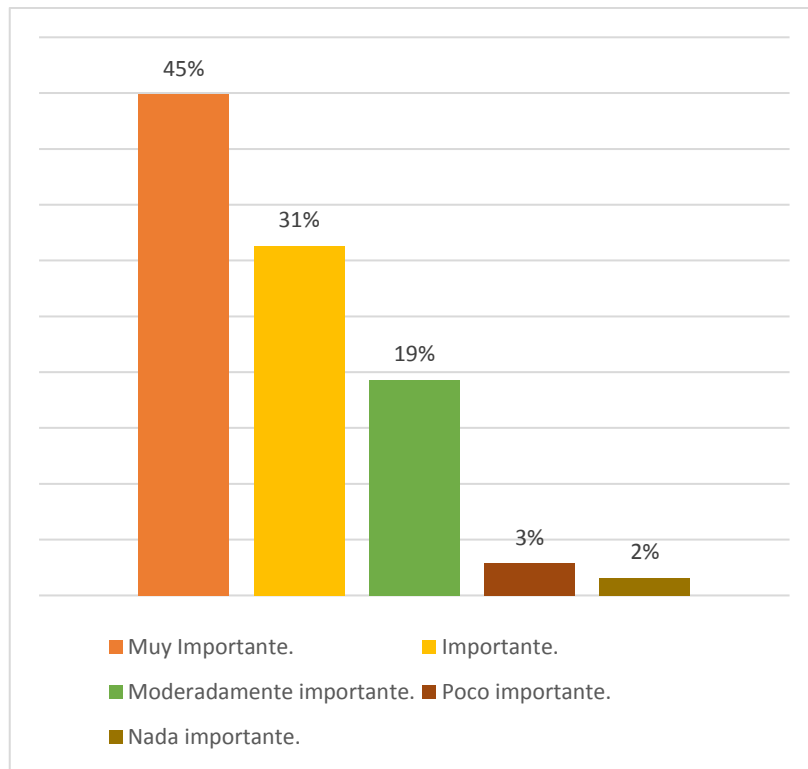
### Experiencias y aprendizaje.



**Figura N. 3:**

Según la figura, el 42% de las personas encuestadas señalaron que las experiencias y aprendizaje son muy importantes en su motivación de viaje. Asimismo, el 31% afirmó que les resultaba importante y el 18% indicó que para ellos era moderadamente importante. Por otra parte, se obtuvo un porcentaje bajo de 7% y 2% de personas que consideraban a este factor poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se dedujo que este factor es considerado muy importante por un mayor número de personas; debido a que, las experiencias vividas en otros destinos quedan grabadas en sus mentes como aprendizajes de sobre lo que tiene que hacer y no, a donde ir y a donde no ir; en otras palabras este factor juega un papel muy importante; pues, si las experiencias y aprendizaje son buenos la persona se va a sentir más motivado a querer viajar; pero, si estas son malas, el factor se volverá una limitante en su motivación de viaje .

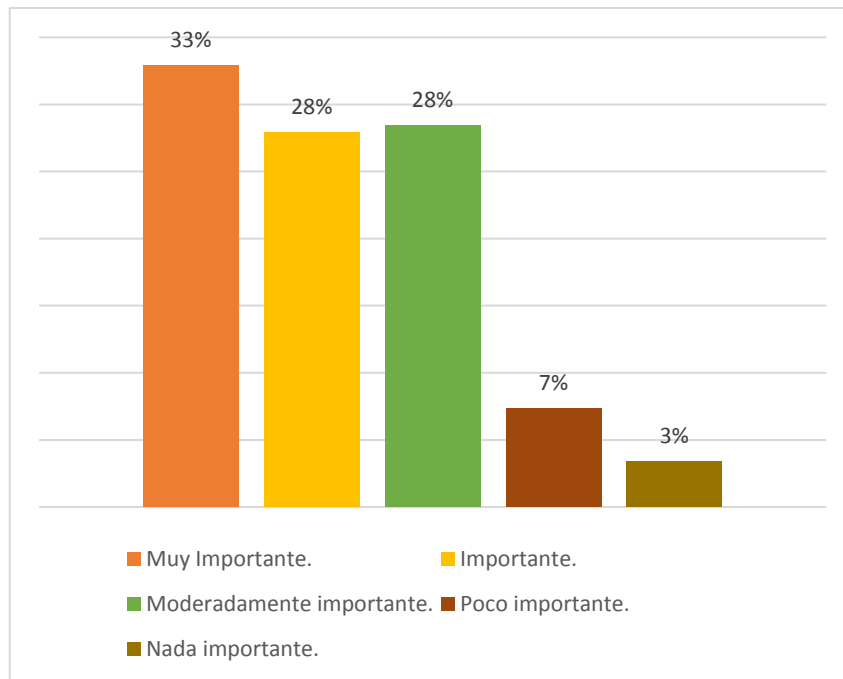
### **Percepción del consumidor.**



**Figura N. 4:**

En base a la figura, el cuestionario aplicado a 383 turistas internos arrojó que el 45% de las personas consideraban que la percepción del consumidor era un factor muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, el 31% afirmó que les resultaba importante y el 19% indicó que para ellos era moderadamente importante. Por otra parte, un 3% y 2% de las personas encuestadas opinaron que este factor les era poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se percibió que este factor es de mucha importancia para las personas; ya que, las acciones se ven dirigidas y estimuladas en el día a día por lo que reciben del entorno; por lo tanto, su percepción personal influye mucho en su desenvolvimiento; ya sea, de forma positiva o negativa, respecto a su motivación de viaje.

### **Personalidad y estilo de vida.**

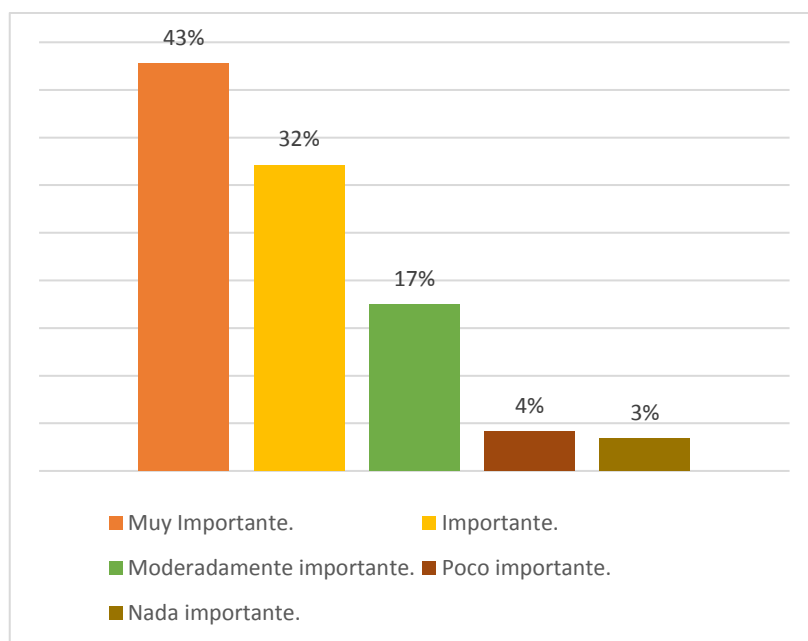


**Figura N. 5:**

Según la figura, se obtuvo que el 33% de las personas encuestadas consideraban que su personalidad y estilo de vida que llevan resulta ser un factor muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, un porcentaje igual del 28% afirmó que les era importante y moderadamente importante. Sin embargo, se encontró que un 7% y un 3% de los encuestados afirmaron que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se pudo deducir que este factor es considerado muy importante por un gran número de personas; ya que, este se desarrolla como un estimulante en su accionar diario y de ello, va a depender las decisiones que tomen respecto a su motivación de viaje.

## O2. Factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.

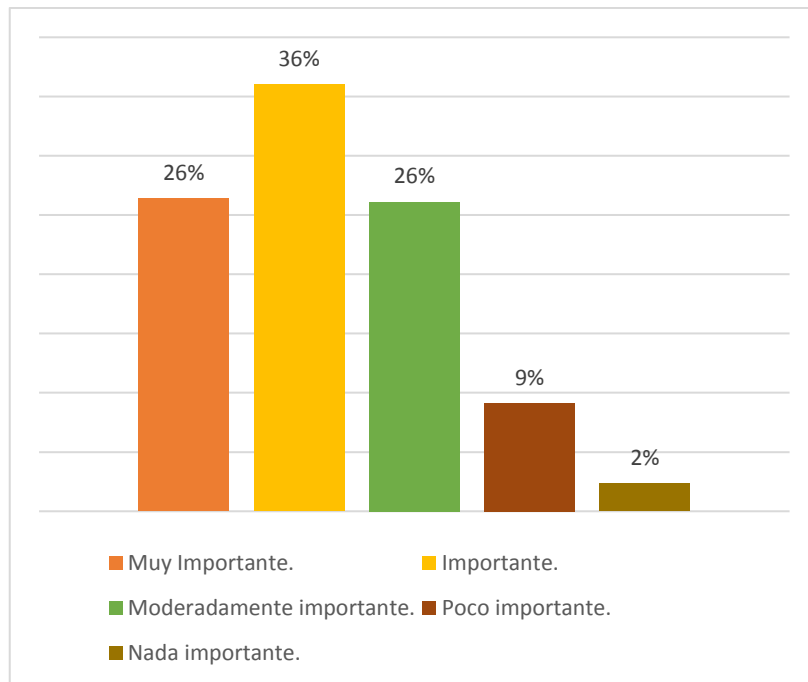
### *Ingreso económico.*



**Figura N. 6:**

Según la figura, en el factor económico se obtuvo que el 43% de las personas encuestadas lo consideraban muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, el 32% afirmó que les resultaba importante y el 17% indicó que para ellos era moderadamente importante. Aquí se resalta, que su importancia radica en que muchos consideran que si no se cuenta con este factor es imposible poder realizar el viaje lo que se convierte a su vez en una limitante y por ello, este vendría a ser un factor de relevancia en su motivación de viaje. Sin embargo, se destaca que para un 4% y un 3% les resulta poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se intuye que si se cuenta con este factor su motivación de viaje aumentará y, por lo tanto, es un estimulante de viaje en la persona.

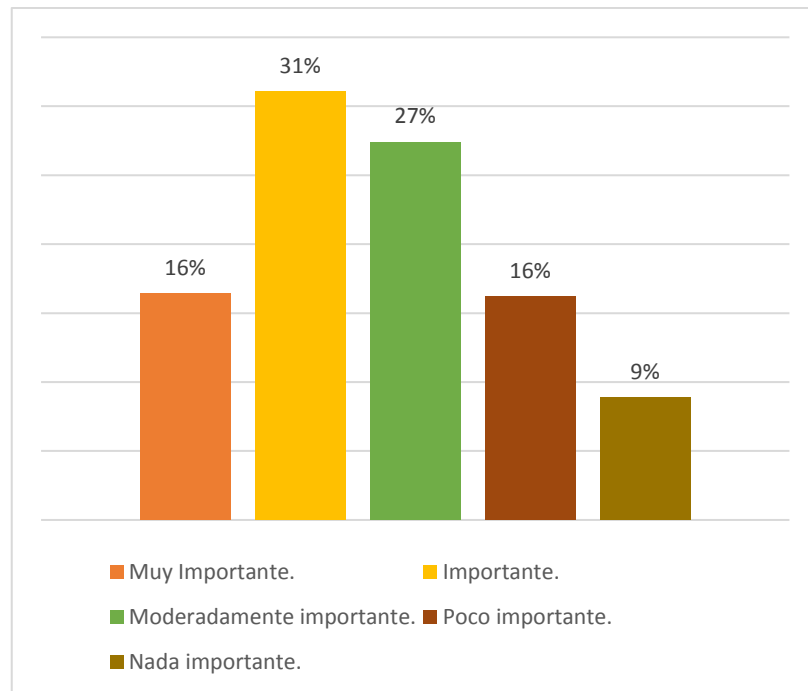
## Cultura.



**Figura N. 7:**

De acuerdo a la figura, se tuvo que el 36% de las personas encuestadas consideraban que la cultura del lugar es un factor importante en su motivación de viaje. Asimismo, se encontró un porcentaje igual del 26% que afirmaron que les resultaba muy importante y moderadamente importante. Sin embargo, un 9% y un 2% señalaron que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se intuyó que la cultura del lugar, en este caso Piura, es un estimulante en la motivación de viaje de las personas; ya que, cuando viajan les importa que sean bien recibidos, como son las personas y, asimismo, viajan para conocer algo nuevo, llevarse nuevos aprendizajes e interactuar con personas que llevan una vida cotidiana muy diferente a la suya; y si todo esto es positivo se convierte en su cinturón de seguridad que les certifica que disfrutarán más de su viaje y regresarán a casa con una gran satisfacción.

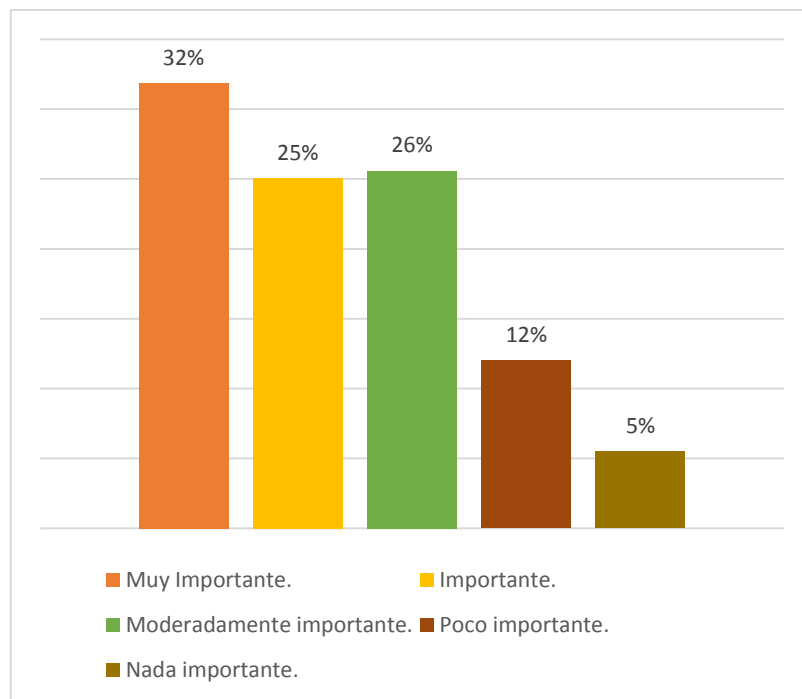
## Familia.



**Figura N. 8:**

Basado en la figura, el porcentaje más alto es el 31% los cuales indicaron que este factor es importante en su motivación viaje y; asimismo, el 27%% afirmó que les resultaba moderadamente importante. Sin embargo, se destaca que un porcentaje bajo del 16% señaló que lo consideraban muy importante. Por otra parte, un 16% y un 9% de las personas encuestadas indicaron que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De esta manera, se afirmó que este factor no es de tanta relevancia en la motivación de viaje de las personas; ya que, por más de que el vínculo con la familia sea cercano este no logra influir en sus decisiones.

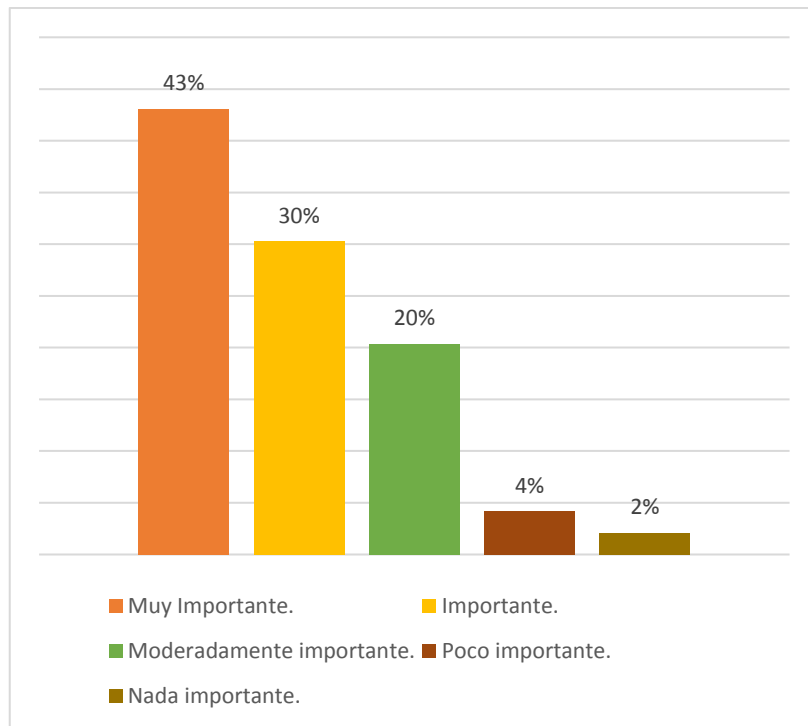
## Clima.



**Figura N. 9:**

Según muestra la figura, el cuestionario aplicado a 383 personas arrojó que el 32% de las personas consideraban al clima como un factor muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, el 25% afirmó que les resultaba importante y el 26% indicó que para ellos era moderadamente importante. Sin embargo, un 12% y un 5% señaló que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. Por lo tanto, se intuyó que este factor puede ser de mucha importancia para un número de personas considerado; ya que, las personas quieren evitar complicaciones en el trayecto o durante su estadía, no quieren que algo los retrase o los prive de realizar alguna actividad. Por lo tanto, Piura se convierte en un lugar ideal para las personas que disfrutan de los días soleados y poco nublados con algo de frío por las noches.

## Paisajes.

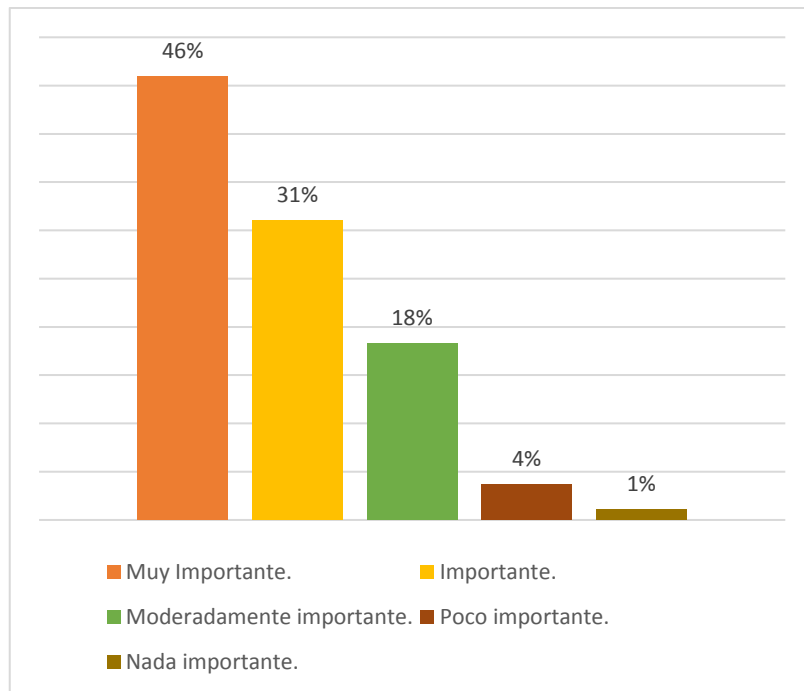


**Figura N. 10:**

Según la figura, la encuesta aplicada obtuvo que el 43% de las personas consideraban al paisaje como un factor muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, el 30% afirmó que les resultaba importante y el 20% indicó que para ellos era moderadamente importante. Por otra parte, un 4% y un 2% de las personas encuestadas señaló que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. Se dedujo, de esta manera, que el factor paisaje es considerado muy importante por un gran número de personas; esto se debería a que el paisaje que ofrece la ciudad de Piura es urbano costero, destacando su belleza en los atardeceres que se ven desde los diferentes puentes de la ciudad y los árboles que rodean la Plaza de Armas.



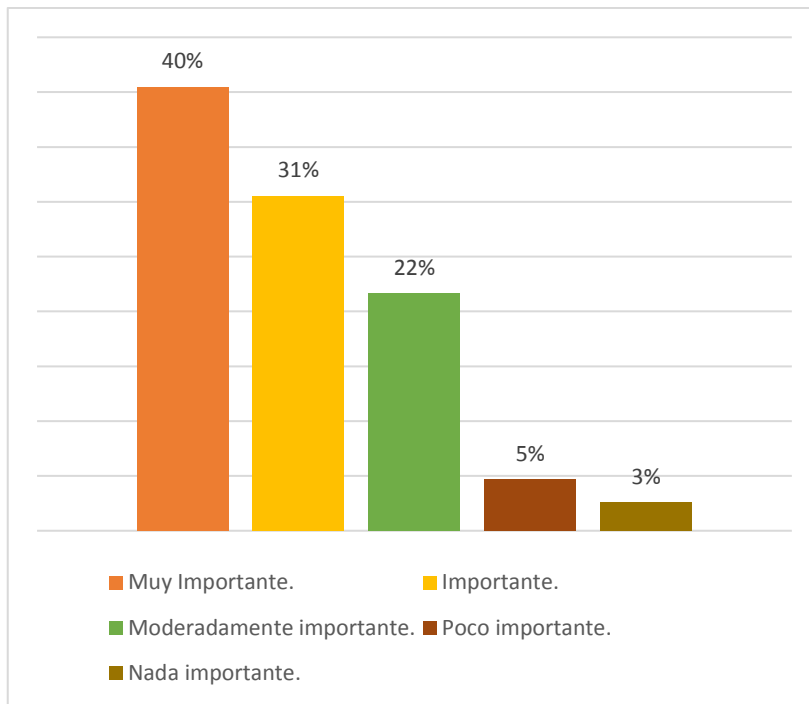
### Recursos y atractivos turísticos.



**Figura N. 11:**

En base a la figura, el 46% de las personas encuestadas consideraban que los recursos y atractivos turísticos les era un factor muy importante en su motivación de viaje. Asimismo, el 31% afirmó que les resultaba importante y el 18% indicó que para ellos era moderadamente importante. Sin embargo, un 4% y un 1% señaló que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De lo cual se intuyó que los recursos y atractivos turísticos son de mucha importancia para las personas; debido a que, una de las razones por las que se viaja es el conocer y probar algo nuevo y, como bien es cierto, Piura cuenta con diferentes atractivos culturales y religiosos de gran relevancia e interés, sin olvidar su riqueza gastronómica que se puede disfrutar en los diferentes restaurantes de la ciudad.

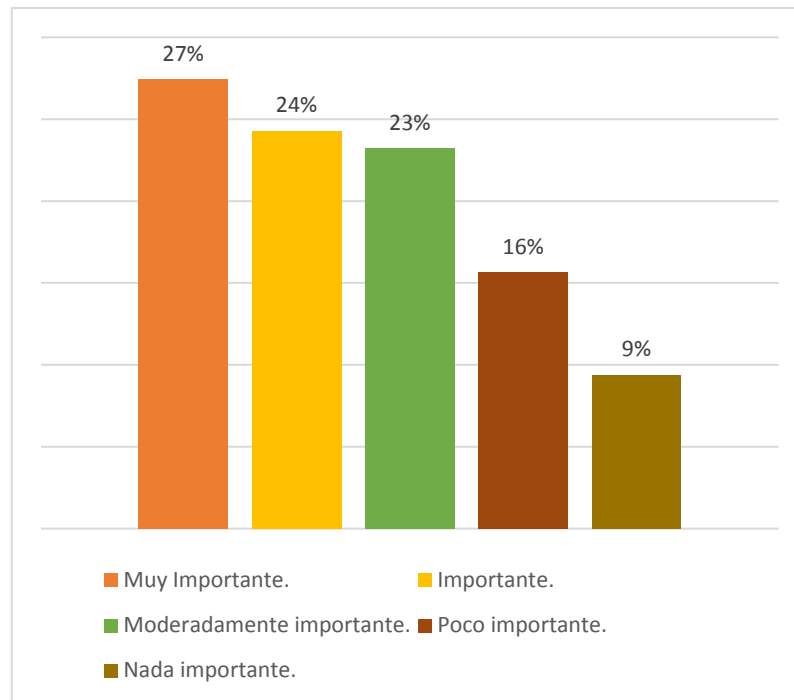
### **Estacionalidad y temporada.**



**Figura N. 12:**

De acuerdo a la figura, se obtuvo que el 40% de las personas encuestadas consideraban la estacionalidad y temporada como un factor muy importante en su motivación. Asimismo, el 31% afirmó que les resultaba importante y el 22% indicó que para ellos era moderadamente importante. Sin embargo, un 4% y un 2% señaló que lo consideraban poco importante y nada importante respectivamente. De esta forma, se consideró que este factor es muy importante para un gran número de personas; debido a que, las festividades y vacaciones generan más oportunidades de viaje; ya que disponen de más tiempo libre para viajar; generándose así, en Piura, temporadas altas en los meses de vacaciones navideñas o de verano, fiestas patrias, velaciones o festividades religiosas.

### Accesibilidad de los destinos.



**Figura N. 13:**

Según la figura, el cuestionario aplicado a 383 personas arrojó números porcentuales muy cercanos referentes al factor de accesibilidad del destino, encontrándose que el 27% de las personas encuestadas señalaron que era muy importante en su motivación de viaje, el 24% afirmó que les resultaba importante y el 23% indicó que para ellos era moderadamente importante. Sin embargo, también cercano del 16% indicó que lo consideraban poco importante y un 9% nada importante. De esta manera, se intuyó que este factor no es considerado de mucha importancia por un gran número de personas; debido a que, muchas veces la distancia puede ser de relevancia cuando se busca llegar rápido y seguro, pero eso no quita las ganas de querer viajar y cuando un lugar vale la pena ser visitado, no importa cuán lejos esté o el estado de las vías de acceso, el estímulo de viaje en las personas gana.

## Resultados según Escala de Baremación.

Para la realización de un análisis más informativo se procedió a analizar los resultados por medio de la escala de baremación. Según Robles (s.f) el termino de baremación se refiere a la construcción de baremos; es decir, escalas de puntuación con el fin de interpretar los resultados mediante la atribución de un valor a cada uno de ellos.

Asimismo, para León et al. (2015) esta escala cumple la función de resumen que permite una interpretación más profunda e informativa con el objeto de posicionar en qué factor se obtuvo mayor representatividad o predominancia.

De esta manera, para señalar los niveles de predominancia de los factores internos y externos de motivación de viaje de la población estudiada se procedió a valorizar los niveles como se puede observar en la tabla N.º 1.

*Tabla 1: Escala de valoración para los factores de motivación de viaje.*

Factor	Nivel de predominancia		
	Bajo Puntaje	Medio Puntaje	Alto Puntaje
<b>Factores Internos</b>	5-12	13-18	19-25
<b>Factores Externos</b>	8-19	20-29	30-40

*Elaboración: Propia.*

Según la Tabla N.º 1, se ha realizado una puntuación por factores; ya que, de esta forma se logrará agrupar los ítems en base a rasgos específicos en relación a la variable estudiada. De esta forma, las puntuaciones obtenidas mostrarán por medio de porcentajes el nivel de predominancia que ha alcanzado cada factor según las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a lo población muestral.

Asimismo, de acuerdo a lo que se percibe de la tabla mostrada se logra visualizar que se cuenta con tres niveles de calificación y según estas puntuaciones se obtuvo los porcentajes mostrados en la tabla N.º 2 y tabla N.º 3, los cuales señalan la predominancia que han obtenido los factores tanto internos como externos de la variable de estudio.

*Tabla 2: Nivel de Predominancia de los Factores Internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Bajo</b>	19	5%
<b>Nivel Medio</b>	100	26%
<b>Nivel Alto</b>	264	69%
<b>Total</b>	383	100%

*Elaboración: Propia.*

Según la tabla N.º 2 se obtuvo, en relación al nivel de predominancia de los factores internos de motivación de viaje, un 5% en el nivel bajo, un 26% para el nivel medio y un 69% en el nivel alto. Siendo este último el porcentaje más sobresaliente, se intuye que el nivel de predominancia de los factores internos es alto.

Asimismo, se infiere, según las respuestas de los turistas internos encuestados, que los indicadores pertenecientes a los factores internos son de relevancia e intervienen en la motivación de viaje de los encuestados.

Por lo tanto, la necesidad de viaje, la percepción del consumidor, las experiencias y aprendizaje, las creencias y personalidad junto con el estilo de vida son factores internos de preeminencia en la motivación de viaje.

De esta forma, se intuyó que los turistas internos viajan a la ciudad de Piura para satisfacer su necesidad de viaje, bajo la percepción (imagen) que tiene acerca de cómo es Piura y en base a sus experiencias y aprendizajes vividas en otros destinos; pues, estos factores se desarrollan como un estímulo interno en la persona que terminan influyendo en su motivación de viaje.

*Tabla 3: Nivel de Predominancia de los Factores Externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nivel Bajo</b>	17	4%
<b>Nivel Medio</b>	133	35%
<b>Nivel Alto</b>	233	61%
<b>Total</b>	383	100%

*Elaboración: Propia.*

En el Tabla N.º 3, referente al nivel de predominancia de los factores externos de motivación de viaje, se obtuvo en el nivel bajo un porcentaje del 4%, en el nivel medio un 35% y en el nivel alto un 61%.

De esta forma, se infiere que los porcentajes obtenidos indican que el nivel de predominancia de los factores externos es alto; por lo cual los indicadores de recursos y atractivos turísticos, ingreso económico, paisaje, estacionalidad y temporada junto con la cultura, clima, accesibilidad de los destinos y familia son de relevancia en la motivación de viaje de los turistas internos que viajan a la ciudad de Piura.

Asimismo, de acuerdo a la tabla, se dedujo que los turistas internos viajan a la ciudad de Piura, principalmente, por sus recursos y atractivos turísticos; además, lo hacen teniendo siempre en cuenta su ingreso económico, la belleza paisajística y aprovechando el tiempo libre que obtienen gracias a las vacaciones o festividades.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio logró determinar los factores motivacionales de viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020; gracias a la aplicación de un cuestionario dirigido a personas que habían viajado a esta ciudad en los dos últimos años.

Asimismo, luego de realizar un análisis estadístico descriptivo de los resultados se afirmó que, para el primer objetivo de la investigación, el cuál exhibía el reconocer los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020; se obtuvo en base a los resultados que dentro de este aspecto se encontraba la necesidad de viaje con un porcentaje del 49% de personas que lo consideraban de mucha importancia, coincidiendo este dato con el estudio de Arroyo (2016) en el cual se detalló a la necesidad de viaje como una de la principales motivaciones internas de viaje; ya que, el 50% indicó que funcionaba como un principal incentivo para realizar su viaje.

Seguido de este, se encontró en el presente estudio a la percepción del consumidor con un 45%, luego se posicionó las experiencias y aprendizaje con un 42 %; de acuerdo con ello, Roldan (2015) en su investigación acuñó como dentro de los factores internos motivacionales de viaje a las necesidad surgidas por un aprendizaje a raíz de otras experiencias de viaje de lo cual se intuyó que, en este aspecto, la motivación de viaje se ve influenciada por las carencias personales del turista que surgen en su llamado ser psicológico, lo que lo lleva a querer satisfacer esos deseos o necesidades en base a su juicio propio.

Además, Ramos & Romani (2018) encontraron en su estudio que la curiosidad, el recuerdo, formación, respeto y meditación eran los elementos internos de motivación de viaje; sin embargo, la presente investigación obtuvo un 35% en lo referido a las creencias del lugar y que para un 33% de los encuestados la personalidad y estilo de vida se consideraban de mucha importancia; de esta manera, se englobó que los resultados del estudio, respecto a los factores internos, responden a una necesidad o anhelo surgido en el interior del turista y que se desarrolla en base a su juicio, pensamientos y creencias propias.

A partir de ello, se comparó con el estudio de Araújo & Sevilla (2017) y el de Pardo & Rengifo (2018) los cuales refirieron la misma conclusión de que existe la influencia de una fuerza interior en la motivación de viaje de los turistas que los lleva a realizar la acción de una forma muy particular; ya que, el desenvolvimiento de la acción va a depender de lo que este surgiendo en el lado psicológico del turista.

De esta manera, se corroboró la teoría acerca del aspecto interno de la motivación de viaje de los autores Bigne, Font & Andreu (2000); asimismo, se contrasta la clasificación de los autores Vogeler & Hernández (2000) junto con McIntoch & Goeldner (1990) quienes en su estudio obtuvieron una categorización que englobaba aspectos físicos, culturales, interpersonales, de estatus e influencia. La clasificación según estos últimos autores en comparación con las del estudio se dan de manera más general; por lo tanto, el estudio logró encontrar elementos más específicos para estudiar a profundidad la variable de motivación de viaje en los turistas internos que visitaron la ciudad de Piura.

Por consiguiente, se comprobó, de acuerdo a los hallazgos y la teoría de Crompton (1979) y McIntoch & Goeldner (1990), que dentro de los factores internos se encuentra la necesidad de viaje, creencias, experiencias y aprendizaje, percepción del consumidor, personalidad y estilo de vida, los cuales responden a las carencias personales, pensamientos y aspecto psíquico del turista.

Para el segundo objetivo planteado en la investigación, el cual buscó identificar los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020; se obtuvo que dentro de este aspecto se encuentran los recursos y atractivos turísticos con un porcentaje de 46% personas que lo señalaron como muy importante; asimismo, este resultado se encontró muy cercano a lo que obtuvo Solis (2015) en su investigación sobre las principales motivaciones de viaje de los turistas limeños, donde se tuvo que un 35% señaló a los atractivos naturales como muy importantes en su motivación de viaje.

Continuando con los hallazgos de la presente investigación se encontró al ingreso económico y el paisaje con un 43% de personas que los consideraban



como muy importante, siendo este último elemento muy mencionado dentro de otras investigaciones como la de Bojollo, Pérez & Muñoz (2015) donde se encontró que la belleza paisajística era la motivación de viaje para un 60% de las personas encuestadas.

Por otra parte, se tuvo a la estacionalidad y temporada señalada como importante por un 31% de personas, la cultura con un 30%, el clima con un 32%, la accesibilidad de los destinos con un 27% de importancia y la familia con un 18% de mucha importancia. De acuerdo con ello, Arroyo (2016) encontró en su estudio que dentro de los factores externos sobresale el clima junto con el entorno natural y la cultura del lugar; asimismo, Olague (2015) añadió entre sus hallazgos la influencia familiar coincidiendo, de esta manera, con los factores externos motivacionales de viaje encontrados en la investigación actual respecto al turista interno que visita la localidad de Piura.

En comparación con la teoría, los hallazgos corroboraron lo referido por Dann (1981) el cuál denomina a los factores externos como intrínsecos y la teoría de Crompton (1979) el cual los enuncia como factores “Pull” o “atrayentes”. Ambos autores, acuñaron que dentro de este aspecto se encontraban elementos concernientes a aspectos sociales, demográficos, de relación ocio-trabajo y características propias del destino turístico cuyo fin era influenciar a las personas a realizar un viaje.

De esta manera, se intuyó que tanto teorías como diversas investigaciones han estipulado dentro de los factores externos de motivación de viaje a los atractivos y recursos turísticos, el ingreso económico, clima, familia, estacionalidad y temporada, accesibilidad de los destinos, paisajes y cultura. Siendo los resultados congruentes con los antecedentes y teorías, se asintió que la información encontrada en la práctica es de relevancia para que las empresas e instituciones puedan generar, a partir de ello, estrategias de promoción y de mercadeo con el fin de incrementar el flujo turístico.

## VI. CONCLUSIONES

Los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020, son la necesidad de viaje, creencias, experiencias y aprendizaje, percepción del consumidor, personalidad y estilo de vida. Asimismo, se reconoció que la principal motivación dentro de los factores internos es la necesidad de viaje; a partir de ello, se infirió que todo parte de una necesidad que nace en el interior del turista y exige ser satisfecha, una necesidad que surge por obligación (negocio) o por el deseo de salir de lo cotidiano para conectar con la naturaleza; pues, por el mismo estrés diario las personas buscan, en sus tiempos libres, dejar a un lado sus obligaciones y disfrutar de una nueva experiencia que le permita relajarse y volver al quehacer diario renovado.

Por otra parte, se encontró en los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020, son los atractivos y recurso turísticos, el ingreso económico, clima, familia, estacionalidad y temporada, accesibilidad de los destinos, paisajes y cultura. Asimismo, se halló como principal motivación, dentro de los factores externos, a los atractivos y recursos turísticos; por ello, se infirió que la motivación de viaje, en este aspecto, se ve determinada por la atracción del destino turístico; ya que, la persona viaja con el fin de conocer y probar algo nuevo, visitar lugares diferentes a su entorno habitual y que les brinde una buena experiencia de viaje; donde Piura se ve atractiva para aquellos turistas que se encuentran motivados por lo cultural, pero también, por lo religioso y natural.

Finalmente, el estudio estableció que los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020, se encuentran determinados por factores internos y externos; en donde, el primero, factores internos, hacen referencia a las carencias personales, pensamientos y aspecto psíquico del turista; donde destaca la necesidad de viaje que surge de un deseo y el segundo que corresponde a los factores externos, hace referencia al entorno, es decir, a todo lo concerniente a los aspectos sociales, demográficos, de relación ocio – trabajo y características propias del destino turístico que logran atraer al turista al lugar.

## **VII. RECOMENDACIONES**

La Municipalidad Provincial de Piura debe reforzar la imagen que es percibida por los visitantes por medio del realce de la belleza de los diversos atractivos y recursos turísticos, en redes sociales, con los que cuenta la ciudad, tanto culturales y naturales como religiosos que pueden ser de gran relevancia e interés, sin olvidar la riqueza gastronómica con la que se cuenta y de la cuál se puede disfrutar en los diferentes restaurantes de la ciudad.

Diseñar una ruta gastronómica, que abarque los principales restaurantes tradicionales de comida piurana e integre armoniosamente algunos atractivos culturales o religiosos, con el fin de diversificar la oferta turística en la ciudad y aumentar la llegada de turistas en los próximos meses.

Realizar, anualmente, un estudio de mercado para establecer un perfil que integre los factores motivacionales de viaje para que, a partir de ellos, las empresas privadas e instituciones públicas del sector turístico puedan generar estrategias para satisfacer las necesidades de los turistas y, también, creen ofertas que se adecuen a sus gustos y preferencias actuales.

## REFERENCIAS

- Aiken, L. (1980). Content validity and reliability of individual items or questionnaire. *Educational and Psychological Measurement* (40), 955-959. Doi: 10.1177/001316448004000419
- Andina. (05 de Septiembre del 2019). *Lima, Ica, Piura y Cusco son los destinos favoritos del turista nacional*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-ica-piura-y-cusco-son-los-destinos-favoritos-del-vacacionista-nacional-765776.aspx>
- Araújo, G. & Sevilha, M. (2017). *Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar*. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 26 (1), 62 - 85. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180749182004.pdf>
- Arroyo, D (2016). *Factores que Motivan la Visita del Turista Receptivo en la Ciudad de Trujillo en el Año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Borrego (2008). *Estadística descriptiva e inferencial*. Recuperado de [https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero\\_13/SILVIA\\_BORREGO\\_2.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_13/SILVIA_BORREGO_2.pdf)
- Bojollo, M.; Pérez, J & Muñoz, G. (2015). *Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España)*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2015), 127-147. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/287968108>
- Congreso de la República. (2014). *Ley general de turismo*. Recuperado de [http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY\\_GENERAL\\_DE\\_TURISMO\\_LEY29408.pdf](http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf)
- Diario Gestión. (11 de Noviembre del 2016). *Lima aún no es atractiva para los turistas, ¿qué hace falta para potenciarla?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-atractiva-turistas-falta-potenciarla-120237-noticia/?ref=gesr>
- El Tiempo. (14 de Julio del 2019). *Mejorar oferta turística en Piura es posible*. Recuperado de <https://eltiempo.pe/mejorar-oferta-turistica-en-piura-si-es-posible/>
- Entorno turístico. (s.f.). *Tipos de turistas*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Esteve, R.; Fuentes, R. & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: UOC.

- Francisco (s.f). *Estadística descriptiva. Diccionario económico*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estadistica-descriptiva.html#:~:text=La%20estad%C3%ADstica%20descriptiva%20es%20una,grandes%20ramas%20de%20la%20estad%C3%ADstica>.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- León, J. et al. (s.f). *Scaling of a standardized summary test (RESUMeV) for two primary school grades. Clínica y Salud [online]. 2015, vol.26, n.1 [citado 2020-10-26], pp.49-55. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.clysa.2015.01.001>*
- Mabrian Technologies (December 3, 2018). *A profile of Spanish tourists who travel around Europe*. Recuperado de <https://mabrian.com/blog/profile-spanish-tourists-travel-europe/>
- MINCETUR. (2018). *Encuesta Trimestral de Turismo Interno - 2018*. Recuperado de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR\\_Piura.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadisticas/ReporteTurismoRegional/RTR_Piura.pdf)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Sistema de Gestión Presupuestal. Clasificador Económico de Gastos - Año fiscal 2019*. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publico/anexos/CLASIFICADOR\\_ECONOMICO\\_DE\\_GASTOS\\_RD003\\_2019EF5001.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publico/anexos/CLASIFICADOR_ECONOMICO_DE_GASTOS_RD003_2019EF5001.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2018). *Estudio de perfiles de turistas fortalece la planificación del destino Ecuador*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/estudio-de-perfiles-de-turistas-fortalece-la-planificacion-del-destino-ecuador/#>
- Morales, P.; Urosa, B. & Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Olague, J. (2015). *La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México.
- Pardo, G. & Rengifo, R. (2018). *Factores Motivacionales Y Grado De Satisfacción Del Turista Que Visita La Ciudad De Iquitos - 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- Pichincha Comunicaciones. (10 de febrero del 2019). *Conozca las cifras del turismo interno en Ecuador*. Recuperado de <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/2018-conozca-las-cifras-del-turismo-interno-en-ecuador/>
- PromPerú. (2019). *Perfil del Vacacionista Nacional de Piura - 2018*. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/Turismo/IN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfi>

l%20del%20Vacacionista%20Nacional%202018&url=~/Uploads/perfiles\_vacacionista/1040/PERFIL%20DEL%20VACACIONISTA%20NACIONAL%202018.pdf&nombObjeto=PerfVacacionistaNac&back=/TurismoIN/sitio/PerfVacacionistaNac&issuuid=

- Ramos, A. & Romani, L. (2018). *Motivaciones de los visitantes que realizan turismo oscuro en Lima Metropolitana en el Tour Nocturno del Museo Cementerio Presbítero Matías Maestro y el lugar de La Memoria, La Tolerancia y La Inclusión Social durante el tercer cuatrimestre del 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Robles, A. (2015). Estadística-baremos o Normas. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/348162054/Estadistica-baremos-o-Normas>
- Roldan, M. (2015). *La internacionalización de la educación superior y el análisis de las motivaciones y su impacto en el turismo local*. Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, Argentina.
- Smart Travel News. (22 de noviembre del 2018). *Informe: así es el perfil del turista español que viaja por Europa*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2018/11/22/informe-asi-perfil-del-turista-espanol-viaja-europa/>
- Solis, M. (2015). *Estudio sobre las principales motivaciones de los vacacionistas limeños para elegir como destino la región de Ica durante el mes de abril 2015*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- UNWTO. (January 21, 2019). *International Tourist Arrivals Reach 1.4 Billion Two Years Ahead Of Forecasts*. Recuperado de <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- World Tourism Organization . (s.f.). *Glossary Of Tourism Terms*. Recuperado de <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Motivación de viaje	El autor Dann (1977) la explicó como aquella correlación entre el distintivo propio y las actividades turísticas (citado en Pardo & Rengifo, 2018, P. 37).	La variable comprendió dos fuerzas: La fuerza interior que se refiere al lado psicológico del turista y la fuerza externa donde se encuentra todo lo concerniente al entorno y las carencias personales del turista. Asimismo, la medición se dio mediante la realización de un cuestionario, el cual permitió el análisis de sus dimensiones.	Factores Internos	Necesidad de Viaje	1	Ordinal
				Creencias	2	
				Experiencias y aprendizaje	3	
				Percepción del consumidor	4	
				Personalidad y estilo de vida	5	
			Factores Externos	Ingreso económico	6	
				Cultura	7	
				Familia	8	
				Clima	9	
				Paisajes	10	
				Recursos y atractivos turísticos	11	
				Estacionalidad y temporada	12	
				Accesibilidad de los destinos	13	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

**Cuestionario**

La presente encuesta ha sido realizada por estudiantes de décimo ciclo de la Escuela de Administración en turismo y hotelería – UCV Piura. Estamos realizando un trabajo de investigación para conocer los factores motivacionales de viaje de los turistas o residentes piuranos que visitan su propia localidad. Nos sería de mucha ayuda que respondiera algunas preguntas, sus respuestas serán completamente anónimas.

**Preguntas filtro**

-Lugar de residencia:

- ¿Ha realizado un viaje a la ciudad de Piura en los dos últimos años?

Sí

No (finaliza encuesta)

**Preguntas control**

-Sexo:

Femenino

Masculino

-Edad:

-Estado civil:  Soltero

Casado

Conviviente

-Compañeros de viaje: (1 opción)

Familiares

Amigos

Conocidos

Ninguno

-Financiamiento:

Propio

Empleador

Padres



**I.Preguntas: Características motivacionales de viaje respecto a los factores internos.**

1. ¿Cuán importante es para usted, la **necesidad de satisfacer sus expectativas de viaje** para que sea el condicionante en su actitud frente a su motivación de viaje?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Moderadamente Importante.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada Importante.
2. ¿Qué tan importante es para usted, que las **creencias existentes acerca de cómo es el lugar y el modo de viajar** sean de relevancia en su motivación de viaje?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Moderadamente Importante.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada Importante.
3. ¿Cuán importante considera usted, las **experiencias y aprendizajes vividas en otros destinos** para que influyan en su motivación de viaje?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Moderadamente Importante.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada Importante.
4. ¿Cuán importante es para usted, su **apreciación personal del destino** para que influya en su motivación de viaje?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Moderadamente Importante.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada Importante.
5. ¿Cuán importante considera usted, que su **personalidad y estilo de vida que lleva** influyan en su motivación de viaje?
  - a) Muy importante.
  - b) Importante.
  - c) Moderadamente Importante.
  - d) Poco importante.
  - e) Nada Importante.

## II. Preguntas: Características motivacionales de viaje respecto a los factores externos.

6. ¿Qué tan importante es para usted, el **ingreso económico** como para que influya en su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
7. ¿Cuán importante considera usted, a la **cultura del lugar** para que sea un factor influyente en su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
8. ¿Qué tan importante es para usted, la **influencia del grupo familiar** como un condicionante en su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
9. ¿Cuán importante considera usted, el **clima de la zona** como factor influyente en su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
10. ¿Cuán importante es para usted, el **tipo de paisaje que presenta el lugar** para que influya en su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
11. ¿Cuán importante considera usted, el **estado de conservación y atracción de los recursos turísticos del lugar** como su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
12. ¿Cuán importante es para usted, **las festividades o vacaciones** como su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.
13. ¿Cuán importante considera usted, la **distancia en la que se encuentra el destino** como su motivación de viaje?
- Muy importante.
  - Importante.
  - Moderadamente Importante.
  - Poco importante.
  - Nada Importante.

*Gracias por su tiempo. 😊*

### Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra.

#### Formula

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

Donde:

N: tamaño de la población.

n: tamaño de la muestra.

Z: nivel de confianza.

p: Probabilidad de éxito en obtener información.

q: Probabilidad de fracaso de obtener información.

e: Margen de error aceptado.

#### Reemplazando en los datos de la investigación

$$N = 127\ 285$$

$$Z = 95\ \% = 1.96$$

$$p = 50\% = 0.5$$


$$q = 50\% = 0.5$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 127\ 285}{(0.05)^2 * (127\ 285 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383 \text{ turistas internos.}$$

Anexo 4. Validación de Contenido por Expertos.

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	
<b>FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES</b> <b>ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA</b> <b>TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>	
Piura, 11 de septiembre de 2020.	
Apellido y nombres del experto: <u>Barinotto Roncal Patricia.</u>	
DNI: <u>47097971</u>	
Teléfono: <u>946187924</u>	
Título/grados: <u>Doctora en Administración.</u>	
Cargo e institución en que labora: <u>Docente – Universidad Privada del Norte.</u>	
<b>Título de Investigación:</b> "Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020".	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	Girón Lévano, William David
	Ubillús Seminario, Ana Valentina
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<input type="checkbox"/> Entrevista <input checked="" type="checkbox"/> Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> - Reconocer los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. - Identificar los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. - Establecer un perfil en base a los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 13 preguntas en escala de Likert y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.



PREGUNTAS	OPINIÓN
1. ¿Cuán importante considera usted, que la necesidad de satisfacer sus expectativas de viaje sea el condicionante en su actitud frente a su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuán importante considera usted, las creencias que existen acerca de cómo es el lugar y el modo de viajar sean de relevancia en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuán importante considera usted, las experiencias y aprendizajes vividas en otros destinos para que influyan en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuán importante considera usted, que el concepto percibido del destino influya en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuán importante considera usted, que su personalidad y estilo de vida que lleva influyan en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuán importante considera usted, que su ingreso económico sea un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cuán importante considera usted, a la cultura del lugar como un factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Cuán importante considera usted, la presión del grupo familiar como un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cuán importante considera usted, el clima de la zona como factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____



10. ¿Cuán importante considera usted, que el tipo de paisaje que presenta el lugar influya en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cuán importante considera usted, el estado de conservación y atracción de los recursos turísticos del lugar como su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cuán importante considera usted, las festividades o vacaciones como su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cuán importante considera usted, la distancia en la que se encuentra el destino como su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO: 100%	N.º TA <u>13</u> N.º TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERALES:  Instrumento listo para aplicar, adecuada escala para el tipo de preguntas que posee.	
3. OBSERVACIONES:  NINGUNA.	

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Piura, 11 de septiembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Reyna Quispe Crystal Massiel Del Carmen.

DNI: 43958936

Teléfono: 982702110

Título/grados: Mgtr. Marketing y Negocios Globales.

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad César Vallejo.

<b>Título de Investigación:</b> "Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020".	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	Girón Lévano, William David
	Ubillús Seminario, Ana Valentina
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<input type="checkbox"/> Entrevista <input checked="" type="checkbox"/> Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> - Reconocer los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. - Identificar los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020. - Establecer un perfil en base a los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 13 preguntas en escala de Likert y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.



PREGUNTAS	OPINIÓN
1. ¿Cuán importante considera usted, que la necesidad de satisfacer sus expectativas de viaje sea el condicionante en su actitud frente a su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuán importante considera usted, las creencias que existen acerca de cómo es el lugar y el modo de viajar sean de relevancia en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuán importante considera usted, las experiencias y aprendizajes vividas en otros destinos para que influyan en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuán importante considera usted, que el concepto percibido del destino influya en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuán importante considera usted, que su personalidad y estilo de vida que lleva influyan en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuán importante considera usted, que su ingreso económico sea un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cuán importante considera usted, a la cultura del lugar como un factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Cuán importante considera usted, la presión del grupo familiar como un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Cuán importante considera usted, el clima de la zona como factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

10. ¿Cuán importante considera usted, que el tipo de paisaje que presenta el lugar influya en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cuán importante considera usted, el estado de conservación y atracción de los recursos turísticos del lugar como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cuán importante considera usted, las festividades o vacaciones como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cuán importante considera usted, la distancia en la que se encuentra el destino como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO: 90%	N.º TA <u>13</u> N.º TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERALES:	
3. OBSERVACIONES:  Las preguntas comienzan con "cuán importante considera usted", sería mejor que fuera reemplazada por otro término.	



FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Piura, 14 de septiembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Piña García Adan.

DNI: 80397787

Teléfono: 949556474

Título/grados: Mgtr. en Ciencias Económicas.

Cargo e institución en que labora: Docente – Universidad Católica de Trujillo.

<b>Título de Investigación:</b>	
"Factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020".	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES y APELLIDOS</b>	Girón Lévano, William David
	Ubillús Seminario, Ana Valentina
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	<input type="checkbox"/> Entrevista <input checked="" type="checkbox"/> Cuestionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocer los factores internos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.</li> <li>- Identificar los factores externos que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.</li> <li>- Establecer un perfil en base a los factores que motivan el viaje del turista interno en la ciudad de Piura, año 2020.</li> </ul>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 13 preguntas en escala de Likert y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.




PREGUNTAS	OPINIÓN
1. ¿Cuán importante considera usted, que la necesidad de satisfacer sus expectativas de viaje sea el condicionante en su actitud frente a su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Cuán importante considera usted, las creencias que existen acerca de cómo es el lugar y el modo de viajar sean de relevancia en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Cuán importante considera usted, las experiencias y aprendizajes vividas en otros destinos para que influyan en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Cuán importante considera usted, que el concepto percibido del destino influya en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuán importante considera usted, que su personalidad y estilo de vida que lleva influyan en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuán importante considera usted, que su ingreso económico sea un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Cuán importante considera usted, a la cultura del lugar como un factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Cuán importante considera usted, la presión del grupo familiar como un condicionante en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: <u>Adicionar</u> Grupo Social _____ _____
9. ¿Cuán importante considera usted, el clima de la zona como factor influyente en su motivación de viaje?	TA (X)      TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____



10. ¿Cuán importante considera usted, que el tipo de paisaje que presenta el lugar influya en su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Cuán importante considera usted, el estado de conservación y atracción de los recursos turísticos del lugar como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
12. ¿Cuán importante considera usted, las festividades o vacaciones como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Cuán importante considera usted, la distancia en la que se encuentra el destino como su motivación de viaje?	TA (X) TD ( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO: 80%	N.º TA <u>13</u> N.º TD <u>-</u>
2. COMENTARIO GENERALES:  - Recomiendo cambiar el Item 2 para evaluar la creencia por algo más objetivo. - Faltaría un Factor muy Importante "Las Recomendación".	
3. OBSERVACIONES:  Recomiendo Mejorar el título por "Factores que motivan la visita del turista interno e la ciudad de Piura, año 2020", pues la palabra viaje solo implica al traslado.	

 Mg. Adán Pizarro Soria  
DTC. UCT - Trujillo.

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO

Anexo 5. Aplicación del Coeficiente V de Aiken.

ITEM	EXPERTOS			Total	
	E1	E2	E3	S	V
1	1	1	1	3	1
2	1	1	0	2	0,7
3	1	1	1	3	1
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	1	1	3	1
8	1	1	1	3	1
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
				<b>Promedio</b>	<b>0,97435897</b>

Fuente: Propia.

Anexo 6. Aplicación del Coeficiente de Alfa de Cronbach.

**➔ Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	95,2
	Excluido <sup>a</sup>	1	4,8
	Total	21	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,829	13

Fuente: Programa SPSS.