



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

**Análisis comparativo de la experiencia turística en el centro
poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración En Turismo y Hotelería

AUTORES:

Ocupa Reyes, Lindsey Sidney (orcid.org/0000-0002-2612-770X)

Rojas Martin, Henry Dario (orcid.org/0000-0002-2547-7003)

ASESORA:

Mg. Velasquez Viloche, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA— PERÚ

2024

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CENTRO POBLADO DE TRAPICHE Y EL DISTRITO DE CANTA, 2024", cuyos autores son ROJAS MARTIN HENRY DARIO, OCUPA REYES LINDSEY SIDNEY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 6%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 28 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELASQUEZ VILOCHE LELI VIOLETA DNI: 18217577 ORCID: 0000-0001-9985-0344	Firmado electrónicamente por: LVVELASQUEZV el 28-06-2024 20:13:03

Código documento Trilce: TRI - 0780307



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ROJAS MARTIN HENRY DARIO, OCUPA REYES LINDSEY SIDNEY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN EL CENTRO POBLADO DE TRAPICHE Y EL DISTRITO DE CANTA, 2024", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HENRY DARIO ROJAS MARTIN DNI: 74911964 ORCID: 0000-0002-2547-7003	Firmado electrónicamente por: HROJASMA1099 el 18-06-2024 22:07:44
LINDSEY SIDNEY OCUPA REYES DNI: 77353371 ORCID: 0000-0002-2612-770X	Firmado electrónicamente por: LOCUPA el 18-06-2024 22:04:40

Código documento Trilce: TRI - 0764402



DEDICATORIA

Para nuestros padres, por apoyarnos y nunca dejarnos solos. A nosotros, por darle dedicación y empeño a la investigación.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la escuela de turismo y hotelería que cultivaron sus conocimientos y valores como profesionales. Gracias a la docente Leli Velásquez por apoyarnos y asesorarnos en la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	25
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS EMOCIONES PREDOMINANTES EN LOS VISITANTES EN TRAPICHE Y CANTA.....	15
TABLA 2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE EN TRAPICHE Y CANTA.....	16
TABLA 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE ASPECTOS DE SATISFACCIÓN EN TRAPICHE Y CANTA.....	16
TABLA 4. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ACTIVIDADES RECREATIVAS EN TRAPICHE Y CANTA.....	17
TABLA 5. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS RECURSOS DESTACADOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE VISITANTES EN TRAPICHE Y CANTA.....	18
TABLA 6. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS LOCALES MÁS INFLUYENTES EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN TRAPICHE Y CANTA...	18
TABLA 7. ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE EL CLIMA EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VISITANTES EN TRAPICHE Y CANTA.....	19
TABLA 8. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ACTIVIDADES DE RELAJACIÓN EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VISITANTES EN TRAPICHE Y CANTA.....	20
TABLA 9. ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE LA NOVEDAD EN EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VISITANTES EN TRAPICHE Y CANTA.....	20
TABLA 10. ANÁLISIS COMPARATIVO SOBRE ASPECTOS NOVEDOSOS EN LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DEL VISITANTE EN TRAPICHE Y CANTA.	21
TABLA 11. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPLORACIÓN DEL VISITANTE PARA LA ELECCIÓN DEL DESTINO.....	22
TABLA 12. ANÁLISIS COMPARATIVO DE FACTORES MOTIVADORES EN LA ELECCIÓN DEL VISITANTE.....	23
TABLA 13. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN TRAPICHE Y CANTA.....	24

RESUMEN

Este estudio realizó un análisis comparativo de las experiencias turísticas del Centro Poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024. Se alineó con la ODS 08, porque explora sobre cómo el turismo fomenta el crecimiento económico; generando empleo y promoviendo el desarrollo local. También, se relaciona con la ODS 12, al investigar cómo el turismo promueve el consumo sostenible de los recursos. La investigación adoptó un diseño no experimental, transversal-descriptivo, que facilitó la recolección de datos en un momento específico para analizar las dimensiones: hedonismo, unicidad y motivación. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia hasta alcanzar la saturación, aplicándose una encuesta nominal a 155 visitantes de ambos destinos. Los hallazgos revelaron que la búsqueda de placer y satisfacción personal es un componente esencial en la experiencia turística relacionado al hedonismo. Concluyendo que, Trapiche destacó en las 3 dimensiones: Hedonismo, Unicidad y Motivación, los visitantes pudieron disfrutar de una variedad de servicios y atractivos. A comparación de Canta, que obtuvo resultados bajos en las 3 dimensiones. Sin embargo, esto no significa necesariamente que la experiencia sea menos valiosa para los visitantes, porque el destino destacó por su hospitalidad, servicio y atractivos notables.

Palabras Clave: Experiencia turística, hedonismo, motivación, unicidad, satisfacción.

ABSTRACT

This study conducted a comparative analysis of the tourism experiences of the Trapiche Town Centre and the district of Canta, 2024. It was aligned with SDG 08, because it explores how tourism fosters economic growth; generating employment and promoting local development. It also relates to SDG 12 by investigating how tourism promotes sustainable resource consumption. The research adopted a non-experimental, cross-sectional-descriptive design, which facilitated data collection at a specific point in time to analyse the dimensions: hedonism, uniqueness and motivation. Non-probabilistic convenience sampling was carried out until saturation was reached, and a nominal survey was administered to 155 visitors to both destinations. The findings revealed that the search for pleasure and personal satisfaction is an essential component of the tourism experience related to hedonism. It was concluded that Trapiche stood out in all three dimensions: Hedonism, Uniqueness and Motivation, visitors were able to enjoy a variety of services and attractions. In comparison to Canta, which scored low on all three dimensions. However, this does not necessarily mean that the experience is less valuable for visitors, because the destination stood out for its hospitality, service and remarkable attractions.

Key words: Tourism experience, hedonism, motivation, uniqueness, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Las experiencias turísticas son percepciones personales, que incluyen sensaciones, sentimientos y pensamientos, así como respuestas a estímulos específicos en la forma de comportamiento. En el ámbito turístico, los responsables de promover los destinos se esfuerzan por asegurar que los visitantes tengan vivencias agradables, si es posible, inolvidables, ya que esto aumenta la probabilidad de que vuelvan a visitar el lugar (Prebensen, Chen & Uysal, 2014).

Así mismo, Liu-Lastres, Wang, & Yao-Yi (2019) afirman que los atributos del destino desempeñan un papel significativo en la experiencia. Es crucial conocer que los turistas internacionales y nacionales evaluarán los destinos de manera diferente, en este sentido el viaje debe maravillar o trascender la visión del viajero. Por consiguiente, Beltrán, Fernández, & Peruzzi (2021) mencionan que el turista se va a sentir emocionado y libre por las nuevas experiencias que ofrecerá su viaje. Además, buscan deleitarse con algo exótico y extraordinario; esto implica su interés por paisajes y culturas diferentes.

A nivel mundial el turismo post-Covid se tuvo que reinventar para atraer al turista que busca nuevas experiencias, tendencias y seguridad en su destino. Actualmente, los turistas buscan experiencias más completas y digitales, flexibilidad en sus planes de viaje con un enfoque más sostenible. Estos cambios se deben a la conciencia social sobre cuidar el entorno, los turistas van a valorar la digitalización en la planificación y ejecución de sus viajes para evitar inconvenientes (Hosteltur, 2020). Por esta razón, Lee y Jan (2022) destacan que en ciudades grandes estos cambios de aspecto tecnológico de la información generan que el sector turístico busque adaptarse a estas nuevas necesidades cambiantes, como el uso de herramientas digitalizadas para un mejor desarrollo de rutas turísticas, permitiendo garantizar buenas experiencias de viaje al turista porque facilita la búsqueda de hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos.

En América Latina, un caso en Quito sobre su reactivación turística post-Covid, empezó a reactivarse a inicios del 2021 bajo estrictos protocolos sanitarios para el disfrute de la experiencia gastronómica, cultural y de aventura. Por ello, trabajaron para mejorar la experiencia turística, esto fue presenciado por reconocidos

periodistas internacionales de 'Aragoneses por el Mundo' de España que visitaron varios lugares de la capital y mostraron a sus seguidores cómo es la nueva experiencia de viaje post pandemia. En el video se evidenciaba que las guías turísticas hacían el guiado con atuendos típicos de la zona, para fortalecer la vivencia de los turistas y mejorar la experiencia turística en Quito, donde el equipo de producción y el reportero quedaron maravillados. La visita de estos personajes se aprovechó como parte de una campaña de marketing y reactivación de un destino que cada vez llama la atención de los viajeros, a que vivan una experiencia única en Quito.

Por lo expuesto anteriormente, en el ámbito nacional el Ministerio de Turismo destaca la necesidad de crear nuevas experiencias turísticas y mejorar las ya existentes en el país. La falta de diversificación puede limitar el gasto en los visitantes, esto sugiere que la industria debe esforzarse por ofrecer a los visitantes internacionales y nacionales una variedad de actividades que satisfagan sus intereses y expectativas. Ante esto, el MINCETUR junto con la PNP realizaron una inversión de S/ 2'567,328 para fortalecer la seguridad en y generar mejores experiencias en las principales tendencias del sector turismo: sostenible, vivencial y de aventura (Travel Trade Caribbean, 2023).

También, en Cusco surgió un caso sobre la mala gestión de operadores, se dio por el accidente de una turista extranjera que realizaba un deporte de aventura, la agencia de viajes que dio el servicio, tenía deficiencias, no tenía autorización y estaba en malas condiciones para prestar servicios (Ortiz, 2018).

La problemática investigada de manera local se base en lo que menciona García (2023) a través de la nota web en la revista gestión, que Trapiche había logrado desplazar a Canta distrito como destino turístico. Se señaló que el número de visitantes a Canta, Santa Rosa de Quives y Obrajillo disminuyó hasta en un 60%, prefiriendo los visitantes quedarse en Trapiche. En este contexto, el poblado de Trapiche, ubicado en una zona rural, interesa como destino alternativo y auténtico para los viajeros que buscan algo más convencional. La preferencia de los visitantes por quedarse en Trapiche resalta la necesidad de investigar a fondo la situación, ya que esta zona rural no tiene una planificación turística comparable a la de Canta.

Por lo tanto, esta investigación propuso analizar el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características comparativas de la experiencia turística entre el

Centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024? Para abordar la problemática se planteó los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se manifiesta el hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el Centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024?, ¿Cuáles son los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024? Y ¿Cuál es la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024?

La presente investigación se centró en el estudio de la experiencia turística. En este sentido la investigación adoptó un enfoque práctico porque buscó mejorar la competitividad y rentabilidad de los operadores turísticos al identificar la problemática para la mejora de la experiencia del cliente. Según Álvarez (2020) menciona que la justificación práctica implica describir los hallazgos que pueden influir en la transformación del entorno estudiado. Además, se pudieron identificar áreas de mejora e información útil para ser aprovechada por las empresas turísticas u otros actores involucrados.

También, esta investigación fue de justificación metodológica, porque se adaptaron conceptos ya existentes para analizar y crear un instrumento, esto pudo contribuir al nuevo conocimiento en el campo del turismo. Se destacó que la justificación metodológica se centra en la búsqueda de mejoras y desarrollo de un enfoque novedoso, con el propósito de garantizar resultados más sólidos y aplicables (Fernández, 2020).

Además, la investigación se alinea con las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) establecidos por las Naciones Unidas que son los objetivos desarrollados en equilibrar la paz y prosperidad (Undp, s.f). En particular, el estudio tiene relevancia para el ODS 8, porque explora sobre como el turismo fomenta el crecimiento económico y desarrollo a todos los niveles, generando empleo y promoviendo el desarrollo local en ambos destinos. También, se relaciona con la ODS 12 al investigar cómo el turismo promueve la producción y consumo sostenible, lo que puede mejorar el uso responsable de los recursos locales y la promoción de productos y servicios locales. Finalmente, la ODS 15 resalta cómo el turismo podría afectar a sus ecosistemas y qué medidas tomar para minimizar el riesgo, lo que puede incluir la protección y la promoción de la conservación. Por ello, la investigación contribuye al campo académico turístico y en la realización de objetivos globales.

Finalmente, se planteó el siguiente objetivo general: Analizar las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024. Lo que conllevó a los siguientes objetivos específicos: Analizar cómo se manifiesta el hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024, analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024 y analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Asimismo, en el marco teórico se centró en la exploración de estudios previos sobre la experiencia turística.

A nivel internacional, Cevrimkaya y Zengin (2023) investigaron la importancia de las experiencias inolvidables en el comportamiento turístico. Utilizaron un cuestionario como herramienta de recopilación de datos y analizaron cuantitativamente las relaciones entre las variables. Se aplicó un muestreo de conveniencia a 950 turistas en Turquía. Se obtuvieron los siguientes porcentajes en relación con las experiencias, el 23.5% participaba por primera vez, el 24.5% había participado dos veces y el 52.0% había participado tres veces o más. Estos porcentajes indican cuántos participantes tenían experiencia previa en tours organizados y cuántos eran nuevos en esta experiencia y el 9,1% viajó solo, el 52,8% con la familia, o 33,4%. Se pudo concluir que la percepción sobre experiencias de los turistas sobre algún destino en particular va a influir en su satisfacción y en su intención de recomendar el destino a otras personas.

En otro contexto internacional Liberato, Liberato y Ferreira (2022), tuvieron como objetivo comprender el papel de la auténtica cultura local en la satisfacción de los turistas. Este estudio se caracteriza por una evaluación de la autenticidad desde cuatro perspectivas principales (objetiva, existencial, constructiva y postmoderna), una clasificación de la experiencia turística en cuatro áreas (educación, escapismo, entretenimiento y estética) y un análisis de las intenciones de volver y recomendar, estableciendo relaciones significativas entre estos aspectos. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, para sacar la muestra se realizó un cuestionario a 299 turistas durante las fiestas de "Senhora da Agonia" en Viana do Castelo, y los resultados muestran que la autenticidad tiene un impacto positivo en la experiencia turística. Este estudio contribuye al análisis y la reflexión sobre la autenticidad en destinos similares, y proporciona orientaciones para la promoción

y la mejora de la autenticidad de los destinos a nivel regional, nacional e internacional.

Sánchez, Robina, Portilo, et (2021) llevaron a cabo un estudio en España que abordó la motivación y las expectativas de los turistas al visitar un destino. Su muestra fue de 6,108 turistas que visitaron entre octubre y diciembre del 2018 en Extremadura, aplicando una muestra aleatoria mediante un cuestionario de 22 preguntas. Como resultado se identificaron las motivaciones detrás de las visitas a la región, identificando que el 90% de los encuestados su principal motivación en su viaje es relajación, sentir nuevas sensaciones o emociones, socializar y buscar un auto-desarrollo en su autoestima. Como conclusión, se destacó que los motivos para viajar a zonas rurales son principalmente estas motivaciones que se centran en la exploración de lugares culturales y patrimoniales históricos o artísticos de la región, que influyan en su mejora personal. También, se resalta que la experiencia guarda relación con la satisfacción, brindando elementos intangibles como la hospitalidad, el servicio, entre otros aspectos.

Matovelle, & Baez (2018) analizaron la medición de la experiencia turística en Quito desde una perspectiva holística, reconociendo la importancia de evaluar la experiencia de manera integral. Se aplicó el método de evaluaciones sumarias mediante el uso de dimensiones e indicadores. El análisis es descriptivo e inferencial permitiendo validar la propuesta teórica. La población de estudio consistió en turistas que visitaron Quito, y se utilizó una muestra de 402 turistas mayores de 18, donde se destacó 5 factores clave (co-creación, motivación, sensorial, entretenimiento y desarrollo personal. Además, se observó que miden el gasto diario según variables demográficas: como nivel educativo con un 60%, el estado civil (51%), edad (56%) y grupo de viaje un 9%, estos datos estuvieron asociadas a distintos aspectos de la experiencia turística. Esta investigación demostró que los turistas extranjeros tienen una experiencia muy satisfactoria en Quito, y que esta experiencia está influida por factores específicos que hacen que su visita sea única y enriquecedora.

Por otro lado, Villegas et al. (2023) realizaron un análisis de la experiencia turística Ushuaia- Argentina desde la perspectiva de los turistas extranjeros. Para ello, aplicaron un enfoque cuantitativo, estructuradas en la pre y post visita al sendero de Laguna Esmeralda. Se empleó una muestra probabilística aleatoria simple, en esta muestra se usó un cuestionario con escala de Likert, aplicada a 405 personas

con un nivel de confianza del 95%. Como resultado se obtuvo el rango de edad del turista; siendo 25 a 44 años de edad, sus necesidades fueron ejercicio al aire libre, salir a la naturaleza y desconectarse de la rutina. También se exploraron tres etapas principales que conforman la experiencia turística. En la primera etapa se ubican las motivaciones y los impulsores a la toma de decisiones al momento de viajar, la segunda etapa corresponde al momento de concretar el viaje o la actividad. Por último, la tercera etapa es el periodo luego de haber realizado la actividad o viaje previsto, en el cual se considera el nivel de satisfacción alcanzado y se pondera lo sucedido. Concluyendo que el sendero cumple con la función de generar en el turista un ambiente nuevo, pero no aporta un valor agregado por la falta de la gestión, promoción y por falta de medias ambientales.

Asimismo, Sanja & Šagovnović (2023) realizaron un artículo de investigación acerca de la experiencia emocional del visitante, la impresión de la personalidad del destino, satisfacción e intenciones conductuales, con el único fin de analizarlas, para obtener los resultados se realizó con una muestra de 203 turistas que visitan la ciudad de Novi Sad, aplicando la ecuación estructural para probar el modelo hipotético. Los resultados mostraron que los turistas que experimentaron el amor en un destino turístico percibieron en su mayoría el destino como más sincero, competente y refinado. Así, el destino creó sentimientos de amor, cariño, ternura, etc., que moldean la percepción que los turistas tenían del destino como benévolo, emotivo, placentero, etc. Se cree los toques y contactos con otras personas probablemente desempeñan un papel en la experiencia de estos sentimientos, lo que se refleja aún más en la sinceridad de los rasgos de personalidad del destino. Pasaco (2022) desarrolló una investigación acerca de la calidad global de la experiencia turística como factor de cambio de estilo de vida y la intención de comportamiento sobre el turista, todos estos aspectos aplicados en el contexto de experiencias turísticas culturales y naturales, esta investigación mantiene un diseño empírico con un enfoque de carácter exploratorio utilizando la recopilación de datos a través de encuestas online, entre otros. En su análisis de la frecuencia de visita al destino y participación en la experiencia, muestra que la proporción de turistas que visitaron el destino por primera vez (73,8%) y participaron en una experiencia turística (79,6%) es superior a la de turistas que visitaron el destino antes (26,2%) y participaron en la misma (20,4%). Esto prueba que la mayoría de la muestra son turistas que han visitado el destino por primera vez o participado

en una experiencia, sin embargo, el número de viajeros que repiten es mucho menor. De la misma manera, los datos señalan que una gran proporción de turistas participan en experiencias similares en este estudio (60,5%). En definitiva, este estudio demostró que la autenticidad y el atractivo del destino están relacionados positivamente y ambos influyen en la calidad general de la experiencia turística. Rodríguez et al. (2023) tienen como objetivo principal analizar la experiencia vivida en la ciudad de Oporto sobre la satisfacción vital y la felicidad de los turistas. Para llevar a cabo este estudio, se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (SEM) siguiendo la propuesta de Anderson y Gerbing en 1988, y se utilizó la herramienta SPSS/AMOS 22 para el análisis de los datos recogidos. La muestra utilizada en esta investigación consistió en 453 turistas que visitaron Oporto en mayo de 2022. Los encuestados que afirmaron no haber disfrutado de ninguna experiencia gastronómica fueron excluidos de la muestra, resultando un total de 338 cuestionarios validados para el análisis. Los resultados revelaron que la satisfacción vital y la felicidad son constructos distintos y, por tanto, deben estudiarse de forma independiente. Además, se identificaron cuatro factores clave, a saber, positivo, único, renovado y revitalizante, como determinantes del éxito en la investigación. También se concluyó que ciertas dimensiones de las experiencias turísticas memorables influyen en la satisfacción vital en general y en la felicidad en particular.

Complementando lo anteriormente mencionado; Esposito y Miñan (2022) realizaron una investigación sobre estrategias para explicar la experiencia Millennial en Lima. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo aplicado con un propósito descriptivo correlacional y un diseño de investigación no experimental. En el análisis de los resultados sobre los aspectos que mejorarían la experiencia turística en la ciudad de Lima, la mayoría de los entrevistados consideró que debería haber más atractivos turísticos para visitar (63,5%), mejorar los servicios de transporte (63,5%) y aumentar la calidad de los servicios promocionados (51,8%). Los autores concluyeron que el 95% de los entrevistados considera que el gobierno debería invertir en la promoción de los atractivos turísticos de Lima y mejorar las vías de acceso a los mismos, así como capacitar a los prestadores de servicios turísticos para que desarrollen el concepto de calidad.

Finalmente, Da Cruz Andrade & Ricci-Cagnacci (2023) tuvo como objetivo analizar e identificar los atributos presentes Experiencias Airbnb a través de un abordaje

mixto de 7 atributos de experiencias de viaje memorables, involucrando la recopilación de 500 reseñas de 100 experiencias ofrecidas en dos de las ciudades más grandes de Brasil. Según los datos obtenidos al analizar las reseñas, descubrieron que muchos usuarios destacaron al anfitrión como un factor importante en su satisfacción con la experiencia. Los usuarios destacaron la hospitalidad, amabilidad, atención, profesionalismo y conocimiento del anfitrión. Por consiguiente, considerando esta experiencia de viaje que ofrece la plataforma Airbnb, podemos ver que la relación entre el anfitrión y el usuario es un factor importante, ya sea una experiencia satisfactoria o memorable. Por lo tanto, los resultados analizados resaltaron una nueva característica que denominaron “acogedor”.

Dionicio (2019) define que la experiencia turística es una serie de emociones, sentimientos, impresiones sensoriales, y aspectos físicos. Estos elementos permiten que los turistas experimenten satisfacción o disfruten desde el momento en que planean su viaje, permitiendo que estas emociones lo acompañen a lo largo de su estadía en el destino hasta retornar a su lugar de origen, estas experiencias serán percibidas de manera diferente por cada turista. Por otra parte, Hernández, Delgado y Palmas. (2021) destaca que la motivación permite generar atención a simple vista, está relacionada con aspectos psicológicos que ejercen influencia en las decisiones que los individuos tomen al momento de desplazarse a un destino o ser parte de actividades de manera entusiasta. Por lo expuesto, se consideraron las siguientes teorías:

Para entender qué es la experiencia esta investigación sugiere primero una descripción general del origen etimológico de la palabra en cuestión y un breve estudio de la experiencia de la palabra sobre los fundamentos conceptuales de la filosofía y la psicología. Asimismo, Devesa, Laguna y Palacios (2008) explican que la motivación se considera un factor relevante y necesario para comprender el comportamiento humano y conocer las razones que impulsan a elegir un destino según sus percepciones.

También, al hablar de experiencia turística, es inevitable nombrar a Cohen (1979) quien es una de los principales representantes del concepto y expone que la experiencia turística se mueve en torno a dos nociones: centro y centro allá afuera. El autor afirma que la experiencia turística está moldeada por las interacciones diarias de cada persona y al mismo tiempo por el deseo de estar en otro lugar.

También se proponen cinco formas de experiencia turística, la primera de las cuales está relacionada con el entretenimiento, que se caracteriza por la búsqueda de entretenimiento por parte de la persona. El siguiente está relacionado con la diversión, donde su objetivo principal es escapar del aburrimiento y de la vida cotidiana sin sentido, mientras que el tercer modo es experiencial, donde los sujetos se dan cuenta del sinsentido de su vida cotidiana y buscan significado en la vida de los demás. La cuarta vía es la experimental, donde la gente intenta redescubrirse a sí misma. Pero aún no tienes del todo claro qué buscas, cuáles son tus necesidades y deseos.

Kim (2009, citado por Ortiz y Torres, 2020) destacan las siguientes dimensiones previamente evaluadas:

- Hedonismo, como elemento que engloba los términos subjetivos personales y emocionales que se perciben en la experiencia.
- Novedad, se refiere a la intención de salir de la rutina y buscar algo nuevo en su vivencia.
- Refrescante, es relacionado al sentimiento de desafío por sentir la experiencia de libertad o algo significativo.
- Participación, sostienen que la participación desempeña un papel fundamental en el proceso de tomar decisiones al seleccionar los servicios y actividades que un turista desea disfrutar en su destino. Por ejemplo, cuando se participa en talleres de artesanías, experiencias de cocina tradicional e incluso la posibilidad de participar en ceremonias o rituales locales.
- Conocimiento, se refiere a los hechos que involucran a un individuo generando experiencias con el destino visitado, va a obtener una perspectiva e información más completa al conocer la realidad del destino.
- Cultura local, estas evocan percepciones sobre las personas que prestan el servicio según su amabilidad y hospitalidad.

También, Pulido y Navarro (2014) mencionan los siguientes elementos que están ligadas a la variable de experiencia:

- Unicidad, se refiere a lo que hace único o especial a un lugar turístico, este factor permite generar una experiencia memorable al visitante.

- Motivación social, desempeña un papel importante que se convierte en una herramienta para estimular la motivación debido a su naturaleza intrínsecamente social en la que se apoya el ser humano.
- Co creación, permite personalizar la experiencia del servicio recibido, generando valor en su vivencia sobre el destino turístico.
- Sensorial, se base en estimular los sentidos de las personas con el fin de mejorar su percepción.

Seguido, Ortiz (2018) menciona que la motivación es un ítem importante que influye en las experiencias turísticas, estas tienen un aspecto psicólogo que permite identificar la razón principal de la motivación del turista. Asimismo, Devesa, Laguna y Palacios (2010) describen que la motivación tiene relevancia en el turismo, se considera un factor necesario para comprender el comportamiento humano y conocer las razones de que los impulsa a elegir un destino según sus percepciones. Por otro lado, Crompton (1970, citado por Beltrán y Parra, 2017) distribuye la motivación por motivaciones psicológicas y culturales, estas tratan de: Escape del ambiente cotidiano; consiste en salir de tu zona de confort y buscar destinos nuevos, exploración; permite al reconectarse al individuo consigo mismo, interacción social; ayuda a intercambiar experiencias, opiniones, e interactúa con otras personas sobre intereses comunes, como el deseo de conocer destinos o culturas nuevas y novedad; es la búsqueda de algo nuevo en su destino o destinos con menos riesgos.

II. METODOLOGÍA

La investigación que se presentó fue de tipo básica porque involucró la exploración de aspectos científicos fundamentales y contribuye al conocimiento científico. Con el tiempo, este conocimiento permite respaldar el crecimiento económico a largo plazo, aumentar la productividad y fomentar aplicaciones prácticas en todo el mundo (Leih & Teece, 2018).

Este trabajo mantuvo un enfoque cuantitativo porque implicó la recopilación y el análisis de datos numéricos con la finalidad de responder preguntas científicas, permitiendo realizar predicciones, evaluaciones de causa-efecto, identificación de patrones, resumir información y calcular resultados. En esencia, la investigación cuantitativa permite cuantificar los efectos observados, evaluar la fuerza de las asociaciones, establecer prioridades y medir la solidez de la evidencia en términos de eficacia (Rana et al., 2021).

Por lo expuesto anteriormente, mantuvo un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal descriptivo (comparativo). Según Álvarez (2020) se elige este diseño por la ausencia de la manipulación deliberada sobre la variable por parte del investigador. Además, el análisis de la investigación se midió solo una vez, permitiendo realizar recopilación de datos sobre características de uno o más grupos de unidades en un momento específico sin seguir la evolución de esas unidades en el tiempo.

Es decir, este diseño se adaptó a nuestras necesidades de describir, comparar y contextualizar la variable de interés en un momento específico, de manera eficiente y efectiva, proporcionando una base sólida para el análisis y la discusión de resultados.

La variable experiencia turística, se definió como el resultado de una valoración subjetiva o una vivencia personal, en la que intervienen aspectos afectivos, cognitivos y el comportamiento de un individuo en relación con los acontecimientos asociados a sus actividades de viaje. Esta experiencia abarcó tres fases: la fase de planificación y preparación previa al viaje, el periodo durante el viaje en el destino y la fase posterior al viaje cuando se crea el recuerdo (Henderson & Tsui, 2019).

Según los autores Ortiz y torres (2020); pulido y navarro (2014); y Beltrán y Parra (2017) destacaron dimensiones relacionadas a la experiencia. Por ello, se eligieron las siguientes dimensiones: hedonismo, unicidad y motivación, siendo estas directamente relacionado a experiencia turística.

- El hedonismo es una filosofía que se centra en la búsqueda del placer y la satisfacción personal sobre la búsqueda de experiencias placenteras y emocionales por parte de los turistas mientras exploran destinos y actividades turísticas.
- La unicidad se refiere a características distintivas que hacen que un lugar turístico sea especial y diferente de otros destinos.
- La motivación se refiere a las razones subyacentes que impulsan a elegir un destino turístico en particular, participar en ciertas actividades o buscar ciertas experiencias. Estas motivaciones pueden variar ampliamente entre los individuos y pueden incluir el deseo de descubrir nuevas culturas, relajarse, aventurarse, aprender o simplemente disfrutar del placer y la emoción de viajar (Anexo 1).

Por otro lado, Shukla (2020) y Enago Academia (2023) exponen que la población se refiere al conjunto o grupo de individuos que son objeto de estudio. Esto puede ser definido en función al propósito de la investigación y de los parámetros o atributos específicos estudiados como población, características demográficas, valores numéricos, atributos, valores, entre otros aspectos.

La investigación contó con una población infinita porque no se conocía el número de turistas que visitaron el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta (anexo 3), obteniendo una muestra de 384. Se consideraron los siguientes criterios:

- Criterios de inclusion:

Personas que visitaron Trapiche y Canta con fines turísticos en abril del 2024.

Personas mayores de 18 años.

- Criterios de exclusión:

Personas que no visitaron Trapiche o el distrito de canta.

Personas menores de 18.

Residentes permanentes de Trapiche y Canta.

Por lo tanto, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia para la determinación del tamaño de la muestra, dado que, no se contó con la información precisa sobre el número de visitantes en Trapiche y Canta. La muestra se dio según criterio de inclusión, exclusión y saturación percibida en las respuestas del cuestionario realizado por los visitantes. Según Guest y Johnson (2006, citado por Schwab, 2021) destacan que el criterio de saturación se da después de realizar cierto número de cuestionarios y en el momento que los datos llegan a ser repetitivos, es donde el investigador finaliza la recolección de información.

Salgado (2019) menciona que el muestreo no probabilístico implica que el investigador pueda elegir las muestras de manera subjetiva, tomando decisiones basadas en juicios personales en lugar de recurrir a la selección aleatoria. Además, se destacó que la unidad de análisis fueron los datos específicos usados para la delimitación de un grupo de estudio (Arias y Covinos, 2021). Por consiguiente, el análisis fue realizado sobre los turistas que visitaron el centro poblado de Trapiche o el distrito de Canta entre diciembre del 2023 y marzo del 2024.

La técnica implementada fue la encuesta, según McCombes (2023) menciona que la encuesta es el proceso de formular preguntas a un grupo de personas y analizar sus respuestas para obtener información que sea relevante en la investigación. Las encuestas son una herramienta habitual para la recolección de datos en diversos campos y constituyen una opción sensata cuando se trata de conocer las características, preferencias, opiniones y creencias de determinados individuos.

El instrumento empleado fue un cuestionario con preguntas diseñadas para medir una o más variables definidas en el estudio. Estas preguntas pueden ser de dos tipos: abiertas o cerradas y se pueden aplicar mediante diferentes medios, como llamadas telefónicas o a través de internet (Sánchez, 2022).

Para la redacción del trabajo de investigación se recopiló material basado en estudios previos e investigaciones de varios autores sobre la variable de investigación y sus dimensiones. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia a turistas que visitaron Trapiche o Canta. Por consiguiente, se lograron los objetivos de este estudio por la aplicación de un cuestionario de 20

ítems realizados de manera virtual en Google forms, este instrumento fue aplicado de forma presencial los fines de semana por su mayor demanda. Posteriormente, los datos se transfirieron a la base de datos Excel y se analizaron las dimensiones de la variable principal para lograr los objetivos. Finalmente, el informe final presentó los resultados de la investigación, conclusiones y recomendaciones relevantes.

A su vez, este estudio realizó un análisis descriptivo-comparativo con parámetros estadísticos usando Microsoft Excel; un estudio que permite identificar la confiabilidad de los resultados y su medición, porque pudieron tener un control cuantitativo del estudio mediante gráficos, porcentajes y barras estadísticas.

Desde el inicio, en esta investigación se practicó una actitud responsable y honesta; desde el trabajo de campo hasta la presentación final del trabajo, respetando la información de los participantes sin cambiar sus principios y valores, asegurando la privacidad de los participantes en este estudio. Según Mantecón (2020), considera fundamental investigar, criticar y, si es necesario, introducir nuevas perspectivas y métodos que ayuden a comprender el turismo como un hecho social integral que combina procesos económicos, políticos, culturales y ecológicos globales.

- El estudio respetó los estándares de las Normas APA 2023 séptima edición.
- Se respetó los derechos de autor en las respectivas citas.
- El estudio siguió el formato definido por la Universidad César Vallejo y sus valores como institución.
- Los datos obtenidos se analizaron de forma fidedigna y real sin alteración.

III. RESULTADOS

Se realizó un cuestionario a 384 personas que visitaron Trapiche y Canta, los totales se basaron en las respuestas seleccionadas con mayor frecuencia. Seguido, se presentó el análisis de los datos comparativos sobre la experiencia turística en los visitantes de Trapiche y Canta, teniendo como el fin alcanzar los objetivos para la presente investigación.

Objetivo específico I: Analizar las características del hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

TABLA 1.

Análisis comparativo de las emociones predominantes en los visitantes en Trapiche y Canta.

EMOCIONES	TRAPICHE	%	CANTA	%
Felicidad	77	75%	28	28%
Tranquilidad	23	22%	66	67%
Aburrimiento	0	0%	1	1%
Sorpresa	3	3%	4	4%
Decepción	0	0%	0	0%
TOTAL	103	100%	99	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La interpretación de la tabla se basó principalmente en las respuestas más frecuentes. Se observa que la emoción predominante en el destino “Trapiche” es la felicidad, registrada 77 veces, lo que representa el 75% de las respuestas. Seguido, de la tranquilidad, con 23 menciones, equivalente al 22%. En contraste, del grupo de “Canta”, donde la tranquilidad se destaca como la emoción más experimentada, con 66 menciones, que constituyen el 67% de las respuestas, y se resaltan 28 respuestas adicionales que destacan la felicidad. La ausencia de aburrimiento en “Trapiche” sugiere que los visitantes quedaron satisfechos con su experiencia en el destino. Además, la presencia de sorpresa en ambos grupos podría ser indicativo de una exploración activa o una reacción a estímulos inesperados durante su visita. En resumen, los porcentajes no solo reflejan las emociones experimentadas, sino también actitudes satisfactorias en ambos grupos.

TABLA 2.

Análisis comparativo de la satisfacción del visitante en Trapiche y Canta.

SATISFACCIÓN	TRAPICHE	%	CANTA	%
SÍ	84	99%	21	30%
NO	1	1%	49	70%
TOTAL	85	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2, se puede visualizar que Trapiche tiene un porcentaje significativamente mayor de visitantes satisfechos, con un 99%, en comparación con Canta, que tiene un 30%. Esto sugiere que Trapiche proporciona una experiencia más gratificante para los visitantes en comparación con Canta. La mayor satisfacción en Trapiche podría deberse a su proximidad a Lima Metropolitana, lo que podría haber incentivado a más personas a visitar el lugar, participar en sus actividades y, en última instancia, expresar su satisfacción.

TABLA 3.

Análisis comparativo de aspectos de satisfacción en Trapiche y Canta.

ASPECTOS DE SATISFACCIÓN	TRAPICHE	%	CANTA	%
La amabilidad y el servicio del personal.	47	18%	35	22%
La accesibilidad y facilidad de transporte.	47	18%	40	25%
La calidad de la comida en los restaurantes locales.	56	22%	27	17%
La limpieza de las instalaciones.	29	11%	9	6%
La disponibilidad de actividades de ocio.	21	8%	13	8%
La comodidad y calidad de alojamiento.	27	10%	11	7%
La seguridad.	32	12%	25	16%
TOTAL	259	100%	160	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla, los aspectos que más destacaron en la satisfacción del visitante en el destino de Canta, fueron la amabilidad y el servicio, con 35 respuestas (22%), y la accesibilidad, con 40 respuestas (25%). Por otro lado, en

Trapiche, los aspectos más relevantes fueron la calidad de la comida, con 56 respuestas (22%), y la amabilidad y el servicio, con un 18%. Sin embargo, tanto en Trapiche como en Canta, la limpieza de las instalaciones fue un punto bajo.

Durante la visita a ambos destinos, se observó una cercanía entre ellos y un acceso fácil a través del transporte que conecta ambos lugares. Además, se evidencio que los visitantes eligen los servicios, influenciados por el trato y la amabilidad que el personal muestra al proporcionar información o detalles de sus servicios.

TABLA 4.

Análisis comparativo de las actividades recreativas en Trapiche y Canta.

ACTIVIDADES RECREATIVAS	TRAPICHE	%	CANTA	%
Natación en laguna artificial.	72	26%	0	0%
Camping (acampar).	50	18%	9	17%
Realizar deporte (vóley, fútbol).	60	21%	5	9%
Participación en ferias locales.	11	4%	12	23%
Participación en actividades de aventura (canopy, tirolesa, etc).	42	15%	8	15%
Participación en un tour gastronómico.	16	6%	9	17%
Caminata / Trekking	30	11%	10	19%
TOTAL	281	100%	53	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la Tabla 4, la actividad que más destaca en Trapiche es la natación en una laguna artificial, con un 26% de las respuestas. Seguido de las actividades deportivas, con un 21% de las respuestas y la actividad menos frecuente es la participación en ferias locales. En contraste, de Canta, donde la participación en ferias locales es notablemente alta, con un 23%, y el trekking es otra opción destacada, con un 19% de las respuestas. En resumen, Trapiche se caracteriza por promover la natación en su laguna artificial durante el verano, mientras que Canta ofrece la oportunidad de explorar la naturaleza a través del trekking. Cada lugar tiene sus propias fortalezas en términos de actividades recreativas, y la elección de los visitantes dependerá de sus preferencias individuales.

Objetivo específico II: Analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta en el año 2024.

TABLA 5.

Análisis comparativo de los recursos destacados en la experiencia turística de visitantes en Trapiche y Canta

RECURSOS	TRAPICHE	%	CANTA	%
Recurso natural (paisajes, flora, fauna, lagunas, montañas, etc).	64	91%	76	89%
Recursos culturales (artesanía local, tradiciones, etc).	6	9%	9	11%
TOTAL	70	100%	85	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la siguiente tabla, se destacó que los visitantes de Trapiche mostraron un interés predominante del 91% en los recursos naturales y el 9% que se sintió atraído por los recursos culturales. De manera similar, en Canta, los recursos naturales captaron la atención del 89% de los visitantes, mientras que los recursos culturales interesaron al 11%. Además, según la visita realizada en Trapiche y Canta, se observó una tendencia común: los visitantes mostraban interés por estar en contacto con la naturaleza, porque les permitía relajarse y salir de la rutina.

TABLA 6.

Análisis comparativo de los servicios locales más influyentes en la experiencia turística en Trapiche y Canta.

SERVICIOS LOCALES	TRAPICHE	%	CANTA	%
Alojamiento (hoteles, hostales)	24	10%	22	13%
Restaurantes	73	32%	44	26%
Guías turísticos	13	6%	31	18%
Transporte local	24	10%	15	9%
Servicios de alquiler de equipo (bicicletas, cocina a leña, carritos de paseo, etc.)	69	30%	2	1%
Tiendas de recuerdos	20	9%	29	17%
Ferias locales	7	3%	28	16%
TOTAL	230	100%	171	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los servicios locales más influyentes en la experiencia del visitante en Canta y Trapiche fueron los restaurantes con un 26 % y 32 % respectivamente; seguidos de los servicios de alquiler de equipo (bicicletas, cocina a leña, carritos de paseo, etc.) con un 30 % y en Canta cae con un 1 %; esta interpretación se basa en las respuestas más frecuentes de las encuestas. Los resultados obtenidos no hacen más que evidenciar que la gastronomía como servicio aporta al desarrollo turístico tanto en el centro poblado de Trapiche como en Canta.

TABLA 7.

Análisis comparativo sobre el clima en la experiencia turística de los visitantes en Trapiche y Canta.

CLIMA	TRAPICHE	%	CANTA	%
Soleado	74	87%	16	23%
Templado	4	5%	51	73%
Lluvioso	0	0%	1	1%
Fresco	7	8%	2	3%
TOTAL	85	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se logra visualizar una clara distinción en el clima por parte de los visitantes en Trapiche y Canta, lo cual es un factor determinante en la planificación y disfrute de las actividades turísticas. En Trapiche, la mayoría de los visitantes (87%) experimentaron un clima soleado, lo que podría contribuir a una variedad de actividades al aire libre y aumentar la sensación general de bienestar. Por otro lado, en Canta, la mayoría (73%) percibió un clima templado, lo que sugiere un ambiente más suave que también puede ser favorable para el turismo, aunque podría limitar ciertas actividades que dependen de un clima más cálido. Estas diferencias climáticas son cruciales para entender las preferencias de los visitantes y podrían influir significativamente en su satisfacción.

Objetivo específico III: Analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

TABLA 8.

Análisis comparativo de las actividades de relajación en la experiencia turística de los visitantes en Trapiche y Canta.

RELAJACIÓN	TRAPICHE	%	CANTA	%
Paseo por áreas verdes	60	21%	8	6%
Nadar en piscina o laguna	69	24%	1	1%
Volar cometas o realizar deporte	32	11%	2	2%
Práctica de deportes de aventura (canopy, tirolesa, etc)	61	21%	14	11%
Experiencias gastronómicas	19	7%	52	39%
Exploración de senderos	24	8%	41	31%
Hacer camping (acampar)	22	8%	13	10%
Otras	1	0%	1	1%
TOTAL	288	100%	132	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Las actividades de relajación que más predominaron en la experiencia del visitante en Trapiche fueron nadar en piscina o laguna con un 24% muy seguido del paseo por áreas verdes con un 21%, mientras que en Canta resalta con un 39% la experiencia gastronómica, seguido de la exploración de senderos con un 31 %; esta interpretación se basa en las respuestas más frecuentes de las encuestas.

TABLA 9.

Análisis comparativo sobre la novedad en experiencia turística de los visitantes en Trapiche y Canta.

NOVEDAD	TRAPICHE	%	CANTA	%
SÍ	84	99%	20	29%
NO	1	1%	50	71%
TOTAL	85	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De este resultado se puede inferir que Trapiche logra desplazar con un impresionante 99% de visitantes que indicaron que la novedad fue un factor motivador en su decisión de visita, lo que sugiere que el destino logra ofrecer una experiencia fresca y sorprendente que atrae a los turistas. Por otro lado, en Canta, solo el 29% de los visitantes sintieron que la novedad influía en su decisión, mientras que una mayoría del 71% no consideró la novedad como un factor determinante. Sin duda se puede evidenciar que hay visitantes que no están contentos con la experiencia percibida, por ello, el área de gestión turística de la Municipalidad de Canta debe poner atención para mejorar este factor motivador del visitante.

TABLA 10.

Análisis comparativo sobre aspectos novedosos en la experiencia turística del visitante en Trapiche y Canta.

ASPECTOS NOVEDOSOS	TRAPICHE	%	CANTA	%
El cuidado de áreas verdes.	5	6%	3	15%
La limpieza del agua de piscinas o laguna.	11	13%	0	0%
La belleza natural del entorno.	42	49%	9	45%
La hospitalidad	9	11%	2	10%
La gastronomía local.	18	21%	6	30%
Tiendas de recuerdos	0	0%	0	0%
TOTAL	85	100%	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla de resultados refleja la percepción de los visitantes sobre los aspectos novedosos de su visita. En Trapiche, la belleza natural del entorno es el aspecto más valorado, con un 49%, seguido por la gastronomía local con un 21% y la limpieza del agua de piscinas o laguna con un 13%. Esto indica que los visitantes de Trapiche están particularmente impresionados por la naturaleza y las ofertas culinarias del lugar. La hospitalidad y el cuidado de áreas verdes también son apreciados, aunque en menor medida. En Canta, aunque la muestra es más pequeña debido a que no toda la muestra sintió novedad en su visita al destino. Sin embargo, el porcentaje de visitantes que optaron por un “sí”, destacan que la belleza natural también es altamente valorada, casi a la par con Trapiche, con un 45%, seguido de la gastronomía local con un 30% y el cuidado de áreas verdes con un 15%. En general,

estos resultados sugieren que tanto Trapiche como Canta ofrecen experiencias que captan la atención de los visitantes, pero Trapiche parece tener una ventaja en términos de la percepción general de novedad y satisfacción. Esto podría ser un punto de atención para los gestores turísticos de Canta, para mejorar y promocionar de sus atractivos turísticos que enriquezcan la experiencia de sus visitantes.

TABLA 11.

Análisis comparativo de la exploración del visitante para la elección del destino.

EXPLORACIÓN	TRAPICHE	%	CANTA	%
Recomendación de amigos o familiares	22	27%	15	21%
Redes sociales (tik tok, instagram)	43	52%	32	46%
Por publicidad de agencia de viaje	1	1%	10	14%
Por búsqueda personal	16	20%	13	19%
TOTAL	82	100%	70	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla 11 ofrece una visión detallada de cómo los visitantes de Trapiche y Canta eligen sus destinos turísticos. En Trapiche, la influencia de las redes sociales es notable, con un 52% de los visitantes influenciados por plataformas como TikTok e Instagram. Esto sugiere que Trapiche tiene una presencia significativa en las redes sociales, lo que podría estar impulsando su popularidad entre los turistas, las recomendaciones de amigos o familiares también juegan un papel importante, con un 27%, lo que indica que las experiencias positivas permiten que los visitantes puedan regresar al destino. En Canta, aunque las redes sociales también son una fuente importante de exploración con un 46%, hay una mayor diversidad en los canales de descubrimiento, como la publicidad de agencias de viaje influye en un 14%, lo que es sustancialmente más alto que en Trapiche. Esto podría indicar que Canta se beneficia de estrategias de marketing tradicionales porque cuenta con alianzas de agencias de turismo que promueven activamente el destino. Asimismo, la búsqueda personal es casi igualmente importante en ambos destinos, con un 20% en Trapiche y un 19% en Canta, lo que refleja un grupo de turistas que prefieren investigar y planificar sus viajes de manera independiente.

TABLA 12.

Análisis comparativo de factores motivadores en la elección del visitante.

FACTOR MOTIVADOR	TRAPICHE	%	CANTA	%
Escapar del estrés de la vida cotidiana.	41	26%	25	26%
Probar la gastronomía local de la zona.	32	20%	18	19%
La accesibilidad al destino.	42	27%	29	30%
Experiencias de aventura.	30	19%	17	18%
Realizar campamento con amigos o familiares.	12	8%	8	8%
TOTAL	157	100%	97	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Los factores motivadores muestra que, tanto en Trapiche como en Canta, escapar del estrés de la vida cotidiana es un factor más determinante, teniendo 26% de respuestas en ambos destinos. Esto refleja una tendencia común entre los visitantes al buscar en el turismo un respiro de sus rutinas diarias. La gastronomía local también es un atractivo significativo, con 32 respuestas en Trapiche y 18 respuestas en Canta, lo que indica que el culinario de las zonas es un aspecto valorado por los turistas que buscan experiencias auténticas. En resumen, los visitantes de Trapiche y Canta comparten motivaciones similares, que pueden ser útiles para los gestores turísticos al desarrollar estrategias de marketing y mejorar la oferta de actividades en cada destino.

Objetivo general: Analizar las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

TABLA 13.

Análisis comparativo de la experiencia turística en Trapiche y Canta.

Dimensiones	Trapiche	Canta
Hedonismo	28%	21%
Unicidad	31%	16%
Motivación	41%	24%
TOTAL	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La suma total de los resultados sobre las dimensiones evidencio que, Trapiche destacó con un 28% en Hedonismo, esto se ve reflejado en las emociones que el turista experimenta como mayor intensidad al visitar este destino, a diferencia del 21% que lo identifica al visitar Canta, en la Unicidad el 31% de los visitantes, consideraron que Trapiche cuenta con elementos únicos, gracias al conjunto de actividades, recursos y servicios que destacaron en la experiencia agradable del visitante. Finalmente, la Motivación con un 41%, fue el factor que permitió identificar que los visitantes conocían el destino por las redes sociales, eligiendo al destino para salir de su zona de confort. A comparación de Canta, que obtuvo resultados bajos en la Unicidad (16%) y la Motivación (24%). Esto indica que, aunque los visitantes de Canta también están motivados y encuentran experiencias agradables, estos aspectos no son tan predominantes como en Trapiche.

IV. DISCUSIÓN

En la sección de discusión, se buscó analizar investigaciones previas y compararlas con los resultados obtenidos. A través de esta discusión, buscamos alcanzar los objetivos de la investigación y proporcionar una visión más clara de las características comparativas de Trapiche y Canta:

Teniendo como objetivo específico 1, el analizar cómo se manifiesta el hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta. Se busca comparar las emociones que se manifiestan en las experiencias del turista. El estudio se alinea con las investigaciones previas, como la realizada por Dionicio (2019), quien propone una visión integral de la experiencia turística, enfatizando que no se limita a los eventos que ocurren durante el viaje, sino que abarca un espectro más amplio de vivencias emocionales y sensoriales. Desde la anticipación y la planificación hasta el regreso a casa, cada etapa del viaje está impregnada de emociones y sensaciones que enriquecen la experiencia del turista.

En vista de esto, quedó claro que la emoción dominante de Trapiche es la felicidad, registrada 77 veces, el 75% de las respuestas. Le siguió la tranquilidad con 23 menciones, lo que corresponde al 22%. Por el contrario, el grupo Canta, donde la tranquilidad destaca como la emoción más experimentada, se menciona en 66 veces, lo que representa el 28 % de las respuestas, y otras 28 enfatizan la felicidad.

Los resultados de la investigación se amoldan con los estudios realizados por, Sanja & Šagovnović (2023) donde se reveló que los turistas que experimentaron el amor en un destino turístico vieron en su mayoría el destino como más sincero, competente y bien pensado. Así, el destino creó sentimientos de amor, cariño, ternura, etc., que forman la percepción que tienen los turistas del destino como benévolo, emotivo, placentero, etc.

Seguido, la investigación de Rodríguez et al. (2023) destaca cuatro factores clave: positivo, único, renovado y revitalizante, que son determinantes del éxito en la experiencia turística. Además, reconoce que ciertas dimensiones de las experiencias turísticas memorables tienen un impacto significativo en la satisfacción vital y la felicidad. Al relacionar estos hallazgos con los datos sobre Trapiche y Canta, se observa una conexión interesante. El alto porcentaje de satisfacción en Trapiche (99 %) comparado con Canta (30 %) refleja la influencia de factores como la proximidad

a centros urbanos, la calidad de la comida y la amabilidad del servicio, acordes a los identificados por Rodríguez, siendo crucial para una experiencia turística exitosa. Estos resultados sugieren que, aunque la satisfacción vital y la felicidad son distintas, ambas pueden ser influenciadas por experiencias que los turistas consideran positivas, únicas, renovadoras y revitalizantes. En este sentido, Trapiche ofrece una experiencia más alineada con estos factores, lo que se refleja en la mayor satisfacción de sus visitantes. Por otro lado, en Canta, a pesar de que la amabilidad y la accesibilidad fueron bien valoradas, estos elementos no fueron suficientes para alcanzar niveles de satisfacción comparables a los de Trapiche. La satisfacción del turista en Trapiche y Canta no solo depende de la amabilidad del servicio y la accesibilidad, sino también de la novedad y la variedad de las experiencias ofrecidas. También, los autores Da Cruz Andrade & Ricci-Cagnacci (2023) han puesto de relieve la importancia de la interacción humana en la experiencia turística. La hospitalidad y el conocimiento del anfitrión se identificaron como factores cruciales para la satisfacción del cliente, introduciendo el concepto de “acogedor” como un atributo esencial para una experiencia memorable.

En comparación con los aspectos más destacados en la satisfacción de los visitantes, donde la amabilidad y el servicio obtuvo un 18 % en el Centro Poblado de Trapiche y en el distrito de Canta un 22% respecto a las respuestas más frecuentes de los visitantes.

Los resultados mostrados no hacen más que evidenciar que el concepto de “acogedor” aún es muy frágil en ambos destinos, puesto no llegan ni alcanzar un 50%, este concepto se fortalecerá con una mejor relación de entre el visitante y el prestador de servicios turísticos, así como indican Da Cruz Andrade & Ricci-Cagnacci será un factor determinante en la experiencia memorable del mismo.

La influencia de los servicios locales en la experiencia turística de Canta y Trapiche es notable, especialmente en el ámbito gastronómico. Los conceptos anteriores y las similitudes de nuestra investigación muestran que las emociones que predominan y satisfacen a los visitantes, son aspectos que jugarían un papel importante en la construcción de la experiencia del visitante, esto solo confirma que el hedonismo se presenta de manera característica y determinante en la experiencia del visitante tanto de Canta como Trapiche.

Para el objetivo específico 2, analizar los elementos de unicidad del centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, los autores Pulido y Navarro (2014) señalan a la

unicidad como elemento diferenciador único del destino, que debe presentar características distintivas de otros destinos. Considerando esto, los resultados de la investigación muestran que los visitantes a Trapiche mostraron un 91% de interés abrumador por los recursos naturales y un 9% de interés por los recursos culturales. Asimismo, en Canta los recursos naturales atrajeron la atención del 89% de los visitantes, mientras que los recursos culturales atrajeron el 11%.

Los resultados vertidos coinciden con el estudio de Villegas et al. (2023) ya que también comparte similitudes en cuanto a la búsqueda de experiencias naturales y la desconexión de la rutina. Estos elementos permiten en gran proporción, valoración y buena experiencia del turista. En Trapiche y Canta, factores como la calidad de la comida y la amabilidad del servicio contribuyeron significativamente a la satisfacción del visitante. Esto sugiere que, aunque hay elementos comunes en la experiencia turística, cada destino tiene sus propios desafíos y fortalezas que afectan la satisfacción general del turista.

De igual forma, Esposito y Miñan (2022) en su estudio mostraron que el 95% de los entrevistados cree que el gobierno debería invertir en la promoción de los atractivos turísticos de Lima y el mejoramiento de las vías de acceso, así como capacitar a los proveedores de servicios turísticos en el desarrollo del concepto de calidad. La mayoría de los encuestados opina que debería haber más destinos turísticos para visitar (63,5%), servicios de transporte (63,5%) y calidad de los servicios anunciados (51,8%).

Los resultados coinciden con la investigación ya que los servicios locales más influyentes en la experiencia del visitante en Canta y Trapiche fueron los restaurantes con un 26 % y 32 % respectivamente; seguidos de los servicios de alquiler de equipo (bicicletas, cocina a leña, carritos de paseo, etc.) con un 30 % y en Canta cae con un 1%; esta interpretación se basa en las respuestas más frecuentes de las encuestas.

Los resultados coinciden con los antecesores, esto confirma que ambos destinos presentan elementos de unicidad tanto en Trapiche como en Canta, tales como los recursos naturales y servicios de alojamiento, restauración y entretenimiento, asimismo se sabe que actualmente ambos lugares tienen muchas oportunidades de mejora en cuanto a la planificación turística de la misma forma que mencionan Esposito y Miñan (2022) las autoridades regionales deben darle más enfoque en el sector turístico de la provincia de Canta.

Por otro lado, el objetivo específico 3, que es analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, según Ortiz (2018), la motivación es un factor importante que afecta las experiencias turísticas que tienen un aspecto psicológico que se puede utilizar para conocer el motivo principal de la motivación del turista. En los resultados de esta investigación se observó que, en los factores motivacionales, tanto en Trapiche como en Canta, escapar del estrés de la vida cotidiana es un factor determinante, puesto que representó un 26 % de las respuestas de ambos lugares. Asimismo, La gastronomía local también es un gran factor de motivación, con 32 respuestas en Trapiche y 18 respuestas en Canta, lo que demuestra que la cocina regional es un aspecto valioso para los viajeros que buscan experiencias auténticas.

Los resultados de la presente investigación coinciden con lo obtenido por Sánchez, Robina, Portilo, et (2021) quienes encontraron que el 90% de los encuestados su principal motivación en su viaje es relajación, sentir nuevas sensaciones o emociones, socializar y buscar un auto-desarrollo en su autoestima, que influyan en su mejora personal.

Los antecedentes y coincidencias de los resultados obtenidos evidencian que las motivaciones de viaje de manera directa influyen en su mejora personal del visitante, puesto que en Canta y Trapiche cuenta con diversos recursos y actividades disponibles que juegan un papel crucial en enriquecer la experiencia y promover la relajación. Los visitantes buscan estos lugares como un refugio para alejarse del estrés urbano y la monotonía diaria, una tendencia también observada en estudios similares realizados en España.

Finalmente, el objetivo general de la investigación: analizar las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, en base a ello se estudió a Cohen (1979) quien afirma que la experiencia turística está formada por las interacciones cotidianas de cada persona y al mismo tiempo el deseo de estar en otro lugar.

En los resultados de la investigación, se descubrió que el hedonismo resaltó en Trapiche con un 28%. Esto se debe a que las personas que visitaron el destino experimentaron sus emociones con gran intensidad, lo que hizo que Trapiche se convirtiera en su destino favorito. Sin embargo, Canta no se queda atrás presentó un 21% de respuestas que indican que los visitantes experimentaron diversas emociones

intensamente durante su visita. En cuanto a la unicidad, Trapiche sobresalió con un mayor porcentaje (31%) por sus servicios, actividades y recursos, en comparación con Canta, que solo obtuvo un 16%.

Por último, en la dimensión de la motivación, se evidenció que Trapiche atrae al 24% de los visitantes con las actividades que ofrece dentro de sus clubs campestres. Este destino se destacó por su visibilidad en redes sociales como TikTok e Instagram. Por otro lado, Canta registró un porcentaje bajo (24%) en la dimensión de la motivación. No obstante, ambos destinos fueron elegidos por los visitantes como una escapatoria a la rutina.

Los antecedentes y las coincidencias con investigaciones previas nos indican que Trapiche como destino turístico está destacando en comparación con Canta. Esto se debe a que Trapiche presenta características que satisfacen a los visitantes. Durante las visitas realizadas a ambos destinos, se observó que Canta cuenta con más recursos naturales para ofrecer, mientras que Trapiche ofrece un clima más agradable y soleado para la realización de diversas actividades. Sin embargo, Canta es un destino donde los visitantes pasan de manera fugaz; mientras que, en Trapiche, las personas organizan todo un día para disfrutarlo en familia.

V. CONCLUSIONES

El análisis comparativo sobre la dimensión del hedonismo en la experiencia turística reveló que este depende de cómo se brindan los servicios, las actividades y la acogida dentro del destino. Si la experiencia es agradable o no, generará emociones de mayor intensidad en los turistas, manifestándose a través de emociones que desempeñan un papel crucial en la percepción y satisfacción del turista. En Trapiche, el hedonismo se manifestó en los visitantes con emociones más intensas como la felicidad, tranquilidad y la sorpresa, en contraste con Canta, donde los visitantes no experimentaron emociones tan eufóricas durante su visita al destino, pues la emoción predominante fue la tranquilidad.

La comparación de los elementos de unicidad destacó que Trapiche sobresalió entre los visitantes debido al excelente servicio en sus restaurantes, la disponibilidad de equipos y servicios en sus clubes campestres, y el disfrute de los recursos naturales. Diferente a Canta, que, aunque comparten cierta relación gastronómica con Trapiche debido a su proximidad, este destino ofrece una mayor variedad de atractivos turísticos. En Canta, los visitantes pueden disfrutar de servicios de guiado, encontrar una amplia variedad de souvenirs en sus tiendas de recuerdos y ferias locales. Estos elementos son fundamentales para el éxito y la competitividad turística de ambos destinos, ya que subrayan aspectos únicos que diferencian a cada lugar.

Se analizó la comparación de la motivación del visitante en Trapiche y Canta. En Trapiche, se revelaron tendencias distintivas donde la novedad emergió como un factor motivador. La visibilidad de Trapiche fue impulsada por las redes sociales, motivó a las personas a visitarlo con el objetivo de disfrutar de las piscinas o lagunas naturales, probablemente debido al clima soleado que invita a refrescarse. En contraste, con Canta, donde el factor novedad como motivación no fue tan influyente. Sabiendo que, aunque cuenta con buena comida, recursos, actividades culturales y naturales, es conocido en redes sociales y por el marketing boca a boca, el destino no mantiene el factor motivador. Además, ambos destinos comparten la similitud de ser motivados por salir de la rutina. Esto refleja que el turismo es una tendencia novedosa sobre la búsqueda de la relajación y desconexión de un entorno rutinario.

Concluyendo, el análisis general de las características comparativas en la experiencia turística reveló que Trapiche se distingue en las tres dimensiones analizadas: Hedonismo, Unicidad y Motivación. Los visitantes pudieron disfrutar de una variedad de servicios y atractivos, como nadar en piscinas naturales, relajarse en un entorno verde y deleitarse con la comida local. Estos aspectos fueron fundamentales para crear un ambiente agradable para los visitantes, siendo esto reflejado en la muestra donde cada uno destacó vivencias positivas durante su visita. A comparación de Canta, que obtuvo resultados bajos en las 3 dimensiones. Sin embargo, esto no significa necesariamente que la experiencia sea menos valiosa o satisfactoria para los visitantes, porque el destino destacó por su hospitalidad, excelente servicio y atractivos notables. Destacándose entre los visitantes por ser un destino con variedad de restaurantes; que promueven una rica gastronomía, por ofrecer actividades de aventura y contar con paisajes hermosos. Todo esto parece confirmar, lo crucial que es mantener y promover estos atributos únicos para asegurar la competitividad y la buena experiencia de quienes visitan estos destinos con el objetivo de salir de sus zonas de confort.

VI. RECOMENDACIONES

Según el análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el distrito de Canta, se pueden dar las siguientes recomendaciones a sus respectivas Municipalidades distritales y gobiernos regionales:

Se recomienda a ambas autoridades la realización de cursos de capacitación sobre la creación de experiencias turísticas a los dueños de restaurantes, alojamientos, agencias de viajes, entre otros; para trabajar sobre el hedonismo en los visitantes de Trapiche y Canta, si bien se muestran en los resultados que la felicidad y tranquilidad predominan en ambos lugares, aún tenemos más emociones por abarcar dentro de la experiencia del visitante.

Con respecto a la unicidad, se recomienda crear un producto turístico, con el uso adecuado de los recursos naturales únicos del Centro Poblado de Trapiche y del distrito de Canta, que permitirá ofertarse y promocionarse, generando una sobrevaloración turística de ambos destinos.

Seguido, se recomienda a ambas autoridades la planificación, ejecución y promoción de un Plan Integral de Marketing, la creación de una marca como destino, lo cual será muy atractivo para su oferta dentro de las redes, ya que como se pudo evidenciar en los resultados la gran parte de los visitantes que llegan a ambos lugares es por publicidad mediante redes sociales.

Finalmente, es necesario que se empleen los datos recabados de la investigación para mejorar la planificación turística en el distrito de Canta, porque se evidencio que los visitantes no estan optando por permanecer mucho tiempo en el destino. Por otro lado, Trapiche es un nuevo atractivo para los visitantes, pero si no se invierte en la planificación y desarrollo turístico, este destino podría perder popularidad. Es importante que las autoridades de Trapiche se enfoquen en mejorar la calidad de los servicios turísticos, para garantizar el crecimiento sostenible de la actividad turística en este Centro Poblado de Trapiche.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Beltrán, A. M., Vicente, A., & Peruzzi, G. (2021). Del viajero al turista hiperconectado. [From the Traveler to the Hyperconnected Tourist] *Recerca: Revista De Pensament i Anàlisi*, 26(1), 111-132. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2021.26.1.6>
- Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39851043002>
- Bolzán, R., & Mendes, L. (2022). Construção de Conhecimento sobre a Experiência Turística: Uma Revisão Sistematizada da Literatura a partir do Método PROKNOW-C. <https://www.redalyc.org/journal/2610/261073312002/261073312002.pdf>
- Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2023). The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 61–72. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190205>. Scopus - Document details - The mediating role of memorable tourism experience on tourist behavior: A perspective on organized tours
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
- Da Cuz, D., & Ricci, R. Análise dos atributos das experiências de turismo memoráveis (etm) na airbnb. *Tur, Visão e Ação* [Internet]. 2023May;25(2):175–97. Available from: <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p175-197>
- Devesa, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1576-59622008000200007

- Dionicio Cruz, A. (2019). El turismo rural comunitario como experiencia turística en la comunidad campesina de Vicos, Carhuaz, Ancash, Perú, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50542>
- Enago Academy. (2023). 統計における母集団とサンプルの違い. <https://www.enago.jp/academy/population-vs-sample/>
- Esposito, B., & Miñan, N. (2022). Estrategias para desarrollar la experiencia y el consumo del turismo millennial en Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17825>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- García, M. (2023). Tendencia: las experiencias gastronómicas en Trapiche dejan atrás los tours a Canta. <https://gestion.pe/economia/empresas/turistas-dejan-atras-tours-a-canta-y-ahora-prefieren-turismo-gastronomico-en-trapiche-noticia/>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Henderson, I. L., & Tsui, W. H. K. (2019). The role of niche aviation operations as tourist attractions. In Elsevier eBooks (pp. 233–244). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812857-2.00017-8>
- Hernández, D., Delgado, A., & Palmas, Y. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. <https://www.redalyc.org/journal/4419/441970374006/>
- Hosteltur. (2022). Holiday World Resort anuncia nuevas incorporaciones [PDF]. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/028946_que-buscan-los-turistas-en-2022.html
- Lee, T. H., & Jan, F. (2022). Development and validation of the Smart Tourism Experience scale. *Sustainability*, 14(24), 16421. <https://doi.org/10.3390/su142416421>
- Leih, S., Teece, D.J. (2018). Basic Research. In: Augier, M., Teece, D.J. (eds) *The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-00772-8_332

- Liberato, D., Liberato, P., y Ferreira, D. (2022). Valuing authenticity in travel experience: an empirical study in Viana do Castelo. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/20604/1/ART_DaliaLiberato_2022.pdf
- Liu, Y., Liu-Lastres, B., Wang, Q. y Yao-Yi, F. (2019). Explorando la experiencia de los turistas entrantes en Beijing, China: un enfoque deductivo en línea. [Experiencia de turistas entrantes en Beijing] *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 5(3), 443-450. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2018-0026>
- Mantecón, A. (2020). Ética y política en la investigación del turismo. <https://doi.org/10.47557/EJNR4858>
- Matovelle, P. a. T., & Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 133–156. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1359>
- McCombes, S. (2023). Survey Research | Definition, Examples & Methods. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/survey-research/>
- Ortiz, M., & Torres, J. (2020). Validación del modelo de experiencia turística memorable. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9037944>
- Ortiz, M., & Torres, J. (2020). Validación del modelo de experiencia turística memorable”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (abril 2020). <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/modelo-experiencia-turistica.pdf>
- Ortiz, S. (2018). Experiencia Turística de los visitantes extranjeros en el destino de Cusco en el año 2018. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34569>
- Pasaco, B. S. (2022). La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=307904>
- Prebensen, N., Chen, J., & Uysal, M. (2014). Creating experience value in tourism. CAB. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1652338>
- Pulido, J., & Navarro, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/5316839>
- Quito Informa. (2021). Quito: una experiencia turística segura y de altura. <https://www.quitoinforma.gob.ec/2021/03/23/quito-una-experiencia-turistica-segura-y-de-altura/>

- Rana, J., Gutierrez, P.L., Oldroyd, J.C. (2021). Quantitative Methods. In: Farazmand, A. (eds) Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1
- Rodrigues, P., Borges, A.P. and Vieira, E. (2023). Gastronomic experiences on tourists' life satisfaction and happiness: The case of Porto. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3412. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3034>
- Salgado, M. (2019). Muestra probabilística y no probabilística. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Sánchez, M., Robina, R., et al (2021). Expectativas turísticas y motivaciones para visitar destinos rurales el caso de Extremadura (España). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7985838>
- Sanja S., & Šagovnović, I. (2023). Exploring the relationship between tourists' emotional experience, destination personality perception, satisfaction and behavioral intentions. <https://doi.org/10.2298/PSI210626025K>
- Schwab, P. (2021). ¿Qué es el concepto de saturación en la investigación cualitativa? <https://www.intotheminds.com/blog/es/saturacion-investigacion-cualitativa/#:~:text=Podemos%20formular%20la%20definici%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20saturaci%C3%B3n,o%20cambia%20muy%20poco%20C%20tu%20manual%20de%20codificaci%C3%B3n.>
- Shukla, S. (2020). Concept of population and sample. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE
- Stienmetz, J. L., Kim, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Managing the structure of tourism experiences: Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Travel Trade Caribbean. (2023). Perú trabaja en crear nuevas y mejores experiencias turísticas. <https://www.traveltradecaribbean.es/peru-trabaja-en-crear-nuevas-y-mejores-experiencias-turisticas/>

UNDP. (S.f). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Villegas, M., Romero, S., & Vereda, M. (2023). Experiencia turística en el Sendero Laguna Esmeralda, Ushuaia. Estudios Socioterritoriales: Revista De Geografía, 33, 1–17. <https://doi.org/10.37838/unicen/est.33-147>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN (ESCALA)
Experiencia turística	La experiencia turística se puede definir como el resultado de la evaluación subjetiva y la vivencia personal, que involucra aspectos afectivos, cognitivos y conductuales de un individuo en relación con los eventos asociados a sus actividades de viaje. Esta experiencia se extiende a lo largo de tres fases: la etapa de planificación y preparación antes del viaje, el período durante el viaje en el destino y la fase posterior al viaje en la que se crea el recuerdo (Henderson & Tsui, 2019).	Según los autores Ortiz y Torres (2020); Pulido y Navarro (2014); y Beltran y Parra (2017) destacan dimensiones relacionadas a experiencia. Por ello, se eligieron las siguientes: Hedonismo, Unicidad y motivación, siendo estas directamente relacionado a experiencia turística.	Hedonismo	Emociones Satisfacción Nuevas experiencias Recursos únicos	Escala: Nominal
			Unicidad	Servicios locales	
			Motivación	Clima Relajación Novedad Exploración	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	Problema general	Objetivo general			
	¿Cuáles son las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024?	Analizar las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.			
Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2025	Problemas específicos	Objetivos específicos	Experiencia turística	Hedonismo	
	¿Cómo se manifiesta el hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024?	Analizar cómo se manifiesta el hedonismo en las experiencias turísticas del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.		Emociones Satisfacción Nuevas experiencias	Diseño de investigación: -Cuantitativo -No experimental -Transversal
	¿Cuáles son los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta , 2024?	Analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.		Unicidad	Recursos únicos Servicios locales Clima
	¿Cuál es la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024?	Analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.		Motivación	Relajación Novedad Exploración

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 2. Instrumento de recolección de datos-
Cuestionario**

**Análisis comparativo de la experiencia turística en el
Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta,
2024**

Objetivo: Identificar las características comparativas de la experiencia turística entre el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta.	SI	NO
--	----	----

Instrucciones: A continuación, se le pide leer detenidamente las siguientes preguntas y marcar con un X la respuesta que mejor exprese su punto de vista. Por hecho se le pide responder con la mayor honestidad posible.

1. Edad

- 18-25 años
- 26-32 años
- 33-40 años
- 50 a más años

2. Correo: _____

3. ¿Cuál de los dos destinos visitó? Si marca la opción de Centro Poblado de trapiche, responda la pregunta 4 y si marca la opción de Distrito de Canta, responda la pregunta 5.

- Centro Poblado de Trapiche
- Distrito de Canta

4. Si visitó el Centro poblado de Trapiche, ¿Tiene conocimiento o escuchó sobre Canta?

- Si
- No

5. Si visitó el Distrito de Canta ¿Tiene conocimiento o escuchó sobre el Centro poblado Trapiche?

- Si
- No

6. ¿Cómo organizó su visita al destino?

- Por cuenta propia
- Con una agencia de viaje

7. ¿Cuántas veces ha visitado el destino?
- Primera Vez
 - Segunda vez
 - Más de dos veces

DIMENSIÓN N° 1: HEDONISMO

INDICADOR N° 1- EMOCIONES

8. ¿Qué emociones predominaron en su experiencia durante su visita al destino? Por favor, seleccione las emociones que correspondan.

- Felicidad
- Tranquilidad
- Aburrimiento
- Sorpresa
- Decepción

INDICADOR N° 2- SATISFACCIÓN

9. ¿Se siente satisfecho/a con su experiencia en el destino? Si marco la opción (Si), responda la pregunta 10 y si marco la opción (No), omita la pregunta y pase a la siguiente.

- Si
- No

10. ¿Cuáles fueron los aspectos de su visita que más influyeron en su satisfacción?

- La amabilidad y el servicio del personal.
- La accesibilidad y facilidad de transporte.
- La calidad de la comida en los restaurantes locales.
- La limpieza de las instalaciones.
- La disponibilidad de actividades de ocio.
- La comodidad y calidad de alojamiento.
- La seguridad.

INDICADOR N° 3-NUEVAS EXPERIENCIA

11. ¿Durante su visita tuvo la oportunidad de vivir nuevas experiencias? Si marco la opción (Si), responda la pregunta 9 y si marco la opción (No), omita la pregunta y pase a la siguiente.

- Si
- No

12. ¿Qué actividades le generaron nuevas experiencias en su visita? Por favor, seleccione las que apliquen.

- Natación en laguna artificial.
- Camping (acampar).
- Realizar deporte (vóley, fútbol).
- Participación en ferias locales.
- Participación en actividades de aventura (canopy, tirolesa, etc).
- Participación en un tour gastronómico.
- Caminata / Trekking

DIMENSIÓN N° 2: UNICIDAD

INDICADOR N° 1- RECURSOS ÚNICOS

13. ¿Qué recurso destacaría en su visita al destino?
- Recurso natural (paisajes, flora, fauna, lagunas, montañas, etc).
 - Recurso cultural (artesanía local, tradiciones, etc).

INDICADOR N° 2-SERVICIOS LOCALES

14. ¿Cuáles de los siguientes servicios locales destacaría como los más influyentes en su experiencia? Seleccione aquellos que apliquen.
- Alojamiento (hoteles, hostales)
 - Restaurantes
 - Guías turísticos
 - Transporte local
 - Servicios de alquiler de equipo (bicicletas, cocina a leña, carritos de paseo, etc.)
 - Tiendas de recuerdos
 - Ferias locales

INDICADOR N° 3-CLIMA

15. ¿Cómo describiría el clima durante su visita?
- Soleado
 - Templado
 - Lluvioso
 - Fresco

DIMENSIÓN N° 3: MOTIVACIÓN

INDICADOR N° 1- RELAJACIÓN

16. ¿Qué actividades específicas contribuyeron a su relajación durante su visita?
- Paseo por áreas verdes
 - Nadar en piscina o laguna
 - Volar cometas o realizar deporte

- Práctica de deportes de aventura (canopy, tirolesa, etc)
- Experiencias gastronómicas
- Exploración de senderos
- Hacer camping (acampar)
- Otras

INDICADOR N° 2-NOVEDAD

17. ¿La búsqueda de novedad fue un factor motivador en su decisión de visita?
- Si, fue un factor importante.
 - No, no influyó en mi decisión.
18. ¿Qué aspecto le pareció novedoso?
- El cuidado de áreas verdes.
 - La limpieza del agua de piscinas o laguna.
 - La belleza natural del entorno.
 - La hospitalidad
 - La gastronomía local.

INDICADOR N° 3-EXPLORACIÓN

19. ¿Cómo se enteró de la existencia de este nuevo destino que decidió explorar?
- Recomendación de amigos o familiares
 - Rede sociales (tik tok, instagram)
 - Por publicidad de agencia de viaje
 - Por búsqueda personal
20. Al explorar un nuevo destino, ¿Qué le motiva a elegir un lugar en particular?
Por favor, seleccione los factores que influyen en su elección.
- Escapar del estrés de la vida cotidiana.
 - Probar la gastronomía local de la zona.
 - La accesibilidad al destino.
 - Experiencias de aventura.
 - Realizar campamento con amigos o familiares.

Anexo 3. Fórmula para calcular la muestra de una población infinita desconocida

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

Donde:

n= tamaño de muestra

N= tamaño de la población

p= variabilidad positiva

q= variabilidad negativa

z= nivel de confianza

e= error de estimación

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

n = 384

Anexo 4. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Verónica Zevallos Gallardo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social (x) Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración en turismo y hotelería
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024
Autores:	<ul style="list-style-type: none">• Ocupa Reyes Lindsey Sidney• Rojas Martín Henry Darío
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	En el Centro Poblado de Trapiche y Distrito de Canta
Significación:	Escala nominal, compuesta por 3 dimensiones Hedonismo, Unicidad y Motivación, son una o dos preguntas por indicador (Emociones, satisfacción, nuevas experiencias, recursos únicos, servicios locales, clima, relajación, novedad y exploración). El objetivo de la medición es identificar las características comparativas de la experiencia turística de ambos destinos.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Experiencia turística	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonismo • Unicidad • Motivación 	La experiencia turística se puede definir como el resultado de la evaluación subjetiva y la vivencia personal, que involucra aspectos afectivos, cognitivos y conductuales de un individuo en relación con los eventos asociados a sus actividades de viaje. Esta experiencia se extiende a lo largo de tres fases: la etapa de planificación y preparación antes del viaje, el período durante el viaje en el destino y la fase posterior al viaje en la que se crea el recuerdo (Henderson & Tsui, 2019).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para encargados, visitantes y trabajadores del CREA elaborado por los alumnos Ocupa Reyes Lindsey Sidney y Rojas Martin Henry Darío en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Hedonismo

- Objetivos de la Dimensión: Analizar las características del hedonismo en las experiencias personales del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	¿Qué emociones predominaron en su experiencia durante su visita al destino?	4	3	3	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho/a con su experiencia en el destino?	4	4	4	
	¿Cuáles fueron los aspectos de su visita que más influyeron en su satisfacción?	4	4	4	
Nuevas experiencias	¿Durante su visita tuvo la oportunidad de vivir nuevas experiencias?	4	4	4	
	¿Qué actividades le generaron nuevas experiencias en su visita?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Unicidad
- Objetivos de la Dimensión: Analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta en el año 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos únicos	¿Qué recurso destacaría en su visita al destino?	4	3	3	
Servicios locales	¿Cuáles de los siguientes servicios locales destacaría como los más influyentes en su experiencia?	4	4	4	
Clima	¿Cómo describiría el clima durante su visita?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Motivación
- Objetivos de la Dimensión: Analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relajación	¿Qué actividades específicas contribuyeron a su relajación durante su visita?	4	3	3	
Novedad	¿La búsqueda de novedad fue un factor motivador en su decisión de visita?	4	3	4	
	¿Qué aspecto le pareció novedoso?	4	4	4	

Exploración	¿Cómo se enteró de la existencia de este nuevo destino que decidió explorar?	4	3	3	
	¿Qué le motiva a elegir un lugar en particular?	4	4	4	



Firma del
evaluador
DNI 41726975

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CAROLINA GONZALES JARA		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica	()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>		Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024
Autores:	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa Reyes Lindsey Sidney • Rojas Martin Henry Darío
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	En el Centro Poblado de Trapiche y Distrito de Canta
Significación:	Escala nominal, compuesta por 3 dimensiones Hedonismo, Unicidad y Motivación, son una o dos preguntas por indicador (Emociones, satisfacción, nuevas experiencias, recursos únicos, servicios locales, clima, relajación, novedad y exploración). El objetivo de la medición es identificar las características comparativas de la experiencia turística de ambos destinos.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Dimensiones del Instrumento:
Primera dimensión: Hedonismo

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las características del hedonismo en las experiencias personales del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	¿Qué emociones predominaron en su experiencia durante su visita al destino?	✓			
Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con tu experiencia en el destino?	✓			
	¿Cuáles fueron los aspectos de tu visita que más influyeron en tu satisfacción?	✓			
Nuevas experiencias	¿Durante tu visita tuviste la oportunidad de vivir nuevas experiencias?	✓			
	¿Qué actividades te generaron nuevas experiencias en tu visita?	✓			

- **Segunda dimensión: Unicidad**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta en el año 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos únicos	¿Qué recursos destacarías en tu visita al destino?	✓			
Servicios locales	¿Cuáles de los siguientes servicios locales destacarías como los más influyentes en tu experiencia?	✓			
Clima	¿Cómo describirías el clima durante tu visita?	✓			

- **Tercera dimensión: Motivación**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relajación	¿Qué actividades específicas te ayudaron a relajarte durante tu visita?	✓			
Novedad	¿La búsqueda de novedad fue un factor motivador en tu decisión de visita?	✓			



	¿Qué aspecto te pareció novedoso?	✓			
Exploración	¿Cómo te enteraste de la existencia de este nuevo destino que decidiste explorar?	✓			
	Al explorar un nuevo destino, ¿Qué te motiva a elegir un lugar en particular?	✓			

Firma del
evaluador

DNI 40409496

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIRSSA PAMIREL GERAMENDI	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024
Autores:	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupa Reyes Lindsey Sidney • Rojas Martín Henry Darío
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	En el Centro Poblado de Trapiche y Distrito de Canta
Significación:	Escala nominal, compuesta por 3 dimensiones Hedonismo, Unicidad y Motivación, son una o dos preguntas por indicador (Emociones, satisfacción, nuevas experiencias, recursos únicos, servicios locales, clima, relajación, novedad y exploración). El objetivo de la medición es identificar las características comparativas de la experiencia turística de ambos destinos.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Hedonismo

- Objetivos de la Dimensión: Analizar las características del hedonismo en las experiencias personales del visitante en el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emociones	¿Qué emociones predominaron en su experiencia durante su visita al destino?		3		
Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con tu experiencia en el destino?	3			
	¿Cuáles fueron los aspectos de tu visita que más influyeron en tu satisfacción?		3		
Nuevas experiencias	¿Durante tu visita tuviste la oportunidad de vivir nuevas experiencias?		3		
	¿Qué actividades te generaron nuevas experiencias en tu visita?		3		

- Segunda dimensión: Unicidad

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los elementos de unicidad que presenta el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta en el año 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos únicos	¿Qué recursos destacarías en tu visita al destino?	3			
Servicios locales	¿Cuáles de los siguientes servicios locales destacarías como los más influyentes en tu experiencia?		3		
Clima	¿Cómo describirías el clima durante tu visita?	3			

- Tercera dimensión: Motivación

- Objetivos de la Dimensión: Analizar la motivación de las personas que visitan el centro poblado de Trapiche y el distrito de Canta, 2024.

Subcategorías	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relajación	¿Qué actividades específicas te ayudaron a relajarte durante tu visita?	3			
Novedad	¿La búsqueda de novedad fue un factor motivador en tu decisión de visita?		3		



	¿Qué aspecto te pareció novedoso?	3			
Exploración	¿Cómo te enteraste de la existencia de este nuevo destino que decidiste explorar?	3			
	Al explorar un nuevo destino, ¿Qué te motiva a elegir un lugar en particular?	3			

Firma del evaluador

DNI 46836146

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:
Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).
Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5. Porcentaje de Turnitin

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Análisis comparativo de la experiencia turística en el Centro
Poblado de Trapiche y el Distrito de Canta, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORES:
Ocupa Reyes, Lindsey Sidney (orcid.org/0000-0002-2612-770X)
Rojas Martin, Henry Dario (orcid.org/0000-0002-2547-7003)

ASESORA:
Mg. Velásquez Viloché, Leli Violeta (orcid.org/0000-0001-9985-0344)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA—PERÚ
(2024)

Resumen de coincidencias

6 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	1 %
2	Entregado a Universida...	1 %
3	hdl.handle.net	1 %
4	www.coursehero.com	<1 %
5	www.bcnrestaurantes...	<1 %
6	moam.info	<1 %
7	documentop.com	<1 %
8	www.yumpu.com	<1 %
9	es.slideshare.net	<1 %
10	forbes.co	<1 %
11	repositorio.unal.edu.co	<1 %

Anexo 6. Evidencias fotográficas

IMAGEN 1: Recolección de datos en Canta



IMAGEN 2: Recolección de datos en Trapiche



IMAGEN 3: Club campestre de Trapiche

