

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**EXPERIENCIA DEL TURISTA NACIONAL EN LOS PRINCIPALES**  
**ATRATIVOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO BOSQUES Y**  
**PIRÁMIDES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**

**AUTOR**

**ALEXIS ERNESTO GAONA ELERA**

**ASESOR**

**MARÍA DE LAS MERCEDES ELIZABETH VIGO GALVEZ**

<https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

**Chiclayo, 2022**

**EXPERIENCIA DEL TURISTA NACIONAL EN LOS PRINCIPALES  
ATRATIVOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO BOSQUES Y  
PIRÁMIDES DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR:

**ALEXIS ERNESTO GAONA ELERA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR:

Shirley Mantilla Gallardo  
PRESIDENTE

Sánchez Gamarra Astrid

SECRETARIA

María de las Mercedes Elizabeth  
Vigo Gálvez

VOCAL

## **Dedicatoria**

El producto final de este trabajo de investigación va dedicado a mis padres Jorge Gaona Villanueva y Sonia Carol Elera Moreno, quienes con mucho esfuerzo invirtieron en mi educación para ser lo que soy ahora, un profesional.

## **Agradecimientos**

Agradezco profundamente a la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la USAT por todos los conocimientos, oportunidades y experiencias que me brindaron durante estos años académicos, y por enseñarme lo loable y emocionante que es esta profesión. Así mismo, agradezco a la universidad por su excelente trabajo en formación ética y moral, aspectos importantes que me ayudarán a ser un buen profesional y guiarán mi camino hacia el éxito. Muchas gracias.

# Experiencia del turista nacional en los principales atractivos del Producto Turístico Bosques y Pirámides de la región Lambayeque

## INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://livrosdeamor.com.br">livrosdeamor.com.br</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://rbtur.org">rbtur.org</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es">www.investigacion.biblioteca.uvigo.es</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://documents.mx">documents.mx</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.theibfr.com">www.theibfr.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://theibfr.com">theibfr.com</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>28</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>29</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>32</b>

## Resumen

El diseño de todo producto turístico está enfocado en generar experiencias únicas y memorables al turista, convirtiéndose así en un factor importante en el desarrollo y fortalecimiento de los destinos. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la diferencia de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides de Lambayeque, según el número de atractivos principales visitados, para la cual se tomó como base una serie de factores e indicadores rescatados de la literatura especializada. En este sentido, se optó por una metodología con enfoque cuantitativo con aplicación de cuestionarios, de nivel descriptivo comparativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Los resultados revelaron que la experiencia del turista nacional en Bosques y Pirámides es satisfactoria, y que es mayor cuando visita dos o tres de los atractivos turísticos. Así también, se dio a conocer que las experiencias de cocreación, motivación para la comunicación social y calidad racional son percibidas por debajo de las expectativas del turista. Finalmente el estudio concluyó que, a nivel variable, no hay una diferencia estadísticamente significativa de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, pero sí la hay a nivel de factores, en unicidad y desarrollo relacional.

**Palabras claves:** experiencia turística, producto turístico Bosques y Pirámides, turismo, Lambayeque.

**Clasificación JEL:** L83

### **Abstract**

The design of all tourism products is focused on generating unique and memorable experiences for tourists, and they become an important factor in the development and strengthening of destinations. Therefore, the main objective of this research work is determine the difference in the experience of the national tourists in the “Bosques y Pirámides” tourist product of Lambayeque, according to the number of main attractions visited, for which a serie of dimensions and indicators, rescued of specialized literatura, was taken as a basis. In this sense, a methodology with a quantitative approach was chosen with the application of questionnaires, of a comparative descriptive level, of a non-experimental design and of a cross-sectional section. The results revealed that the national tourist experience in Bosques y Pirámides is satisfactory, and it is better when they visit two or three of the tourist attractions. Likewise, it was revealed that the experiences of co-creation, motivation for social communication and rational quality are perceived below of the expectations of the national tourist. Finally, the study concluded that, at a variable level, there is no statistically significant difference in the tourist experience of the national tourist in the tourist product “Bosques y Pirámides” according to the number of main attractions visited, but there is a difference at the factor level, in Uniqueness and relational development.

**Keywords:** tourist experience, Bosques y Pirámides tourist product, tourism, Lambayeque.

**JEL classification:** L83

## Introducción

La experiencia turística ha surgido hoy como un elemento clave de posicionamiento y competitividad para muchos destinos en el mundo, debido a la tendencia de que el turista ya no se interesa por adquirir solo productos o servicios que sacien sus necesidades, sino que también vengan acompañados con experiencias únicas que cambien el esquema de viaje tradicional (Sernatur, 2016; Hernández, Pasaco & Campón, 2020). Los productos turísticos son generadores de estas experiencias (Gómez & Martínez, 2009) y son un factor importante en el desarrollo y fortalecimiento de aquellos destinos que tienen por objetivo el impulso de su actividad turística a través de la implementación de estrategias estatales (Shaadi, Pulido & Rodríguez, 2017). Es por ello que a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) se han venido elaborando, desde hace algunos años, planes de desarrollo turístico para las diferentes regiones del Perú a fin de que permitan al país adaptarse a nuevos escenarios (2016). Por ejemplo, en 2016 fue lanzada la marca Bosques y Pirámides como producto turístico distintivo de Lambayeque, con los objetivos de incrementar el flujo turístico, mejorar la experiencia del turista y promocionar y posicionar la región como destino (Mincetur, 2014); y en 2019 se elaboró un Plan Estratégico Regional de Turismo con la intención de promover el desarrollo turístico, económico y social de la región (Mincetur, 2019).

El producto turístico Bosques y Pirámides está conformado por cuatro de los atractivos más comercializados por agencias y operadores turísticos de Lambayeque, los cuales representan los aspectos más importantes del turismo dentro de la región: arqueología y cultura, fauna, flora y diversidad biológica. Estos atractivos son: el Museo de Sitio de Túcume, las Pirámides de Túcume, el Museo Nacional Sicán y el Santuario Histórico Bosque de Pómac (Mincetur, 2015). Así mismo, el Plan Estratégico Regional de Turismo de Lambayeque considera que estos atractivos cuentan con potencial para ser ofertados al mercado interno y externo (Mincetur, 2019). Pero, a pesar de los esfuerzos de las entidades turísticas del gobierno por posicionarlo a nivel regional y nacional, la mayoría de operadores turísticos no ofrecen estos atractivos como producto turístico, sino que los venden individualmente o incluidos parcialmente dentro de un mismo paquete, lo que genera dudas si es que la experiencia Bosques y Pirámides está siendo afectada o no al realizarse este tipo de oferta. Cabe resaltar, que no hay investigaciones sobre experiencia turística en la región y pocas a nivel nacional (Ramos & Valdivia, 2017), así como también hay pocos estudios que apliquen o comprueben métodos y modelos de medición de la teoría especializada (Ingram, Caruana & McCabe, 2017). Por tales motivos, esta investigación buscó responder a la siguiente pregunta ¿Existe alguna diferencia estadísticamente significativa en la experiencia de los turistas nacionales en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados? Ante ello, se formuló la siguiente hipótesis:

*H1: Hay una diferencia estadísticamente significativa en la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

De este modo, este estudio se apoyó en la investigación de los autores Pulido y Navarro (2014), quienes identificaron una serie de factores e indicadores de la experiencia turística de destino. Así mismo, con el propósito de llevar a cabo esta investigación con éxito, la estructura del mismo se basó en el método científico, utilizando el cuestionario como herramienta de estudio. Además, este estudio tiene valor práctico para estudiantes y profesionales que tengan la intención de realizar nuevas investigaciones sobre el tema y servirá como aporte a la ciudadanía y a las autoridades para que conozcan cuál es la percepción que el turista tiene sobre la experiencia de viaje en estos atractivos turísticos.



Por consiguiente, se propuso determinar la diferencia de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides para entender si su percepción era la misma o variaba en torno al número de atractivos principales visitados. Para ello, se tuvo que analizar los factores de unicidad, cocreación, multisensorialidad, motivación para la comunicación social, responsabilidad, entretenimiento, desarrollo racional, desarrollo personal y desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico.

### **Revisión de literatura**

La experiencia turística ha sido estudiada y medida desde diferentes perspectivas, las más comunes son: satisfacción (Otero, Giraldo & Torres, 2016; Tan, 2017; Ramesh & Jaunky, 2020), lealtad (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Moon & Han, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020), memorabilidad (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Park & Almeida, 2016; Zatori, Smith & Puczko, 2018), participación turística (Correia & Moraes, 2018; Moon & Han, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018) y tecnología (Tan, 2017) con implicaciones para la investigación (Fernández, 2017; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Ingram, Caruana & McCabe, 2017; Tan, 2017; Correia & Moraes, 2018; Moon & Han, 2018; Sugathan & Ranjan, 2019; Infantes, García & Quaresma, 2020), la gestión (Park & Almeida, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Tavares & Odete, 2017; Tan, 2017; Otero, Correia & Moraes, 2018; Torres & Baez, 2018; Correia & Moraes, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018; Moon & Han, 2018; Sugathan & Ranjan, 2019; Sugathan & Ranjan, 2019; Ortiz & Torres, 2020), la comercialización y la promoción o marketing (Tan, 2017; Hernández, Pasaco & Campón, 2020; Ortiz y Torres, 2020). Así mismo, se utilizaron factores como: variables sociodemográficas (Giraldo & Torres, 2016; Tavares & Odete, 2017; Fernández, 2017; Torres & Baez, 2018; Otero, Correia & Moraes, 2018), unicidad (Torres & Baez, 2018), autenticidad (Correia & Moraes, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018), cocreación (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Torres & Baez, 2018; Sugathan & Ranjan, 2019), motivaciones previas al viaje (Tavares & Odete, 2017; Ramesh & Jaunky, 2020), motivación para compartir la experiencia después del viaje (Tan, 2017; Torres & Baez, 2018), multisensorialidad (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Torres & Baez, 2018), entretenimiento (Tavares & Odete, 2017; Torres & Baez, 2018), desarrollo (Otero, Giraldo & Torres, 2016; Torres & Baez, 2018; Moon & Han, 2018), desarrollo personal (Torres & Baez, 2018), desarrollo relacional (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Torres & Baez, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018) y responsabilidad (Torres & Baez, 2018). También se midió la experiencia del turista entre sus expectativas y su rememoración, mediante tres fases de su viaje: el antes (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Park & Almeida, 2016; Ingram, Caruana & McCabe, 2017; Ramesh & Jaunky, 2020), durante (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Otero, Giraldo & Torres, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Park & Almeida, 2016; Fernández, 2017; Tavares & Odete, 2017; Ingram, Caruana & McCabe, 2017; Torres & Baez, 2018; Correia & Moraes, 2018; Moon & Han, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018) y después (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Park & Almeida, 2016; Ingram, Caruana & McCabe, 2017; Tan, 2017; Ramesh & Jaunky, 2020).

Por otro lado, metodológicamente se utilizaron ciertas escalas como: Likert (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Otero, Giraldo & Torres, 2016; Tavares & Odete, 2017; Correia & Moraes, 2018; Moon & Han, 2018; Fernández, 2017; Torres & Baez, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020), MET (Experiencias Turísticas Memorables) y DES (Emociones de Destino) (Fernández, 2017), se realizaron análisis: descriptivo (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Park & Almeida, 2016; Tan, 2017; Torres & Baez, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020), inferencial (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Otero, Giraldo & Torres, 2016; Tavares & Odete, 2017; Ramesh & Jaunky, 2020), factorial confirmativo (Moon & Han, 2018; Zatori, Smith &

Puczko, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020), factorial exploratorio (Tavares & Odete, 2017; Moon & Han, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018), modelo de ecuaciones estructurales, (Moon & Han, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020) y regresión de mínimos cuadrados (Tan, 2017; Correia y Moraes, 2018; Zatori, Smith y Puczko, 2018), matriz de análisis de importancia-desempeño (Tavares y Odete, 2017; Torres y Baez, 2018). Así también, varios de los autores utilizaron el cuestionario como instrumento de recolección de datos (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Otero, Giraldo & Torres, 2016; Tavares & Odete, 2017; Tan, 2017; Fernández, 2017; Torres y Baez, 2018; Correia & Moraes, 2018; Moon & Han, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018; Ramesh & Jaunky, 2020). Así mismo, se incluyó la consulta participativa para medir la experiencia (Ingram, Caruana & McCabe, 2017).

Así mismo, se descubrió que ciertas características personales del turista como su edad, género, estado civil, nivel educativo y ocupación; así como características de su viaje como modo de viaje, gasto diario y estancia influyen en la valoración de importancia que estos le asignan a los factores de su experiencia (Otero, Giraldo & Torres, 2016; Torres & Baez, 2018), y tienen un efecto importante en el comportamiento previo a su visita (Ramesh & Jaunky, 2020). Así mismo, se reveló que la flexibilidad para la espontaneidad (Park & Almeida, 2016), la autenticidad (Park & Almeida, 2016; Fernández, 2017; Correia & Moraes, 2018), la personalización (Park & Almeida, 2016; Zatori, Smith & Puczko, 2018), la participación activa y la interacción social (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Zatori, Smith & Puczko, 2018), las impresiones sensoriales (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Fernández, 2017; Correia & Moraes, 2018), los elementos y la atención en el servicio interactivo (Zatori, Smith & Puczko, 2018) generan un impacto significativo en la creación de experiencias turísticas auténticas y memorables. Así también, la motivación previa al viaje puede actuar como un estímulo para el comportamiento posterior al viaje, o sea en la intención de recomendación y retorno (Ramesh & Jaunky, 2020). Por otro lado, se demostró que la experiencia y la satisfacción del turista ya no están determinadas solo por el espacio del destino, sino también por el espacio virtual proporcionado a través de una conexión de teléfono inteligente (Tan, 2017).

### **Experiencia turística**

En la literatura especializada, la experiencia turística es descrita como un fenómeno que surgió y tomó lugar rápidamente en la industria del turismo desde los años 90 (Smith, 2006, como se citó en Dimitrova, 2017), con definición inexacta y que es explicada generalmente utilizando el concepto de numerosos términos, tales como: percepción, comportamiento, desplazamiento, consumo, emoción, aprendizaje, proceso cognitivo o afectivo, entre muchos más (Volo, 2009). O desde diferentes teorías como: importancia-evaluación, teoría de la participación, imagen del destino, la búsqueda de la autenticidad, teorías del consumismo, entre otras (Ryan, 2015). De esta manera, diferentes autores como Holbrook y Hirschman (1982), Gama y Fávila (2018) y Abrahams (1986, como se citó en Carballo et al. 2015) definen la experiencia turística como un proceso intrínseco en donde el turista experimenta vivencias personales, únicas, auténticas y memorables que significan más que la satisfacción de una necesidad. Estas vivencias surgen de la interacción que se da entre el consumidor y el que brinda la experiencia (agencias de viajes, los recursos locales, proveedores de servicios, comunidades locales, atracciones naturales o construidas, otros turistas) (Pine & Gilmore, 1999), a través de un proceso de fijación y agregación de impresiones (físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales) en un periodo de viaje que va desde su planificación hasta su rememoración (Otto & Ritchie, 1996; Schmitt, 1999; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Torres & Baez, 2018). Crear experiencias turísticas memorables es la clave de la capacidad de las empresas turísticas para atraer y retener clientes.

Todo este proceso experiencial se vive dentro de un entorno especialmente diseñado, denominado “producto turístico”. En la literatura podemos encontrar varias definiciones sobre este término, muchas de ellas básicas y similares que hacen referencia a un conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras que se ordenan de tal forma que ofrecen beneficios al turista y a las comunidades mismas (Rey, Revilla, Gil & López, 2004; Milio, 2004; Boullon, 2006; Couillaud, 2006; Nasimba & Cejas, 2015); y otras más complejas que resaltan el valor experiencial del mismo, involucrando más factores importantes dentro de la dinámica del proceso como: interacción humana, libertad y goce (Gómez & Martínez, 2009; Smith, 1994). Así mismo, se menciona que existe una relación estrecha entre el recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino turístico (Shaadi, Pulido & Rodríguez, 2017). Esta relación es secuencial y progresiva, esto quiere decir que para que exista una de ellas, antes tuvo que haber sido la otra. Un recurso turístico por sí solo es solo un recurso, pero si se le dota de instalaciones, servicios turísticos, y se le crea una imagen simbólica, este podrá convertirse en un atractivo turístico. De la misma forma, si a este atractivo turístico se le dota de una planta turística (hoteles, restaurantes, etc.), más infraestructura y se le crea una marca, este podrá convertirse en un producto turístico, y finalmente este tendrá que articularse al destino para promocionarse en el mercado (Mincetur, 2014).

Para que una experiencia sea memorable es necesario que el estrés generado por la rutina diaria sea reemplazado por la libertad, el entretenimiento y el disfrute, la espontaneidad y la imaginación, la aventura y por los sentimientos de autorrealización que produce un viaje experiencial (Rivera, 2013). Así también, es imprescindible la colaboración de todos los actores, públicos y privados, y la participación activa de la población local para favorecer el desarrollo satisfactorio y enriquecedor de la interacción social e intercultural entre los turistas y las comunidades anfitrionas (Ramos & Valdivia). Es decir, la integración del arte, la cultura, el comercio, el gobierno, el turismo, la restauración, el patrimonio, el urbanismo y el ocio hacen que valga la pena visitar o volver a un destino (Rivera, 2013). En tal sentido, la experiencia mantiene una estrecha relación con la satisfacción y la lealtad (Hosany & Gilbert, 2010), y con algunas variables personales como las características sociodemográficas, la motivación de viaje, valores y actitudes, rasgos de personalidad, autoestima y estados de afecto (humor y emociones) (Yoon & Uysal, 2005; Larsen, 2007).

A lo largo del tiempo se han propuesto una serie de factores que permiten obtener información sobre las experiencias vividas por los turistas. Empezando por Otto y Ritchie (1996), quienes desde una perspectiva empresarial identificaron seis factores; hedonismo, interacción, escape, confort, seguridad y búsqueda de estímulos. Después Pine y Gilmore (1998) agregaron cuatro factores más: estética, educacional, de Entretenimiento y escapismo. Años más tarde Tung y Ritchie (2011) identificaron cuatro factores principales que integran las experiencias memorables: las expectativas, las emociones, las consecuencias derivadas de la experiencia y la recolección, o sea, las actividades posteriores al viaje para recordarlo y revivirlo. Luego Kim, Ritchie y McCormick (2012) propusieron siete factores para valorar las experiencias memorables: hedonismo, refrescante, cultura local, sentido, conocimiento, implicación y novedad.

Pero la propuesta más completa que existe en la actualidad, y que ha sido utilizada en la presente investigación, es la de Pulido y Navarro (2014). Los autores crearon un modelo de medición integral de la experiencia turística de destino con un bloque de factores e indicadores relevantes. Estos factores son: unicidad, que hace referencia a aquellas características que hacen único al lugar; motivación para la comunicación social, que hace referencia a la motivación que tienen las personas para compartir sus experiencias; cocreación, que tiene que ver con la participación del turista en actividades locales; multisensorialidad, que refiere a aquellas

impresiones que se producen por estimulación sensorial; entretenimiento, que hace referencia a aquellas características del destino que generan emociones de alegría y disfrute; desarrollo personal, que refiere a aquellos intereses propios de lograr un cambio personal; desarrollo relacional, que es la capacidad de establecer relaciones constructivas y enriquecedoras; desarrollo racional, que tiene que ver con la relación desarrollo-beneficio; y responsabilidad, que según McDougall y Munro (1994), tiene que ver con ciertos propósito, objetivos o misiones de vida de cada persona.

En el tema de la experiencia, la unicidad es un término nuevo, poco utilizado y hablado por los investigadores, a tal punto que su definición es confundida muchas veces con la del término autenticidad, que si bien es cierto se relacionan, pero no significan lo mismo. La autenticidad resalta la esencia y el valor de un destino, o sea sus atributos genuinos (Correia & Moraes, 2018; Zatori, Smith & Puczko, 2018), mientras que la unicidad resalta lo irreplicable de esas cualidades. De este modo, la unicidad hace referencia a aquellas características o cualidades únicas y exclusivas de un destino que difícilmente se pueden encontrar en otro lugar (Pine & Gilmore, 1999; Ejarque, 2005; Navarro, 2014; Fraga, Khafash, & Córdoba, 2015). Estas cualidades mayormente se relacionan con sus recursos naturales y culturales (Otero, Giraldo & Torres, 2016; Hernández, Pasaco & Campón, 2020), que se adaptan a las necesidades cada vez más exigentes del turista, convirtiéndose en dadores de experiencias únicas, diferentes e irrepetibles, capaces de ser recordadas posteriormente (Ejarque, 2005; Pulido & Navarro, 2014; Fraga, Khafash, & Córdoba, 2015). Según Fusté y Nava (2015) el objetivo principal de ello es fidelizar al turista, vinculándolo emocionalmente con el destino, y convertirlo en un agente prescriptor. Por lo tanto, teniendo en cuenta la problemática principal de esta investigación, se formuló la siguiente hipótesis:

*H2: Hay una diferencia estadísticamente significativa en el factor de unicidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Por otro lado, la cocreación es un nuevo enfoque de turismo que surgió por la necesidad de ocio del turista de vivir nuevas experiencias, utilizando su tiempo libre para realizar actividades que reflejen sus historias personales (Binkkhorst, 2008). Su estudio y relación con la experiencia turística ha ido creciendo cada vez más en la industria del turismo, algunos investigadores como Sugathan y Ranjan (2019) consideran que juega un rol muy importante en la satisfacción de la misma y en la intención de retorno del turista. Pulido y Navarro (2014), por su parte, comentan que su concepto tiene que ver con la participación del turista en actividades locales durante su viaje, explicando que, cuando se crea el entorno adecuado, los consumidores pueden actuar y disfrutar de la experiencia libremente, convirtiéndose así en participantes activos de su propia experiencia, juntando los recursos disponibles (servicios, atracciones, paisaje o personas) que están disponibles (Pinto, 2017) Pero, para que esta dinámica se de correctamente, la experiencia debe ser flexible, brindándole al turista cierto grado de control para darle la oportunidad de ser espontáneo (Park & Almeida, 2016). Así mismo, Oliver (2015) da a conocer que la cocreación es utilizada por muchas empresas como estrategia de personalización y diferenciación de los servicios, una forma de hacer la experiencia más interactiva y diferente, mayormente haciendo uso de la tecnología. Pero además, según comentan Sugathan y Ranjan, (2019), la cocreación establece las expectativas adecuadas del servicio para aclimatar al consumidor en cuanto a lo que va a recibir. En resumen, la importancia de la cocreación en la experiencia se debe a tres razones: las nuevas tendencias tecnológicas, el empoderamiento del consumidor y la comprensión de las empresas de que los consumidores pueden ser coproductores relevantes en la creación de la misma. Por lo tanto, teniendo en cuenta la problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

H3: *Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Luego, la multisensorialidad es definida como la capacidad del ser humano para aprender a través de sus sentidos: olfato, vista, tacto, gusto y la audición, o sea por estimulación sensorial (Gómez & Mejía, 2012; Chylinski, 2011, Izaguirre, 2012). De este modo, el turista es considerado un ser sensitivo enfocado en adquirir experiencias placenteras a través de impresiones, percepciones y sensaciones que lo conectan con el entorno turístico (Pulido & Navarro, 2014). Esto le da el carácter personal e individual a la experiencia (Chylinski, 2011), ya que, aunque haya un marco establecido para su desarrollo, el turista es el que crea su propia vivencia a través de sus reacciones (Fusté & Nava, 2015). Por ello, los destinos turísticos se perciben distintamente por las diferentes interpretaciones de la información recibida por los sentidos, lo que les ayuda a construir una imagen propia y a posicionarse en la mente del turista, pues como lo mencionan Hernández, Pasaco y Campón (2020), cuando un cliente compra un producto o servicio no lo elige motivado solo por el coste o beneficio, sino por otros factores como las sensaciones y las emociones que este le pueda proporcionar. Por lo tanto, para que la experiencia turística sea memorable, el destino debe generar múltiples estímulos sensoriales, (Izaguirre, 2012; Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Hernández, Pasaco & Campón, 2020). En resumen, la creación de experiencias turísticas consiste en proveer al turista de sensaciones y emociones que estén vinculadas a los productos y servicios del destino, de forma que el turista pueda interactuar sensitiva y emocionalmente con ellos (Fusté & Nava, 2015), influyendo así en su comportamiento y satisfacción. Consiguientemente, teniendo en cuenta la problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

H4: *Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Existen muchos estudios sobre motivación con enfoque turístico, pero pocos que hablen específicamente sobre compartir experiencias después de visitar un destino. Gonth (1997), por su parte, define a la motivación como un elemento de impulso y de gran importancia en la vida de toda persona. Así mismo, Pulido y Navarro (2014) la vincula con las expectativas y la experiencia turística, relacionándola a su vez con la comunicación social del individuo, un carácter inherente al ser humano. Se comenta, que la comunicación modela y articula la motivación, y gracias a ella las personas se sienten más motivadas de compartir sus experiencias de viaje con otros individuos, comúnmente dentro de su entorno más cercano (familiares y amigos). De esta manera, satisfacen su necesidad de expresarse, relacionarse, lo cual marca la existencia del mismo. Por lo tanto, teniendo en cuenta la problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

H5: *Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Pearce (1987) considera que la responsabilidad es la capacidad de un individuo para reconocer y aceptar las consecuencias de sus actos. McDougall y Munro (1994) por su parte indican que, en el rubro turístico, la responsabilidad refiere a ciertos propósitos, objetivos o misiones de vida de cada persona. Por ejemplo: ayudar a otras personas en situaciones vulnerables, realizar actos que defiendan o respalden la integridad propia o de un colectivo, realizar viajes con propósitos académicos o laborales como participar de un congreso,

conferencia o capacitación, así como realizar viajes con fines ecológicos o ambientales. Esto quiere decir, que es un valor que está presente en la mente de cada individuo y que lo invita a administrar, a orientar, a valorar y a reflexionar sobre su accionar (Pulido & Navarro, 2014). Por tal motivo, teniendo en cuenta el problema principal de esta investigación, se formuló la siguiente hipótesis:

*H6: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Hoy se conoce que los turistas buscan experiencias relacionadas con el entretenimiento, la imaginación, la fantasía, el entusiasmo y otros, que involucre todo el aspecto sensorial. Así mismo, Pulido y Navarro (2014) y Tavares y Odete (2017) relacionan a este término con aquellas características del destino que generan emociones de alegría y diversión al turista. De esta manera, los autores Hosany y Witham (2010) definen al entretenimiento como un elemento de diversión que llama la atención de un público espectador o participante, cuyo objetivo es satisfacer sus necesidades recreativas, de goce, diversión y relajación, haciéndolos disfrutar, reír, gritar o incluso llorar. Así mismo, mencionan que se encuentra asociado a la educación, creando nuevas formas de aprendizaje, pero con mejores beneficios. Por lo tanto, en base a problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

*H7: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de entretenimiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

La desarrollo de la experiencia turística suele ser juzgada por el turista en base a su experiencia general en el destino turístico visitado (Tavares & Odete, 2016), y es importante debido a la influencia que este tiene sobre la satisfacción y la fidelización del mismo, y debido a la relación que tiene con otros factores como el valor y el precio (Moon & Han, 2018). De esta manera, su aspecto racional se relaciona con la facultad de racionalidad del ser humano, que está presente siempre en él y que determina su carácter (Pulido & Navarro, 2014). Otros investigadores como Holbrook, O'Shaughnessy, y Bell (1990) relacionan a la desarrollo con el comportamiento del consumidor, resaltando que en su toma de decisión de adquirir algún producto o servicio se basa en criterios racionales. Moliner (2001), por su parte, liga la Desarrollo con el precio y los servicios que se adquieren durante el viaje, como el alojamiento, el transporte, los restaurantes, etc. O sea, tiene que ver con la relación desarrollo-precio-beneficio, como cuando el precio de un producto o servicio es justificado por su utilidad o sus atributos. Consiguientemente, teniendo en cuenta la problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

*H8: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

. Arian, Portilla y Villa (2008) mencionan que el desarrollo personal consiste en cumplir con los objetivos personales que uno se propone, y que para ello es necesario el desarrollo de experiencias que conecten con nuestros sentimientos y estimulen nuestras mentes. Estos objetivos, según Pulido y Navarro (2014), comúnmente son: conocer otras culturas, costumbres y valores, con base en crear relaciones intrínsecas y extrínsecas con otras personas para mantenerse motivado y activo con un buen estado físico, mental y espiritual. Con ellos se modifican ciertas conductas y costumbres que se desean ser cambiadas para vivir plena y

satisfactoriamente. Turner (1973) argumenta también que el turista siempre tiene la opción de enriquecerse y crecer desde nuevas perspectivas de vida, alejándose del estilo rutinario y normativo que limita sus posibilidades y oportunidades de disfrute y relajación. Por lo tanto, en base a problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

*H9: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Pulido y Navarro (2014) definen el desarrollo relacional como la capacidad o habilidad que tienen muchas personas para que los demás se conecten satisfactoriamente con ellas, estableciendo relaciones constructivas y enriquecedoras. Para que esto suceda es necesario en primer lugar conocerse a uno mismo, luego tener control de nuestros sentimientos y emociones, ser autónomos y tener gran autoestima. De la misma forma Larsen (2007) considera también que este término hace referencia a la actitud receptiva del turista de poder interactuar con las demás personas en su entorno y entenderlo de una manera en que lo ayude en su desarrollo personal. Habla sobre la disposición de establecer relaciones de amistad, familia o de pareja. Por otro lado, Dube, Renaghan y Miller (1994) relaciona este término con el desarrollo de la personalidad, en donde el conocerse a uno mismo se genera a través de las relaciones y la coexistencia con los demás. Pues, al tratar, convivir, comunicarnos y relacionarnos con otros construimos nuestra personalidad. Consiguientemente, teniendo en cuenta la problemática principal de este estudio, se formuló la siguiente hipótesis:

*H10: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.*

Tabla 1  
*Factores e indicadores de la Experiencia turística*

Variable	Factor	Indicador	
Experiencia turística	Unicidad	Recursos únicos	
		Historia singular del lugar	
		Clima particular	
		Producto turístico inimitable	
		Calidad única medioambiental	
		Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona	
		Vivir la experiencia de convivir con un tipo de etnia singular	
	Motivación para la comunicación social		Prestigio
			Estatus social
	Co-creación		Grado de participación del turista en la prestación/creación/difusión/consumo del servicio o producto
			Posibilidad adaptar el producto a las preferencias del consumidor en tiempo real
	Multisensorialidad		Sensación de satisfacción
			Valoración positiva/negativa de las sensaciones experimentadas
			Valoración positiva/negativa de los sentidos estimulados
	Entretenimiento		Actividades deportivas y recreativas
			Aire libre/naturaleza
			Diversión y disfrute
			Conciertos y espectáculos
			Arte y cultura
	Desarrollo personal		Aprendizaje y educación
			Interés cultural
			Ampliar horizontes
			Necesidades de autorrealización cubiertas
	Desarrollo relacional		Inteligencia emocional
			Interacción social
	Calidad racional		Precios asequibles
			Oportunidades / ofertas de última hora
Ubicaciones fáciles de encontrar			
Prácticos transportes públicos			
Atributos de los servicios a consumir			
Responsabilidad		Profesionalidad y competencias en la atención al cliente	
		Integridad	
		Disciplina	
		Reciprocidad	



## Materiales y métodos

El enfoque metodológico de la investigación fue cuantitativo de tipo aplicado, con un nivel descriptivo comparativo, cuyo diseño fue no experimental de corte transversal. Cabe mencionar, que la variable de estudio fue de naturaleza cualitativa ordinal, por lo que se empleó la prueba no paramétrica de U de Mann Whitney para determinar las diferencias de la experiencia turística en tres muestras independientes según el número de atractivos turísticos visitados.

La población de estudio estuvo conformada por turistas nacionales que hayan visitado al menos un atractivo del producto turístico Bosques y Pirámides durante el año 2019. Cabe indicar que los estudios de flujo de turistas realizados por Mincetur muestran datos de los atractivos de manera individual, más no como producto turístico, es por ello, que se calculó la muestra utilizando la fórmula de población infinita, siendo:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2}$$

Cuyo intervalo de confianza fue de 95% y un margen de error del 5%, asimismo la probabilidad fue de 50%, lo cual indica que los turistas que conforman la población de estudio tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos. Por lo antes mencionado, la técnica probabilística utilizada fue de un muestreo aleatorio simple, para luego dividir a la muestra por cantidad de atractivos visitados en el producto turístico Bosques y Pirámides. Obteniendo una distribución porcentual de la muestra tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2

*Distribución de la muestra por grupos según la cantidad de atractivos visitados del producto turístico Bosques y Pirámides*

<b>Muestras independientes</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Muestra 01: Turistas que sólo visitaron un atractivo turístico perteneciente al producto turístico Bosques y Pirámides	92	24 %
Muestra 02: Turistas que visitaron de 2 a 3 atractivos turísticos pertenecientes al producto turístico Bosques y Pirámides	210	54 %
Muestra 03: Turistas que visitaron todos los atractivos turísticos pertenecientes al producto turístico Bosques y Pirámides	85	22 %
Total	387	100 %

Como se observa en la tabla 1, los datos obtenidos distribuyen a la muestra según el número de atractivos turísticos visitados, los cuales indican que el 24% visitó un solo atractivo, el 54% de dos a tres atractivos y el 22% representa a los turistas que visitaron todos los atractivos que comprende el producto turístico.

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, el cual se dividió en dos partes: la primera, compuesta por preguntas para identificar a la población de estudio teniendo como filtro si visitó la región de Lambayeque, la cantidad de los atractivos visitados del producto turístico y la antigüedad de visita que no sea mayor antes del 2019, cabe señalar que si el turista no cumplía con todos los criterios antes

mencionados la encuesta finalizaba; en la segunda parte, se utilizó un cuestionario estructurado con respuestas cerradas politómicas empleando la escala de Likert con valores de: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Para el diseño del cuestionario se tomó como referencia el estudio de Pulido y Navarro (2014) en donde se propone a nueve factores con sus respectivos indicadores los cuales describen la experiencia turística, los mismos que son: unicidad, cocreación, multisensorialidad, motivación para la comunicación social, entretenimiento, responsabilidad, desarrollo personal y relacional, y calidad racional.

Con respecto a la validez y confiabilidad del cuestionario, se tuvo la colaboración de profesionales con experiencia para la evaluación del instrumento, teniendo en cuenta su estructura y la relevancia de las preguntas para el tema de estudio. Luego, para determinar la fiabilidad del mismo se utilizó el alfa de cronbach, obteniendo un coeficiente de 0.950 para la variable experiencia turística, lo cual indica una consistencia interna alta. De la misma forma, las dimensiones unicidad, motivación para la comunicación social, cocreación, multisensorialidad, entretenimiento, desarrollo personal, desarrollo relacional, calidad racional y responsabilidad obtuvieron los coeficiente de 0.930, 0.756, 0.742, 0.773, 0.892, 0.857, 0.712, 0.765 y 0.853 respectivamente, los cuales indican también consistencias internas buenas y altas.

Tabla 3

*Alfa de Cronbach de la variable Experiencia turística mediante la varianza de los ítems*

Variables / factores	N	Alfa de Cronbach	Fiabilidad
Experiencia turística	34	0.950	Alta
Unicidad	7	0.930	Alta
Motivación para la comunicación social	2	0.756	Buena
Cocreación	2	0.742	Buena
Multisensorialidad	3	0.773	Buena
Entretenimiento	5	0.892	Alta
Desarrollo personal	6	0.857	Alta
Desarrollo relacional		0.712	Buena
Calidad racional	6	0.765	Buena
Responsabilidad	3	0.853	Alta

Nota: N: número de ítems

Este estudio incluyó un proceso de recolección de datos a través de un cuestionario virtual. Este cuestionario fue administrado posteriormente al viaje del turista durante el mes de agosto del 2020. Luego, los datos obtenidos fueron procesados con ayuda del programa SPSS.

## Resultados y discusión

En primer lugar, se analizó el factor de unicidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 se puede observar que el 92% de los encuestados percibe una experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se observa que del 31% que calificó su experiencia como buena: el 53% visitó dos o tres de los atractivos, el 25% los cuatro y el 22% solo uno. Así mismo, del 61% que valoró su experiencia como satisfactoria: el 59% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% solo uno y el 18% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de unicidad que los que visitan solo uno o todos ellos.

En segundo lugar, se analizó el factor de cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 los resultados muestran que el 81% de los encuestados percibe su experiencia como buena, de los cuales el 56% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% solo uno y el 20% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de cocreación que los que visitan solo uno o todos ellos.

En tercer lugar, se analizó el factor de multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 se puede observar que el 93% de los encuestados percibe una experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 20% que valoró su experiencia como buena: el 48% visitó dos o tres de los atractivos, el 34% solo uno y el 18% todos. Así mismo, del 73% que calificó su experiencia como satisfactoria: el 56% visitó dos o tres de los atractivos, el 23% los cuatro y el 22% solo uno. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de multisensorialidad que los que visitan solo uno o todos ellos.

En cuarto lugar, se analizó el factor de motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 los resultados dan a conocer que el 94% de los turistas perciben una experiencia entre regular y buena. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 50% que calificó su experiencia como regular: el 53% visitó dos o tres de los atractivos, el 26% solo uno y el 21% los cuatro. Así también, del 44% que valoró su experiencia como buena el 55% visitó dos o tres de los atractivos, el 23% solo uno y el 22% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de motivación que los que visitan solo uno o todos ellos. Además, se consultaron otras razones por las cuales el turista compartió su experiencia con otras personas. Estas fueron: calidad, transmisión de aprendizajes, accesibilidad, recomendación de visita, recursos interesantes y llamativos, destinos económicos, importancia histórico-cultural y científica, singularidad de factores y gastronomía.

En quinto lugar, se analizó el factor de responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 los resultados muestran que el 97% percibe su experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 18% que calificó su experiencia como buena: el 51% visitó dos o tres de los atractivos, el 30% los cuatro y el 19% solo uno. Así mismo, del 79% que valoró su experiencia como satisfactoria: el 55% visitó dos o tres de los atractivos, el 25% solo uno y el 20% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de responsabilidad que los que visitan solo uno o todos ellos

En sexto lugar, se analizó el factor de entrenamiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 se puede observar que el 95% de los encuestados percibió una experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 34% que calificó su experiencia como buena: el 50% visitó dos o tres de los atractivos, el 31% solo uno y el 19% los cuatro. Así también, del 61% que valoró su experiencia como satisfactoria: el 57% visitó dos o tres de los atractivos, el

23% los cuatro y el 20% solo uno. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de entrenamiento que los que visitan solo uno o todos ellos.

En séptimo lugar, se analizó el factor de calidad racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 los resultados dan a conocer que el 95% de los encuestados percibió una experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 51% que calificó su experiencia como buena: el 53% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% los cuatro y el 23% solo uno. Así mismo, del 44% que valoró su experiencia como satisfactoria: el 56% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% solo uno y el 19% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de calidad racional que los que visitan solo uno o todos ellos.

En octavo lugar, se analizó el factor de desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 se puede observar que el 97% de los encuestados perciben una experiencia entre buena y satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 30% que calificó su experiencia como buena: el 51% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% los cuatro y otro 24% solo uno. Así también, del 67% que calificó su experiencia como satisfactoria: el 56% % visitó dos o tres de los atractivos, el 23% solo uno y el 21% los cuatro. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de desarrollo personal que los que visitan solo uno o todos ellos.

En noveno lugar, se analizó el factor de desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados. En la tabla n°3 los resultados muestran que el 94% percibió una experiencia entre buena, satisfactoria y altamente satisfactoria. Por otro lado, teniendo en cuenta el número de atractivos principales visitados, se puede observar que del 17% que calificó su experiencia como buena: el 50% visitó dos o tres de los atractivos, el 32% solo uno y el 18% los cuatro. Así mismo, del 61% que valoró su experiencia como satisfactoria: el 57% visitó dos o tres de los atractivos, el 23% los cuatro y el 20% solo uno. Luego, del 16% que calificó su experiencia como altamente satisfactoria el 55% visitó dos o tres de los atractivos, el 24% los cuatro y el 21% solo uno. Esto quiere decir, que aquellos visitan dos o tres de los atractivos turísticos tienen una mejor percepción de la experiencia de desarrollo relacional que los que visitan solo uno o todos ellos.

Tabla 3

Dimensiones según número de atractivos visitados

		U			Co			Ms			M			Rs			En			CR			DP			DR															
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1
Mala	R	6	4	11	21	2	6	8	16	1	2	3	6	4	14	6	24	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	4	3	8	2	4	2	8				
	RE	5	11	5	21	4	9	4	16	1	3	1	6	6	13	5	24	2	4	2	7	2	4	2	7	2	4	2	7	2	4	2	8	2	4	2	8				
	% D	29%	19%	52%	100%	13%	38%	50%	100%	17%	33%	50%	100%	17%	58%	25%	100%	14%	43%	43%	100%	14%	43%	43%	100%	14%	43%	43%	100%	13%	50%	38%	100%	25%	50%	25%	100%				
	% ATV	7%	2%	13%	5%	2%	3%	9%	4%	1%	1%	4%	2%	4%	7%	7%	6%	1%	1%	4%	2%	1%	1%	4%	2%	1%	1%	4%	2%	1%	2%	4%	2%	2%	2%	2%	2%				
	% T	2%	1%	3%	5%	1%	2%	2%	4%	0%	1%	1%	2%	1%	4%	2%	6%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%				
Regular	R	4	5	2	11	16	29	13	58	3	14	4	21	50	102	40	192	2	3	0	5	4	7	2	13	3	4	2	9	4	2	0	6	9	4	3	16				
	RE	3	6	2	11	14	32	13	58	5	11	5	21	46	104	42	192	1	3	1	5	3	7	3	13	2	5	2	9	1	3	1	6	4	9	4	16				
	% D	36%	46%	18%	100%	28%	50%	22%	100%	14%	67%	19%	100%	26%	53%	21%	100%	40%	60%	0%	100%	31%	54%	15%	100%	33%	44%	22%	100%	67%	33%	0%	100%	56%	25%	19%	100%				
	% ATV	4%	2%	2%	3%	17%	14%	15%	15%	3%	7%	5%	5%	54%	49%	47%	50%	2%	1%	0%	1%	4%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	4%	1%	0%	2%	10%	2%	4%	4%					
	% T	1%	1%	1%	3%	4%	8%	3%	15%	1%	4%	1%	5%	13%	26%	10%	50%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	4%				
Buena	R	27	64	30	121	74	175	64	313	27	38	14	79	38	94	39	171	13	35	21	69	41	66	25	132	46	106	47	199	28	59	28	115	21	33	12	66				
	RE	29	66	27	121	74	170	69	313	19	43	17	79	41	93	38	171	16	37	15	69	31	72	29	132	47	108	44	199	27	62	25	115	16	36	15	66				
	% D	22%	53%	25%	100%	24%	56%	20%	100%	34%	48%	18%	100%	22%	55%	23%	100%	19%	51%	30%	100%	31%	50%	19%	100%	23%	53%	24%	100%	24%	51%	24%	100%	32%	50%	18%	100%				
	% ATV	29%	31%	35%	31%	80%	83%	75%	81%	29%	18%	17%	20%	41%	45%	46%	44%	14%	17%	25%	18%	45%	31%	29%	34%	50%	51%	55%	51%	30%	28%	33%	30%	23%	16%	14%	17%				
	% T	7%	17%	8%	31%	19%	45%	17%	81%	7%	10%	4%	20%	10%	24%	10%	44%	3%	9%	5%	18%	11%	17%	7%	34%	12%	27%	12%	51%	7%	15%	7%	30%	5%	9%	3%	17%				
Satisfactoria	R	55	137	42	234	-	-	-	61	156	64	281	-	-	-	76	169	61	306	46	134	55	235	42	97	33	172	59	145	54	258	47	135	53	235						
	RE	56	127	51	234	-	-	-	67	153	62	281	-	-	-	73	166	67	306	56	128	52	235	41	93	38	172	61	140	57	258	56	128	52	235						
	% D	24%	59%	18%	100%	-	-	-	22%	56%	23%	100%	-	-	-	25%	55%	20%	100%	20%	57%	23%	100%	24%	56%	19%	100%	23%	56%	21%	100%	20%	57%	23%	100%						
	% ATV	60%	65%	49%	61%	-	-	-	66%	74%	75%	73%	-	-	-	83%	81%	72%	79%	50%	64%	65%	61%	46%	46%	39%	44%	64%	69%	64%	67%	51%	64%	62%	61%						
	% T	14%	35%	11%	61%	-	-	-	16%	40%	17%	73%	-	-	-	20%	44%	16%	79%	12%	35%	14%	61%	11%	25%	9%	44%	15%	38%	14%	67%	12%	35%	14%	61%						
Altamente satisfactoria	R	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	34	15	62				
	RE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	34	14	62				
	% D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21%	55%	24%	100%				
	% ATV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14%	16%	18%	16%				
	% T	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	9%	4%	16%					
T	R	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387				
	RE	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387	92	210	85	387				
	% D	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%				
	% ATV	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%				
	% T	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%	24%	54%	22%	100%				

Nota: U: Unicidad, Co: Cocreación, Ms: Multisensorialidad, M: Motivación, Rs: Responsabilidad, En: Entretimiento, CR: Calidad Racional, DP: Desarrollo Personal, DR: Desarrollo Relacional, 1: Solo un atractivo turístico visitado, 2: Dos o tres atractivos turísticos visitados, 3: Todos los atractivos del producto turístico Bosques y Pirámides, R: Recuento, RE: Recuento Esperado, % D: Porcentaje dentro de la Dimensión, % ATV: Porcentaje dentro de Cantidad de Atractivos turísticos visitados, T: T, % T: Porcentaje del T.

Para comprobar la hipótesis planteada H1: hay una diferencia estadísticamente significativa en la experiencia de los turistas nacionales en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos visitados, se empleó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo los resultados tal como se muestran en la tabla 4 , en donde la variable experiencia turística obtuvo un P valor de 0.332, el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en la experiencia de los turistas nacionales en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos visitados

De la misma forma, para comprobar la validez de la hipótesis planteada H2: Hay una diferencia estadísticamente significativa en el factor de unicidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se aplicó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, cuyos resultados arrojaron un P valor de 0.011, tal y como se muestra en la tabla 4, el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), lo que indica que hay suficiente evidencia para confirmar la hipótesis.

En cuanto a la hipótesis planteada H3: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, los resultados obtenidos a través de la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis reflejaron un P valor de 0.211, tal como se muestra en la tabla 4 , lo cual indica un nivel de significancia mayor que 0.05, lo que quiere decir que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de Cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados

Así mismo, para la hipótesis planteada H4: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se empleó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo los resultados tal como se muestran en la tabla 4 , en donde el factor obtuvo un P valor de 0.452, el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico "Bosques y Pirámides" según el número de atractivos principales visitados

Luego, para la hipótesis planteada H5: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se utilizó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, reflejando a través de sus resultados un P valor de 0.931, tal como se muestran en la tabla 4. Esto quiere decir, que el nivel de significancia es mayor que 0.05, lo que significa que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados

Así también, se rechazó la validez de la hipótesis planteada H6: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, después de haber aplicado la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, cuyos los

resultados reflejaron un P valor de 0.170, tal como se muestran en la tabla 4, el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo que significa que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados

En relación a la hipótesis planteada H7: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de entretenimiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se empleó también la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo un P valor de 0.077, así como se muestra en la tabla 4 , el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de entretenimiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.

En cuanto a la hipótesis planteada H8: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de calidad racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se empleó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo los resultados tal como se muestran en la tabla 4, en donde el factor obtuvo un P valor de 0.418, el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de calidad racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.

Después, para la hipótesis planteada H9: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se empleó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo los resultados tal como se muestran en la tabla 4 , en donde el factor obtuvo un P valor de 0.520, el cual es mayor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, siendo esta H0: no hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.

Finalmente, para comprobar la hipótesis planteada H10: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados, se empleó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis, obteniendo los resultados tal como se muestran en la tabla 4 , en donde el factor obtuvo un P valor de 0.041, el cual es menor que el nivel de significancia (0.05), lo cual indica que hay suficiente evidencia para confirmar la hipótesis.

Tabla 4

*Análisis de la varianza de Kruskal Wallis*

	ET	U	Co	Ms	M	Rs	En	Cr	DP	DR
H de Kruskal-Wallis	2,206	9,031	3,109	1,587	,143	3,546	5,137	1,746	1,307	6,384
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sig. asintótica	,332	,011	,211	,452	,931	,170	,077	,418	,520	,041

Nota: ET: Experiencia turística; U: Unicidad, Co: Cocreación, Ms: Multisensorialidad, M:

Motivación, Rs: Responsabilidad, En: Entretenimiento, CR: Calidad Racional, DP: Desarrollo

En resumen, al analizar todos los factores de la Experiencia turística se obtuvo que la unicidad y el desarrollo relacional difieren con respecto a la variable experiencia turística, por lo tanto con un P valor de 0,011 y 0,041 se puede decir que hay una diferencia estadísticamente significativa en los factores de unicidad y desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.

Por otro lado, se evidenció que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia de unicidad, percibida por el turista nacional como satisfactoria, y se confirmó que existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia de este factor por el número de visitas realizadas. Esto quiere decir que Bosques y Pirámides cumple con las expectativas de unicidad del turista, haciendo uso de sus recursos naturales y culturales (Otero, Giraldo & Torres, 2016; Hernández, Pasaco & Campón, 2020). De esta manera capta la atención del turista, lo atrae y lo hace disfrutar de experiencias únicas y especiales (Pulido & Navarro, 2014), así como quedó demostrado en la investigación de Torres y Baez (2018), en donde la unicidad fue vinculada a una experiencia altamente satisfactoria. Así mismo, en la investigación de Correia y Moraes (2018), se demostró que cuando el turista siente que el lugar o atracción es original, único y genuino, tienden a desear continuar visitando el lugar y sentirse contentos y felices con la visita. Por ello, los gestores del producto turístico Bosques y Pirámides deben centrarse en identificar las características centrales, únicas y auténticas de los atractivos, esto les permitirá ser más precisos a la hora de crear un mensaje sencillo pero certero sobre cada lugar, atrayendo y cautivando así al turista. Así mismo, el proceso de comunicación que realizan los atractivos, el conocimiento que difunden en las diferentes herramientas y plataformas de comunicación puede operar en la forma en que los turistas evalúan y perciben la unicidad del atractivo.

Así mismo, se evidenció que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia de cocreación, percibida por el turista nacional como buena, y se confirmó que no hay una diferencia significativa en la percepción de experiencia de este factor según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir, que Bosques y Pirámides no cubre al 100% las expectativas cocreativas del turista, o sea, brinda una experiencia turística aceptable pero no lo suficientemente diferenciadora para que el turista lo relacione exclusivamente con el lugar (Hernández, Pasaco & Campón, 2020). Para cambiar tal situación, la experiencia debe ser flexible para la espontaneidad, dándole al turista cierto control del desarrollo de su propia experiencia: una más libre, personal y auténtica, tal como lo confirmaron Park y Almeida (2016), Moon y Han (2018) y Zatori, Smith y Puczko (2018), resaltando la memorabilidad de aquellas experiencias que se son inesperadas, especiales o tienen algún elemento de exclusividad. Entonces, para que la experiencia de cocreación sea memorable en Bosques y Pirámides, es necesario involucrar más al turista en actividades que le permitan relacionarse



con la comunidad local, integrando aspectos de cultura y tradición con recursos endógenos sensoriales y atractivos (Agapito, Pinto & Mendes, 2016), así como aspectos tecnológicos (Sugathan & Ranjan, 2019) para promover nuevas experiencias que reinventar al destino e influyan en la intención de retorno del turista, tal y como se demostró en la investigación de Torres y Baez (2018), en donde la cocreación fue vinculada a una experiencia altamente satisfactoria.

Así también, se comprobó que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia positiva relacionada con el factor de multisensorialidad, percibiéndose por el turista como satisfactoria. Por otro lado, se confirmó que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia en este factor según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir que Bosques y Pirámides ofrece experiencias basadas en sensaciones que involucran: cultura, gastronomía, flora y fauna, aspectos que ofrecen múltiples estímulos sensoriales perdurables en el tiempo (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Hernández, Pasaco & Campón, 2020). Así mismo, investigaciones previas demostraron que los turistas que perciben una mayor diversificación de las impresiones sensoriales con respecto a su experiencia turística, aumentan su compromiso de participación en las actividades del destino y tienen más probabilidades de recomendar el destino y volver a visitarlo para participar en las mismas actividades (Agapito, Pinto & Mendes, 2016; Correia & Moraes, 2018; Fernández, 2017; García & Quaresma, 2020). Ante ello, podría decirse que la multisensorialidad es el factor más importante de la experiencia turística, debido al gran impacto que tiene en el comportamiento del turista. Por lo tanto, los gestores del destino y encargados del marketing deben centrarse en facilitar experiencias sensoriales muy ricas para los turistas, por ejemplo, explorando los sonidos del entorno, los aromas de la naturaleza, las especialidades gastronómicas de la región y las oportunidades de experimentar diversas texturas. Finalmente, esta diversidad de impresiones puede mitigar la estacionalidad del turismo en el destino, si es que se sabe explotarlos.

Respecto al factor de motivación para la comunicación social, se evidenció que el turista nacional percibe una experiencia regular en el producto turístico Bosques y Pirámides, y se confirmó que no hay una diferencia significativa en la percepción de experiencia de este factor según el número de visitas realizadas. La baja percepción de la experiencia de este factor se debe a que las motivaciones que se propusieron a valoración en el cuestionario: prestigio y estatus social, fueron ignoradas por muchos de los turistas encuestados para añadir otras razones que sí los motivaron a compartir su experiencia con amigos y familiares. Esto quiere decir que Bosques y Pirámides no motiva a compartir su experiencia al turista por el prestigio o estatus social. Por lo tanto, para una futura investigación se recomienda considerar las otras razones consultadas. Por otro lado, en la investigación de Torres y Baez (2018) la motivación fue vinculada a una experiencia turística altamente satisfactoria.

En cuanto al factor de responsabilidad, se evidenció que el turista nacional percibe una experiencia satisfactoria en el producto turístico Bosques y Pirámides, y se confirmó que no hay una diferencia significativa en la percepción de experiencia en estos factores según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir, que Bosques y Pirámides permite al turista poner en práctica sus valores vinculados a la responsabilidad, en cuanto a educación, cultura, medio ambiente y naturaleza, etc. (McDougall y Munro, 1994; Pulido & Navarro, 2014). Por otro lado, en la investigación de Torres y Baez (2018) el turista extranjero percibió la experiencia de responsabilidad por debajo de sus expectativas, y se vinculó a una experiencia turística memorable. Esta diferencia se debe a que los resultados pueden variar según la tipología del lugar estudiado: recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico y destino.

En relación al factor de entretenimiento, se verificó que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia satisfactoria al turista. Así mismo, se confirmó que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia en este factor según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir que las actividades que se desarrollan dentro de los atractivos turísticos (incluidas las de aprendizaje) llaman la atención del turista y generan en él emociones de entretenimiento y recreación, que los hace disfrutar de su visita (Pulido & Navarro, 2014). Esto se alinea con los resultados de Torres & Baez (2018) y Tavares y Odete (2017), quienes determinaron que las actividades de entretenimiento turístico contribuyen positivamente en la creación de experiencias turísticas, pues genera sensaciones de bienestar y alegría que influyen positivamente en la intención de retorno y recomendación del turista.

Así mismo, se evidenció que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia de calidad racional, percibida por el turista como buena. También, se confirmó que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia en este factor según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir que en Bosques y Pirámides hace falta mejorar la relación entre el precio y la calidad (Moon & Han, 2018) en cuanto a sus servicios, infraestructura y experiencia de consumo (Otero, Giraldo & Torres, 2016), pues, a pesar de contar con varios atractivos turísticos como destinos potenciales, los servicios brindados en la región aún son de baja calidad, producto de la poca inversión pública (Ramos & Valdivia, 2017). En otras investigaciones, la calidad fue percibida también por el turista como buena, influenciada positivamente por los espacios naturales del destino y la amabilidad de los pobladores (Otero, Giraldo y Torres, 2016; Tavares y Odete, 2017), y el escapismo y la participación (Moon & Han, 2018), factores clave para que el turista evalúe el valor y la razonabilidad del precio, así como para posicionar favorablemente al destino. Por otro lado, en la investigación de Torres y Baez (2018), la calidad fue vinculada a una experiencia altamente satisfactoria y valorada como uno de los factores más importantes. Así mismo, Otero, Giraldo y Torres (2016) descubrieron que la calidad en el destino estudiado es afectada en gran parte por el estado y/o falta de infraestructura y el transporte, algo importante a considerar debido a que forman parte de la problemática del turismo en Lambayeque. Esto resalta la importancia de llevar una buena gestión de la calidad por parte del sector público y privado también, puesto que actualmente el turista ha aumentado su racionalidad gracias al incremento de una oferta más variada de destinos y a la recepción constante de información, a través de los diferentes medios de comunicación. Por eso, suele valorar las diferentes opciones que existen, y se inclina por aquellas que satisfacen sus necesidades, por lo general por las que ofrecen una mejor relación calidad-precio, por lo que esta relación juega un papel importante para moldear las expectativas del turista y para determinar la imagen competitiva de Bosques y Pirámides.

En relación al factor de desarrollo personal, se evidenció que el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia positiva, percibida por el turista como satisfactoria. Así mismo, se confirmó que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia de este factor según el número de visitas realizadas. Esto quiere decir, que la experiencia Bosques y Pirámides contribuye a los intereses de desarrollo personal del turista nacional (salir de la rutina diaria, nuevas aventuras, conocer nuevos lugares, culturas y costumbres, etc.) (Pulido & Navarro, 2014). Por otro lado, en la investigación de Torres y Baez (2018) el factor de desarrollo personal fue vinculado a una experiencia turística memorable. Esto demuestra la importancia de crear experiencias en donde el turista pueda escapar de su entorno natural y pensar en sí mismo desde otra perspectiva que enriquezca su vida.

Se evidenció también, que el producto turístico Bosques y Pirámides brinda una experiencia de desarrollo relacional, percibida por el turista nacional como satisfactoria. Se confirmó igual,

que existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del factor de desarrollo relacional por el número de visitas realizadas, tendiendo a ser mayor cuando se visita dos o tres atractivos y menor cuando se visita solo uno o todos ellos en conjunto. Esto quiere decir, que la experiencia del turista nacional es influenciada en gran parte por la interacción con otros turistas, adoptando de esta manera la flexibilidad (Park & Almeida, 2016; Campos, Mendes, Valle & Scott, 2016; Zatori, Smith y Puczko, 2018). Por otro lado, en la investigación de Torres y Baez (2018) el turista extranjero percibió la experiencia de desarrollo relacional por debajo de sus expectativas, aunque los resultados pueden variar según la tipología del destino: recurso turístico, atractivo turístico, producto turístico, destino. Esto demuestra la importancia de crear espacios para que los turistas interactúen entre ellos, propiciando la comunicación y forjando lazos de amistad que pueden ser perdurables en el tiempo, influyendo de esta manera en la imagen positiva del destino.

En resumen, el producto turístico Bosques y Pirámides ofrece una experiencia satisfactoria al turista, que no se ve afectada significativamente por el número de atractivos principales visitados, o sea, por la forma en cómo los operadores y agencias ofertan estos atractivos. Esto quiere decir, que Bosques y Pirámides ofrece experiencias únicas, placenteras, y memorables al turista nacional, cubriendo de esta manera la mayoría de sus expectativas, así como fue el caso en la investigación de Torres y Baez (2018), en donde la experiencia del turista fue altamente satisfactoria. Sin embargo, cabe mencionar que la experiencia turística no es irreplicable, dado que esto solo sucede cuando las expectativas son superadas. Así mismo, significa que el turista puede percibir la misma experiencia si visita solo uno, dos, tres o cuatro de los atractivos sin necesidad de relacionarlo con un producto turístico. Por otro lado, a nivel de factores sí se percibió una diferencia estadísticamente significativa en los criterios de unicidad y desarrollo relacional. Además, queda existe la necesidad de mejorar la experiencia en los factores de cocreación, motivación para la comunicación social y calidad racional.

Estos resultados son de suma importancia para los gestores de los atractivos del producto turístico Bosques y Pirámides, en cuanto a la recepción de información para la toma de decisiones, de las cuales depende la creación de estrategias de fortalecimiento, mejora, diferenciación, comercialización, posicionamiento y competitividad. Es importante recalcar también, que es necesaria la colaboración entre el sector público y privado para el cumplimiento de los objetivos del producto turístico. Así mismo, si Bosques y Pirámides enfoca sus esfuerzos en ofrecer experiencias aún más auténticas, sensitivas, personalizadas, flexibles, significativas y memorables al turista, aumentarán las posibilidades de atraerlo, fidelizarlo y de convertirlo en prescriptor. De esta manera, las agencias y operadores turísticos podrán encontrar elementos diferenciadores que posicionen al producto turístico en el mercado regional y nacional, que emocionen al turista y que lo distingan de la oferta semejante ya posicionada.

Así mismo, este estudio es un punto de partida para que futuras investigaciones abarquen la experiencia turística desde el perfil del turista, en la cual se podrán desarrollar estrategias de segmentación específicas, tal y como lo sugieren los autores Otero, Giraldo y Torres (2016), Torres y Baez (2018) y Hernández, Pasaco y Campón (2020).

En cuanto a limitaciones, por motivos de la crisis sanitaria nacional y mundial, se recurrió a los medios virtuales para llegar a la muestra de estudio y poder aplicar las encuestas. Esto quiere decir, que no se hicieron las visitas respectivas a los atractivos turísticos para la recolección de datos. Sin embargo, gracias al modelo de medición post-visita que se adaptó de Pulido y Navarro (2014), no hubo problemas al respecto.

## Conclusiones

En primer lugar, se concluye que hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de unicidad en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados.

En segundo lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de unicidad en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados. Pero la experiencia necesita ser mejorada.

En tercer lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de multisensorialidad en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados.

En cuarto lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de motivación para la comunicación social en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados. Sin embargo, la experiencia necesita ser mejorada.

En quinto lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de entretenimiento en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados.

En sexto lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de calidad racional en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados. Pero, la experiencia debe ser mejorada.

En séptimo lugar, se concluye que no hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor de desarrollo personal en el producto turístico Bosques y Pirámides, según el número de atractivos principales visitados.

En octavo lugar, se concluye que hay una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional respecto al factor desarrollo relacional.

Finalmente se concluye que la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides es satisfactoria y que existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción de experiencia del turista nacional relacionado a los factores de unicidad y desarrollo relacional, según el número de atractivos principales visitados.

## Recomendaciones

Para que Bosques y Pirámides logre posicionarse adecuadamente como producto turístico en el mercado regional y nacional, las entidades involucradas en su gestión deberán tener en cuenta lo siguiente:

1. Para la Unidad ejecutora 005 Naylamp y Sernamp: se recomienda trabajar mucho con los criterios de cocreación, motivación y calidad racional para mejorar la experiencia turística en cada uno los atractivos turísticos, así como realizar una evaluación periódica de la misma apuntando a la mejora continua.
2. Para la Gerencia Regional de Turismo Lambayeque: se recomienda analizar las estrategias utilizadas por otros productos turísticos con impresiones sensoriales similares o complementarias con el propósito de explorar el potencial de los nichos de mercado o la creación de itinerarios sensoriales que aborden las motivaciones y necesidades específicas de los turistas, lo cual sería beneficioso para mejorar la calidad de las experiencias turísticas únicas y atractivas de Bosques y Pirámides. Así mismo, se deberá involucrar y comprometer más a aquellos operadores y agencias turísticas que se encuentran registradas en el directorio de agencias de viajes y turismo de Lambayeque, en la promoción de la marca, motivándolos a vender los atractivos: Museo de Sitio de Túcume, Pirámides de Túcume, Museo Nacional Sicán y Santuario Histórico Bosque de Pómac como Producto Turístico y no de manera individual o parcial.
3. Para PromPerú: se recomienda utilizar nuevos medios o acciones publicitarias para promocionar a Bosques y Pirámides como producto turístico dentro del país, abordando una interacción basada en aquellas experiencias y emociones que generan particularmente los atractivos turísticos.

## Referencias

- Agapito, D., Pinto, P. y Mendes, J. (febrero, 2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118. Recuperado de <https://n9.cl/pxux6>
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico* (4ª ed.). México: Trillas.
- Campos, A., Mendes, J., Valle, P y Scott, N. (enero, 2016). Co-creation Experiences: Attention and Memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Recuperado de <https://n9.cl/4kjby>
- Carballo, R., Moreno, S., Leon, C. y Brent, J. (enero, 2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (35), 71-94. Recuperado de <https://n9.cl/byw52>
- Correia, S. y Moraes, E. (marzo, 2018). Place attachment and tourist engagement of major visitor attractions in Lisbon. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (3), 1-14. Recuperado de <https://n9.cl/5jly>
- Couillaud, D. (2006). *Marketing Turístico y Hotelero*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Dimitrova, Y. (2017). *Turismo experiencial: Una revisión de la literatura*. (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears. Cataluña, Barcelona. Recuperado de <https://n9.cl/yuymw>
- Fernández, J. (2017). *Turismo experiencial y de emociones en Ribeira Sacra*. (Tesis de maestría). Ribeira Sacra. Recuperado de <https://n9.cl/799h>
- Fusté, F. y Nava, C. (diciembre, 2015). La Experiencia Turística y su Crítica Intercultural. *Turismo em Análise*, 26 (4), 843-858. Recuperado de <https://n9.cl/09iu>
- Gama, M., y Favila, H. (enero, 2018). Una aproximación a la experiencia turística desde la Antropología del Turismo: una mirada mutua al encuentro entre turistas y locales. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 197-211. Recuperado de <https://n9.cl/ga30a>
- Infantes, A., García, G. y Quaresma, M. (2020). Estudio exploratorio sobre la experiencia multisensorial en el museo vivencial de vino y pisco en Arequipa - Perú. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 29, 96-119. Recuperado de <https://n9.cl/0hoc>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gómez, G. y Martínez, A. (2009). Alternativas para el turismo de naturaleza. Caso de estudio. Soroa. Pinar del Río. Cuba. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (2), 197-218. Recuperado de <https://n9.cl/0abz>
- Hernández, J., Pasaco, B. y Campón, A. (julio, 2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30 (77), 63-76. Recuperado de <https://n9.cl/mtncr>
- Holbrook, M., y Hirschman, E. (septiembre, 1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. Recuperado de <https://n9.cl/5zixr>
- Hosany, S. y Gilbert D. (octubre, 2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513-526. Recuperado de <https://n9.cl/s7er>
- Ingram, C., Caruana, R. y McCabe, S. (2017). Participative inquiry for tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 65, 13-24. Recuperado de <https://n9.cl/9zwa2>

- Izaguirre, M. (2012). La experiencia turística de los sentidos. *Revista Cultura*, 26, 151-178. Recuperado de <https://n9.cl/quspe3>
- Kim, J., Brent, R. y McCornick, B. (noviembre, 2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25. Recuperado de <https://n9.cl/q693>
- Larsen, S. (abril, 2007). Aspects of a Psychology of the Tourist. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 7-18. Recuperado de <https://n9.cl/9sjb4>
- Moon, H. y Han, H. (julio, 2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (1), 43-59. Recuperado de <https://n9.cl/t723q>
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. España: Paraninfo S. A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Agenda: Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos en Regiones 2015-2016. Recuperado de <https://n9.cl/odotu>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Recuperado de <https://n9.cl/jrsc>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Plan de Estratégico Nacional de Turismo 2025. Recuperado de <https://n9.cl/e294>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo Lambayeque 2019-2025. Recuperado de <https://n9.cl/qvlgm>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Recuperado de <https://n9.cl/buvgf>
- Nasimba, C., y Cejas, M. (diciembre, 2015). Diseño de Productos Turísticos y sus facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39. Recuperado de <https://n9.cl/khndr>
- Ortiz, M. y Torres, J. (abril, 2020). Validación del modelo de experiencia turística memorable. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-13. Recuperado de <https://n9.cl/uaolo>
- Otero, M., Giraldo, W. y Torres, L. (2016). Satisfacción con un destino turístico: Una investigación en Villavicencio (Colombia). *In Vestigium Ire*, 10 (2), 97-132. Recuperado de <https://n9.cl/k1raj>
- Otto, E. y Brent, R. (mayo, 1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174. Recuperado de <https://n9.cl/o4jzc>
- Park, S. y Almeida, C. Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 1-12. Recuperado de <https://n9.cl/pgax>
- Pine, B. y Gilmore, J. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Harvard business review*, 40 (4), 93-95. Recuperado de <https://n9.cl/moa3>
- Pine, B. y Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105. Recuperado de <https://n9.cl/ti9f>
- Pinto, R. y Kastenholz, E. (2017). Measuring tourist experience at a destination. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2 (27/28), 89-92. Recuperado de <https://n9.cl/fupk7>
- Pulido, J. y Navarro, U. (febrero, 2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 8 (1), 5-34. Recuperado de <https://n9.cl/z4aa>
- Ramesh, V. y Jaunky, V. (2020). The tourist experience: Modelling the relationship between tourist. *Materials Today: Proceedings*. Recuperado de <https://n9.cl/srxc>
- Ramos, E. y Valdivia, C. (septiembre, 2017). Sistema experto para fomentar el turismo la región Lambayeque. *Universidad Señor de Sipán*. 5. Recuperado de <https://n9.cl/xvm58>
- Rey, M., Revilla, M., Gil, J., & López, J. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

- Rivera, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Recuperado de <https://n9.cl/x0md1>
- Ryan, C. (enero, 2015). Ways of Conceptualizing the Tourist Experience A Review of Literature. *Journal Tourism Recreation Research*, 35 (1), 37-46. Recuperado de <https://n9.cl/ex6hl>
- Servicio Nacional de Turismo. (2016). Manual de diseño de Experiencias Turísticas. Recuperado de <https://n9.cl/dtb8>
- Shaadi, R., Pulido, J. y Rodriguez, I. (2017). El producto turístico en los Pueblos Mágicos de México. Un análisis crítico de sus componentes. *Revista de Estudios Regionales*, (108), 125-163. Recuperado de <https://n9.cl/wuul>
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595. Recuperado de <https://n9.cl/k8132>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. Recuperado de <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugathan, P y Ranjan, K. (julio, 2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of business Research*, 100, 207-217. Recuperado de <https://n9.cl/p0q6>
- Tan, W. (mayo, 2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics*, 34 (2), 614-627. Recuperado de <https://n9.cl/4klxl>
- Tavares, E. y Odete, P. (2017). La contribución de la animación turística en la elección y la experiencia turística. El caso de la Región Alto Trás-os-Montes - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (3), 607-625. Recuperado de <https://n9.cl/w16u5>
- Torres, P. y Baez, S. (2018). Medición de la experiencia del turista en Quito. *Scielo*, 12 (1), 133-156. Recuperado de <https://n9.cl/05c89>
- Tung, V. y Brent, J. (octubre, 2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386. Recuperado de <https://n9.cl/fsq6>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33 (1), 155-165. Recuperado de <https://n9.cl/2taq>
- Volo, S. (marzo, 2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3), 111-126. Recuperado de <https://n9.cl/2zk5e>
- Yoon, Y. y Uysal, M. (febrero, 2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56. Recuperado de <https://n9.cl/c1yzn>
- Zatori, A., Smith, M. y Puczko, L. (agosto, 2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126. Recuperado de <https://n9.cl/i1hrc>



## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

#### Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivos	Hipótesis	Variable: Experiencia del turista	
			Dimensiones	Indicadores
¿Existe alguna diferencia estadísticamente significativa en la experiencia de los turistas nacionales en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados?	<b>Objetivo general</b>			
	Determinar la diferencia de la experiencia de los turistas nacionales en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	H1: Hay una diferencia estadísticamente significativa en la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	<b>Unicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos únicos.</li> <li>- Historia singular del lugar.</li> <li>- Clima particular.</li> <li>- Producto turístico inimitable.</li> <li>- Calidad única medioambiental,</li> <li>- Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona.</li> <li>- Vivir la experiencia de convivir con un tipo de etnia singular.</li> </ul>
	<b>Objetivos específicos</b>	H2: Hay una diferencia estadísticamente significativa en el factor de unicidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.		
	Determinar la diferencia del factor unicidad de la experiencia turística del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	H3: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	<b>Motivación para la comunicación social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio.</li> <li>- Estatus social.</li> </ul>
	Determinar la diferencia del factor cocreación de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	H4: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	<b>Cocreación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de participación del cliente en la prestación /creación/difusión/consumo del servicio o producto.</li> <li>- Posibilidad de adaptar el producto a las preferencias del consumidor en tiempo real.</li> </ul>
Determinar la diferencia del factor multisensorialidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	H5: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.	<b>Multisensorialidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación de satisfacción.</li> <li>- Valoración positiva/negativa de las sensaciones.</li> <li>- Valoración positiva/negativa de los sentidos estimulados.</li> </ul>	
Determinar la diferencia del factor motivación para la comunicación social de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.		<b>Entretención</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades deportivas y recreativas.</li> <li>- Aire libre y naturaleza.</li> </ul>	

<p>y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>Determinar la diferencia del factor Responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>Determinar la diferencia del factor Entretenimiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>Determinar la diferencia del factor calidad racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>Determinar la diferencia del factor desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>Determinar la diferencia del factor desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p>	<p>según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>H6: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de responsabilidad de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>H7: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de entretenimiento de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>H8: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de calidad racional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>H9: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo personal de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p> <p>H10: Hay diferencia estadísticamente significativa en el factor de desarrollo relacional de la experiencia del turista nacional en el producto turístico Bosques y Pirámides según el número de atractivos principales visitados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversión y disfrute, conciertos y espectáculos.</li> <li>- Arte y cultura.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprendizaje y educación.</li> <li>- Interés cultural ampliar horizontes.</li> <li>- Necesidades de autorrealización cubiertas.</li> <li>- Inteligencia emocional.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción social.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios asequibles.</li> <li>- Oportunidades / ofertas de última hora.</li> <li>- Ubicaciones fáciles de encontrar.</li> <li>- Práctico transporte público.</li> <li>- Atributos de los servicios a consumir.</li> <li>- Profesionalidad y competencias en la atención.</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Integridad.</li> <li>- Disciplina.</li> <li>- reciprocidad.</li> </ul>
<p><b>Población:</b> Desconocida</p> <p><b>Muestra:</b> 386 turistas nacionales que visitaron alguno de los principales atractivos del producto turístico “Bosques y Pirámides” en 2019.</p> <p><b>Muestreo:</b> Probabilístico, aleatorio simple</p>		<p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta y cuestionario.</p> <p><b>Procedimiento:</b> Se creó un cuestionario virtual con la ayuda de la herramienta formularios de Google.</p> <p><b>Procesamiento de datos:</b> Los datos obtenidos fueron analizados con el SPSS.</p>

## Anexo 2: Cuestionario

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A TURISTAS NACIONALES QUE VISITARON LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO “BOSQUES Y PIRÁMIDES” - 2019

Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

**I. Objetivo:** Analizar la experiencia del turista nacional en los principales atractivos del Producto Turístico “Bosques y Pirámides”.

**II. Instrucciones:** Tome unos minutos para responder objetivamente las siguientes preguntas. Este cuestionario se realiza con fines únicamente de investigación, por lo que sus respuestas serán tratadas con confidencialidad.

### III. Preguntas:

#### 1. Lugar de Procedencia

- |                                    |                                       |  |                                     |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amazonas  | <input type="checkbox"/> Cusco        | <input type="checkbox"/> Lima          | <input type="checkbox"/> Puno       |
| <input type="checkbox"/> Ancash    | <input type="checkbox"/> Huancavelica | <input type="checkbox"/> Loreto        | <input type="checkbox"/> San Martín |
| <input type="checkbox"/> Apurímac  | <input type="checkbox"/> Huánuco      | <input type="checkbox"/> Madre De Dios | <input type="checkbox"/> Tacna      |
| <input type="checkbox"/> Arequipa  | <input type="checkbox"/> Ica          | <input type="checkbox"/> Moquegua      | <input type="checkbox"/> Tumbes     |
| <input type="checkbox"/> Ayacucho  | <input type="checkbox"/> Junín        | <input type="checkbox"/> Pasco         | <input type="checkbox"/> Ucayali    |
| <input type="checkbox"/> Cajamarca | <input type="checkbox"/> La Libertad  | <input type="checkbox"/> Piura         |                                     |

#### 2. Sexo

- Masculino  Femenino

#### 3. Edad

- Entre 18 y 24 años  Entre 25 y 34 años  Entre 35 y 44 años  Entre 45 y 64 años

#### 4. Ocupación

- Estudiante  Profesional  Ama de casa  Desempleado

#### 5. ¿Ha visitado la región Lambayeque?

- Sí  No

#### 6. ¿Hace cuánto fue?

- Hace un año  Hace más de un año

Si viajó a Lambayeque el año pasado y visitó alguno de los siguientes atractivos:



**4. Al recordar mi experiencia de viaje pienso que:**

Indicador	1	2	3	4	5
El servicio que recibí cumplió con mis expectativas					
Mi experiencia de viaje fue memorable					
La comida local, el clima y el entorno de los atractivos fueron muy agradables					

**5. El viaje realizado me permitió:**

Actividad	1	2	3	4	5
Ir a restaurantes campestres y recreos turísticos					
Observar flora y fauna, pasear al campo por zonas naturales					
Realizar actividades de diversión y disfrute					
Participar de eventos gastronómicos y culturales, espectáculos folclóricos					
Visitar museos, sitios arqueológicos, festividades religiosas, misticismo y exposiciones de arte					

**6. Los beneficios que obtuve de la visita fueron:**

Beneficio	1	2	3	4	5
Aumentar mis conocimientos sobre la cultura e historia del lugar					
Conocer nuevas costumbres y formas de pensar					
Conocer una nueva perspectiva de vida					
Salir de la rutina, conocerme a sí mismo, integración familiar/amical/pareja, etc.)					
Tener mejor control de mis emociones					
Conocer nuevas personas y entablar amistad					

**7. ¿Qué factores influyeron para visitar Lambayeque?**

Factores	1	2	3	4	5
Precios asequibles					
Oportunidades u ofertas de última hora					
Ubicación accesible					
Transporte fácil de tomar y en buen estado.					
Gastronomía e historia					
Personal calificado y atento					

**8. El viaje realizado obedeció a los siguientes aspectos:**

Aspecto	1	2	3	4	5
Disciplina como parte de mi formación personal y/o profesional					
Integridad por respeto hacia la cultura, el medio ambiente y la gente.					
Reciprocidad por enriquecer mis experiencias con las de la comunidad anfitriona.					

### Anexo 3: Constancias de validación de expertos



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Stacy Solano Lavado**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **Experiencia del turista nacional en los principales atractivos del Producto Turístico "Bosques y Pirámides"**, elaborado por el Estudiante **Alexis Ernesto Gaona Elera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de octubre de 2020.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. STACY SOLANO LAVADO

Cargo Actual: DOCENTE - UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **SHIRLEY MANTILLA GALLARDO**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **Experiencia del turista nacional en los principales atractivos del Producto Turístico “Bosques y Pirámides”**, elaborado por el Estudiante **Alexis Ernesto Gaona Elera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de Julio de 2020.

Mg. Shirley Mantilla Gallardo

-----  
**FIRMA DEL JUEZ EXPERTO**

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Shirley Mantilla Gallardo**

**Cargo Actual: Docente**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **Experiencia del turista nacional en los principales atractivos del Producto Turístico “Bosques y Pirámides”**, elaborado por el Estudiante **Alexis Ernesto Gaona Elera**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 08 de julio de 2020.

  
-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

**Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe**

**Cargo Actual:** Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales - USAT