

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



**Motivación de visita al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021**

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

**AUTOR**

**Cindy Gianella Paredes Berru**

**ASESOR**

**Astrid Poulet Sanchez Gamarra**

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>

**Chiclayo, 2023**

**Motivación de visita al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón,  
2021**

PRESENTADA POR  
**Cindy Gianella Paredes Berru**

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

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
PRESIDENTE

Gonzalo Andrés Amaro Saldarriaga  
SECRETARIO

Astrid Poulet Sanchez Gamarra  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedicada a mí misma por no haberme dado por vencida, por luchar hasta el final para culminar este proyecto. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional para poder lograr mis metas; y a mis hermanos que están en todo momento conmigo.

## **Agradecimientos**

A todas las personas que me brindaron su apoyo de una u otra forma con el objetivo de que finalmente pueda acabar mi tesis.

---

ORIGINALITY REPORT

---

**21** % EN  
SIMILARITY INDEX

**20**%  
INTERNET SOURCES

**12**%  
PUBLICATIONS

**10**%  
STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

**1** [lpulaguna.edu.ph](http://lpulaguna.edu.ph) **7**%  
Internet Source

---

**2** [www.mdpi.com](http://www.mdpi.com) **4**%  
Internet Source

---

**3** [www.scielo.org.mx](http://www.scielo.org.mx) **2**%  
Internet Source

---

**4** [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) **2**%  
Internet Source

---

**5** [d-nb.info](http://d-nb.info) **1**%  
Internet Source

---

**6** [ejtr.vumk.eu](http://ejtr.vumk.eu) **1**%  
Internet Source

---

**7** [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com) **1**%  
Internet Source

---

**8** Submitted to Taylor's Education Group **1**%  
Student Paper

---

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>6</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>10</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>16</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>22</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>27</b>

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general el identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, en cuanto al instrumento y a la técnica fueron el cuestionario y la encuesta, con una población de 181 visitantes nacionales encuestados. A su vez, es de tipo aplicada, su nivel es descriptivo y el diseño es no experimental transversal. El modelo base fue desarrollado por Sastre & Phakdee (2017) quienes investigaron las motivaciones de viaje, las cuales son de empuje y atracción y el comportamiento de los turistas británicos que van a Phuket-Tailandia, desarrollando un constructo en base a teorías relacionadas a la variable en estudio; motivación de visita. La variable en estudio está dimensionada en factor de empuje, cuyos indicadores son diversión, descanso y relajación, escapar de la rutina, hacer algo emocionante, visitar algo nuevo, aventura, aliviar estrés, experimentar nuevas culturas, experiencia y conocimiento mientras que en el factor de atracción tenemos a paisajes naturales, amabilidad, clima, seguridad, calidad de servicio, higiene, alimentos, calidad de aire, agua y suelo. El resultado del estudio de los niveles de la variable motivación de visita, el más relevante fue el moderado con el 43.6%, mientras que el nivel bajo tiene el 30.9% y, por último, el 25.4% equivale al nivel alto. Concluyendo que, la afluencia de turistas ya sea nacionales o internacionales es muy reducida, mencionando la carencia de una planta turística, lo que repercute en la poca atraktividad para volver a visitarlo.

**Palabras clave:** Motivación de visita, motivación de empuje y motivación de atracción.

**Clasificación JEL:** M10, M30.

### **Abstract**

This research project has as a general objective to identify the level of motivation to visit in tourists of the Huaca Ventarrón Archaeological Complex, 2021. The methodology used was of quantitative approach, in terms of the instrument and the technique are the questionnaire and the survey, with a population of 181 national visitors to survey. In turn, it is of applied type, its level is descriptive and the design is non-experimental cross-sectional. The base model was developed by Sastre & Phakdee (2017) who investigated travel motivations which are of push and attraction and the behavior of British tourists going to Phuket-Thailand, developing a construct based on theories related to the variable under study; motivation to visit. The variable under study is dimensioned in thrust factor, whose indicators are fun, rest and relaxation, escape from routine, do something exciting, visit something new, adventure, relieve stress, experience new cultures, experience and knowledge while in the attraction factor we have natural landscapes, friendliness, climate, safety, quality of service, hygiene, food, air, water and soil quality. The result of the study of the levels of the variable motivation of visit, the most relevant was the moderate with 43.6%, while the low level has 30.9% and finally, 25.4% is equivalent to the high level. Concluding that, the influx of tourists, whether national or international, is very small, mentioning the lack of a tourist plant, which affects the lack of attractiveness to visit it again.

**Keywords:** Visit motivation, push motivation and attraction motivation.

**JEL classification:** M10, M30.

## **Introducción**

Al momento de tomar una decisión frente al destino que se desea visitar, la motivación cumple un rol importante para ello; ya sea por las características que presenta el lugar, así como la propia conducta de los mismos turistas (Agnes & Gamueda, 2019). Estos factores son de vital importancia para entender la oferta que se ofrece en el destino turístico y ajustarla a las necesidades que solicita la demanda.

Los turistas se sienten motivados a viajar a destinos en función de su propia percepción, que puede ser determinada por factores de empuje y atracción. Los factores de empuje se refieren al comportamiento y la voluntad de los turistas de explorar nuevos lugares y su deseo de experimentar un nuevo entorno, mientras que los factores de atracción se centran en el destino de los turistas y cómo estos lugares influyen en su decisión sobre dónde viajar (Agnes & Gamueda, 2019).

La pandemia del COVID-19 en el año 2020 ha golpeado fuertemente al sector turístico de tal manera que, el 28 de enero de 2021, la Organización Mundial del Turismo (OMT) (World Tourism Organization UNWTO, 2020) informó que el turismo global registró el peor año de su historia en 2020, con una caída del 74% en las llegadas internacionales. Los destinos de todo el mundo recibieron mil millones de llegadas menos en 2020 en comparación con el año anterior debido a una caída dramática en la demanda y otras restricciones generales de viaje (Dwyer, 2018).

En el ámbito internacional, la motivación es una gran influencia para que los turistas visiten un sitio o destino. Hoy en día, los turistas están motivados para viajar mediante factores de empuje y atracción que influyen en los turistas para decidir cuándo viajar a un destino determinado. En términos de los deseos y necesidades de los turistas y los atributos que tiene un sitio de destino, los turistas están motivados e influenciados para viajar a diferentes lugares que ofrecen turismo cultural; tal es el caso de Filipinas, como país tropical, el cual es conocido por sus playas vírgenes e islas maravillosas; sin embargo, dado que también tiene muchos lugares por descubrir, algunas áreas y lugares caen dentro de la categoría de turismo cultural; Sagada es uno de los destinos turísticos de Filipinas que puede considerarse cultural; pero espectacular al mismo tiempo, éste es famoso por sus ataúdes colgantes y la cueva funeraria Lumiang, que es una forma tradicional y única de enterrar a las personas (Agnes & Gamueda, 2019).



El Perú en el año 2020, dejó de percibir más de US\$ 3,500 millones por divisas vinculadas al sector turístico, tomándose como referencia los US\$ 4,784 millones obtenidos en el 2019; lo cual generó que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) consecuentemente trabaje en un plan de reactivación para promover el turismo interno, considerando promociones y tarifas reducidas con el fin de motivar a las personas a conocer más sobre nuestro país.

El Complejo Arqueológico Ventarrón, se encuentra ubicado en el distrito de Pomalca - Chiclayo; es uno de los más antiguos y extensos de la costa norte peruana y representa la civilización más antigua que floreció en esta parte del país. El templo ubicado en Ventarrón, se caracteriza por su sofisticación y a su vez por los indicios de iniciación de la domesticación de ciertos cultivos agrícolas, así como por poseer una organización política completa y por simbolismo de su arte mural (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020).

Según el Plan estratégico Regional de Turismo (PERTUR) Lambayeque (2019), menciona que en el Complejo Arqueológico Ventarrón “hay una evidencia de ocupación del territorio de Lambayeque, desde hace más de 4000 años. Se tiene como proyecto la instalación de los servicios turísticos públicos en el Complejo y en el distrito de Pomalca, durante el periodo del 2019-2025”. Sin embargo, en una visita al complejo arqueológico, debido a la situación actual de la COVID-19, temporalmente se ha clausurado en más de una ocasión y las actividades relacionadas al turismo se han limitado por los nuevos protocolos de bioseguridad. Además de ello, se tiene el conocimiento que el turismo en el Complejo Arqueológico siempre ha tenido una baja afluencia por el carente apoyo de las entidades públicas y privadas, identificando en la Unidad Ejecutora 005 Naylamp-Lambayeque (2021), que en los meses de enero a julio solo hubo un total de 66 visitantes; demostrando así, la poca afluencia turística en este complejo arqueológico.

Por lo que se llevó a cabo la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de motivación de visita en los turistas del complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021?

La motivación de visita es importante para todo lugar turístico ya que es una necesidad tanto personal como social, el individuo busca conectarse con otros entornos para encontrar un equilibrio entre el espíritu, mente y cuerpo para desintoxicarse de la negatividad de las grandes ciudades, siendo un escape de la vida diaria. Dadas las circunstancias actuales, las personas tratan de convivir el mayor tiempo posible con sus familias por lo que se inclinan a realizar este tipo de actividades con el fin de fortalecer los lazos familiares. La necesidad del turista también radica en distinguirse de los demás a través de sus publicaciones en redes sociales.

Actualmente, la selección de lugares a visitar ocurre en el internet, la que es una fuente de fácil acceso y en la que se puede cruzar información de lugares más visitados, características, horarios de atención, servicios, precios, etc.; haciendo que estas búsquedas sean de carácter personal acorde a gustos, preferencias y presupuesto de viaje. Por lo tanto, el objetivo del estudio fue identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, por lo que se estableció un modelo aplicado por Sastre & Phakdee (2017) quienes desarrollaron un constructo en base a teorías relacionadas a motivación de visita. Lo que contribuyó al desarrollo de esta investigación brindando conocimiento sobre la variable que no se ha estudiado en el entorno local, basándose en teorías que aún no se han ejecutado, pero que tienen mucha relevancia en estos tiempos con respecto al turismo.

La presente investigación aborda temas relevantes que ayudan a que los involucrados en el sector turístico tomen conciencia de los demás atractivos turísticos que también necesitan planes o proyectos de mejora que contribuyen a diversificar la oferta turística que ofrece la ciudad de Chiclayo, además es un centro turístico accesible debido a que se encuentra a 20 minutos del Aeropuerto José A. Quiñonez.

Por lo antes mencionado es que se planteó como objetivo general el identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo arqueológico Huaca Ventarrón en el año 2021, apoyándose en los objetivos específicos en determinar el nivel de los factores de empuje y atracción para visitar el Complejo arqueológico Huaca Ventarrón 2021.

## **Revisión de literatura**

En cuanto a los antecedentes, se tiene a Sastre & Phakdee (2017) quienes determinaron las características sociodemográficas y los patrones de viaje de los turistas británicos que visitan Phuket, además identificaron las principales motivaciones de viaje de "empuje" y "atracción". Los resultados revelaron que las principales motivaciones fueron divertirse, descansar y relajarse, y escapar de la rutina; mientras que para atracción fueron los escenarios y paisajes naturales, playas y hospitalidad, y amabilidad de la gente; asimismo, Agnes & Gamueda (2019) presentaron y reconocieron las motivaciones e impactos de la percepción de los turistas al visitar Sagada como un sitio cultural. Utilizaron un método cuantitativo, aplicando 134 encuestas. Los resultados describen que, los turistas motivados por factores de empuje consisten en aventura, escape de la vida cotidiana y prestigio, mientras que los factores de atracción incluyen accesibilidad, atracciones, cultura e historia, e infraestructura. También descubrieron que el

impacto económico afecta a los visitantes. Por otro lado, éstos tienen un impacto significativo en la economía porque aportan a los negocios locales en términos de posibilidades de empleo que también generan oportunidades de ingresos. De igual manera, Ngoc et al. (2020) construyeron un modelo integrado de motivación-satisfacción hacia un destino patrimonial con la adición de factores relacionados con la experiencia y la imagen del destino. El constructo propuesto se probó con una muestra de 352 visitantes en Hoi An - Vietnam; en el cual la motivación tuvo efectos significativos en la participación del visitante, la experiencia del turista y la imagen del destino, lo que a su vez llevó a la satisfacción de los turistas. También confirmaron el vínculo indirecto entre las variables de estudio, contribuyendo a una mejor comprensión de la formación de la satisfacción en el contexto del turismo patrimonial.

Meeprom & Charoanrat (2018) investigaron la motivación de visita a destinos turísticos arqueológicos en el clúster NAKHONCHAIBURIN (NCBR) en Tailandia. Mediante muestreo de conveniencia y el método de intercepción in situ, 400 turistas han completado una encuesta autoadministrada. Los resultados del estudio revelaron que la motivación para viajar y el valor auténtico percibido del destino podrían influir en la satisfacción del turista con los destinos turísticos arqueológicos en los clústeres turísticos de NCBR. Además, el valor auténtico percibido del destino podría mediar en la relación de las variables estudiadas. Así mismo, Carvache et al. (2021) abordaron las dimensiones de las motivaciones de empuje y atracción que influyen en Acapulco para el turismo interno. Realizaron un estudio cuantitativo de 441 encuestas, donde los investigadores utilizaron técnicas de reducción de datos y regresión múltiple para seleccionar las variables motivacionales que predicen una variable conductual futura. Los hallazgos revelaron dos dimensiones motivadoras del empuje: novedad y escape, y de atracción: marina estática y marina activa.

Çakar (2020) realizó un estudio por comprender las motivaciones de viaje y las experiencias de los viajeros nacionales e internacionales que visitaron la península de Gallipoli. Los resultados revelaron que los viajeros que visitaron el sitio tienen diferentes motivaciones y experiencias, así como algunos puntos en común, también indican que quienes visitan el sitio tienen puntos en común cuando realizan sus viajes. Sus motivaciones para viajar forman un patrón heterogéneo, que incluye factores de motivación de empuje y atracción, mientras que las experiencias se pueden agrupar en categorías psicológicas y socioculturales; estas son contribuciones útiles a la literatura existente en el campo. Por consiguiente, Hidalgo et al. (2019) analizó y comparó motivaciones, valor esperado y percibido con el destino y los del propio monumento. Los datos se obtuvieron de una encuesta a 375 turistas, sus resultados

manifestaron que existe una alta satisfacción en el destino y sitio, percibiendo que el patrimonio no se encuentra dentro de los atractivos de la ciudad. Además, la encuesta destaca que el sistema de transporte al sitio es una de las debilidades más importantes, entre otras. A su vez, indica que el Conjunto Arqueológico de Madinat Al-Zahra debe optimizar en aspectos como el acceso al sitio para alcanzar niveles de satisfacción de los atractivos turísticos que conforman la ciudad de Córdoba.

Carvache et al. (2021) determinaron las variables subyacentes de las motivaciones de viaje relacionadas con una ciudad costera; y las dimensiones motivacionales que predicen el retorno, la recomendación y el decir cosas positivas sobre una ciudad costera como variables de lealtad. Los investigadores utilizaron 381 cuestionarios que se analizaron mediante análisis factorial, además del método de regresión múltiple escalonada. Los resultados identificaron seis variables subyacentes o factores motivacionales: cultura y naturaleza, experiencia costera auténtica, novedad e interacción social, aprendizaje, sol y playa y vida nocturna. Para motivar un regreso, se podrían crear eventos en la playa para motivar la novedad, así como aumentar las recomendaciones y la cantidad de cosas positivas que se dicen sobre el destino; también se podrían crear actividades y talleres educativos y deportivos con la comunidad y el medio costero.

Asimismo, para las bases teóricas de la presente investigación, se consideró estudiar la variable “motivación de visita”, se ha utilizado el modelo de Sastre & Phakdee (2017) quienes desarrollaron un constructo en base a teorías relacionadas a la variable en estudio.

Los turistas deciden viajar porque tienen diferentes tipos de motivaciones y la cultura es una de las principales para el viaje (Correia et al., 2013). Según Abuamoud, Libbin, Green, & Alrousan (2014) la demanda de destinos culturales se encuentra influenciada por los servicios que brindan los trabajadores y empresas privadas, y la capacidad de la comunidad para promover el turismo en estas áreas. Nguyen y Cheung (2015) marcan la diferencia entre la motivación turística y la motivación patrimonial. Entre los primeros encontramos un componente de ocio, pertenencia personal o búsqueda de conocimiento. Entre los segundos encontramos el enriquecimiento personal del conocimiento, conocer la ciudad y conocer más sobre el lugar. Romao et al. (2015) agrupan las motivaciones en tres grandes dimensiones siendo estas cultura, negocios y ocio. Almeida-Santana y Moreno-Gil (2018) agrupan las diferentes motivaciones en lo siguiente: descansar y relajarse, conocimiento y cultura, prestigio y atracción social, deporte, ocio y conocer gente nueva.

Numerosos investigadores vieron la motivación de los turistas para viajar como uno de los factores más importantes para comprender el comportamiento de toma de decisiones de los turistas. Según Pearce (2011), saber por qué la gente viaja no es suficiente; es por eso que un determinado destino turístico o experiencia es preferido por un grupo particular de viajeros lo que cuenta más para generar un conocimiento mucho más amplio sobre la motivación. La teoría de la motivación de empuje y atracción se considera la más utilizada (Zhang & Peng, 2014). El modelo de empuje y atracción fue introducido por primera vez por Dann en 1977 para examinar las diferentes motivaciones de los turistas, donde identificó la “anomia” y la “mejora del ego” como dos motivos principales de empuje. Hizo hincapié en que efectivamente existen "factores de empuje", que representan los deseos internos de los turistas de escapar del estrés o de cambiar las rutinas diarias y el entorno. Los factores de empuje, según Dann (1977), son fuerzas que despiertan el interés de los turistas por tomarse unas vacaciones. Los "factores de atracción", por el contrario, encarnan los deseos externos de los turistas o las características distintivas del destino (como las culturas y las atracciones naturales) que evocan el interés de los turistas por viajar (Klenosky, 2002). En resumen, los turistas viajan porque son empujados y atraídos por estas dos fuerzas distintas (Dann, 1977).

Baloglu & Uysal (1996) argumentan que el concepto de paquetes de productos se utiliza para referirse a la importancia percibida de la interacción entre elementos de motivación de empuje y atracción. Esto implica que determinados motivos de viaje pueden corresponder a determinados beneficios que se van a valorar y obtener en el lugar de destino; por lo tanto, los comercializadores y promotores de destinos turísticos deben tener en cuenta que los productos más exitosos son aquellos que responden mejor a un conjunto de necesidades dentro de un segmento de mercado determinado, y deben realizar más esfuerzos de marketing para hacer coincidir los principales atributos de un destino con las diversas características psicológicas de las necesidades de los turistas. En general, se puede concluir que la motivación personal (motivación de empuje) y la percepción de los atractivos turísticos (motivación de atracción) determinan la percepción. Estos temas interactúan en un contexto dinámico y en evolución (Correia, 2000), y la motivación de viaje se considera un concepto multidimensional que explica las decisiones de viaje (McCabe, 2000).

Dado que la modelización del turismo trata sobre las personas y la naturaleza humana, averiguar por qué la gente viaja y qué quiere disfrutar siempre ha sido un desafío (Yoon & Uysal, 2005). En el estudio de motivación para viajar, la demanda se refiere a motivos (factores de empuje) que sustentan el deseo de los turistas, mientras que la oferta se relaciona con las

características del destino (factores de empuje).

Factores de empuje: Los factores de empuje hacen que las personas abandonen su entorno y sus deseos o anhelos intangibles. Allman (2017) reveló que se basan en las necesidades y deseos de cada turista. Una de las razones por las que las personas quieren experimentar un nuevo entorno que no está relacionado con su vida diaria o su vida normal es que quieren escapar y probar nuevas actividades en un nuevo destino. Puede afectar o no los cambios y el esfuerzo por descubrir un sitio en el que puedan satisfacer los deseos y las necesidades de los turistas. Por lo tanto, Madzura (2016) indicó que son tanto intrínsecos (esenciales) como internos. También se originó en la jerarquía de necesidades de Maslow: apoyan o ayudan a la calidad o el estándar de vida que el viajero puede discernir tener cuando visita un destino o atracción determinados. Algunos de los factores de empuje incluyen alcanzar prestigio, adquirir conocimientos, socializar, escapar de la rutina diaria, etc.

Factores de atracción Oguz (2014) afirmó que los factores de atracción son características del destino que atraen a las personas a visitarlo. También se corresponde con atributos tangibles del destino o de un lugar determinado. Si bien en el estudio de Karamehmedovic (2018) se afirma que son el resultado externo del atractivo del destino, también son los atributos del destino los que influyen en las personas para viajar a una región de destino turístico preferido.

Allman (2017) menciona que son aquellos que atraen a un turista hacia una ubicación especificada. Estos factores comúnmente se corresponden con el atractivo del destino que eligieron. Como mencionan Said & Maryono (2018), los factores de atracción pueden identificarse por actividades, cultura e historia, atractivo de la atracción o instalación recreativa, características de la naturaleza, percepciones y muchos más. Kesterson (2013) mencionó que los factores de atracción se describieron como el efecto de dónde, cuándo y cómo viaja la gente.

## **Materiales y métodos**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, porque se utilizó la recolección de datos donde se probó la hipótesis teniendo en cuenta datos numéricos y el análisis estadístico respectivo, estableciendo pautas de conducta y experimentando con teorías relevantes e innovadoras. El tipo es aplicada, debido a que su objetivo fue buscar una solución a un problema específico; en este caso es la falta de motivación de los turistas para visitar el Complejo Arqueológico Ventarrón.

En cuanto al nivel de investigación es descriptiva, ya que describe una situación real para así poder ser analizada. El diseño es no experimental transversal, porque busca demostrar un fenómeno tal cual es, en su contexto actual a este se le observa, se le mide y se concluye lo que sucede y transversal puesto que cuando observamos el fenómeno y aplicamos los instrumentos, todo se realiza en un tiempo determinado.

Respecto a la población, se encuentra conformada por los turistas nacionales que visitaron el Complejo Arqueológico Ventarrón siendo 181 visitantes según el registro de visitas otorgado por el Director de Huaca Rajada quien también administra el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, el tipo de muestreo aplicado es no probabilístico por conveniencia. Cabe resaltar que el complejo arqueológico se clausuró debido a un incendio, por lo tanto, hubo cambios y mejoras en el lugar para la reapertura que fue en diciembre del año 2020.

Mientras tanto la técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue desarrollada por Sastre & Phakdee (2017), quienes estudian los factores de empuje y atracción, cada factor con 10 preguntas, se consideró que para los factores de atracción eliminar 2 ítems ya que no iban con el contexto de la investigación, por tal motivo el instrumento pasó a juicio de expertos debido a que se realizó la modificación de algunos ítems. Es necesario resaltar que la confiabilidad de la variable motivación de visita es 0.874, siendo “bueno”.

El procedimiento para la recolección de datos empezó con la aplicación de la encuesta durante el mes de noviembre del 2021 en el lapso de 2 semanas, donde se buscó a la población con las características deseadas, luego se les preguntó vía WhatsApp la pregunta filtro “¿Conoces el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón?” para poder cerciorarse y continuar con la encuesta, a esto se le suma el envío del link que los condujo a la plataforma Google Forms para el desarrollo de la encuesta.

Por consiguiente, se realizó la tabulación y vaciado de información en el programa estadístico SPSS y posterior el plan de procesamiento y análisis de los datos. El procesamiento de datos se realizó en Excel, luego los datos fueron llevados al programa SPSS versión 25, donde se pudo determinar la confiabilidad a través del alfa de Cronbach y posteriormente el nivel por medio de la baremación.

## Resultados y discusión

### Datos sociodemográficos

**Tabla 1**

*Edad*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
21 - 30 años	21	11,6	11,6	11,6
31 - 40 años	33	18,2	18,2	29,8
41 - 50 años	42	23,2	23,2	53,0
51 - 50 años	54	29,8	29,8	82,9
61 años a más	31	17,1	17,1	100,0
Total	181	100,0	100,0	

De acuerdo a la Tabla 1, se visualiza las edades de los encuestados, considerando que de 51-60 años equivale al 29.8%, mientras que de 41-50 años está representado por el 23.2%.

**Tabla 2**

*Sexo*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Hombre	48	26,5	26,5	26,5
Mujer	133	73,5	73,5	100,0
Total	181	100,0	100,0	

De acuerdo a la Tabla 2, se visualiza el sexo de los encuestados, considerando al más elevado el sexo femenino con el 73.5% y el 26.5% pertenece al sexo masculino.

### Identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.

**Tabla 3**

*Proceso de baremación de la variable motivación de visita*

Nivel	Intervalo
Bajo	53 a 67
Moderado	68 a 75
Alto	76 a 90

**Tabla 4**

*Niveles de la variable motivación de visita*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	56	30,9	30,9	30,9
Nivel moderado	79	43,6	43,6	74,6
Nivel alto	46	25,4	25,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	



De acuerdo a la Tabla 4, se visualiza los niveles de la variable motivación de visita, siendo el más relevante el nivel moderado con el 43.6%, mientras que el nivel bajo tiene el 30.9% y, por último, el 25.4% equivale al nivel alto. El nivel moderado mayormente se debe a que tanto turistas nacionales o gente local desconoce de la zona debido a dos causas principales identificadas que son: la poca promoción turística y la deficiente infraestructura que dificulta la accesibilidad a la zona arqueológica; siendo un factor que juega en contra en la experiencia turística, esto se dificultó mucho más en los últimos años por la pandemia COVID-19. Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Agnes & Gamueda (2019) presentaron y reconocieron que la motivación de los visitantes tiene un impacto en la economía del lugar y muchas de ellas caen dentro de la categoría del turismo cultural. Obteniendo así una relación con la zona arqueológica de Huaca Ventarrón, ya que, dada a la difícil situación de la localidad, se pudo concluir que existe una motivación cultural mayormente por visitantes locales.

Del mismo modo, Meeprom & Charoanrat (2018) revelaron dos dimensiones motivadoras del empuje en zonas arqueológicas: novedad y escape. Determinando así que la motivación por la cultura en la arqueología influye en la satisfacción del visitante. A su vez, Carvache et al. (2021) identificaron que, para motivar un retorno, se podrían crear eventos, aumentar las recomendaciones y la cantidad de cosas positivas que se dicen sobre el destino. Esto se verificó que la zona arqueológica de Ventarrón forma parte de un recorrido turístico ya que al haber otras zonas arqueológicas principales aledañas como Huaca Rajada (atracción turística más visitada y promocionada de Lambayeque) y los diferentes establecimientos gastronómicos, también infieren en una experiencia más placentera y que realmente logre satisfacer sus necesidades de recreación, generando así que los visitantes puedan recomendar el lugar y aportar a la economía local. Por otro lado, Correia et al. (2013) detallan que los turistas deciden viajar porque tienen diferentes tipos de motivaciones y la cultura es una de las principales para el viaje.

**Determinar el nivel de los factores de empuje para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.**

**Tabla 5**

*Proceso de baremación de los factores de empuje*

<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>
Bajo	31 a 40
Moderado	41 a 44
Alto	45 a 50

**Tabla 6**

*Niveles de los factores de empuje*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	76	42,0	42,0	42,0
Nivel moderado	64	35,4	35,4	77,3
Nivel alto	41	22,7	22,7	100,0
Total	181	100,0	100,0	

De acuerdo a la Tabla 6, se visualiza los niveles de los factores de empuje, siendo el más relevante el nivel bajo con un 42%, por consiguiente, el nivel moderado con un 35% y, por último, el 22.7% equivale al nivel alto. El nivel bajo se debe a que los turistas visitan el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón para escaparse de la rutina buscando nuevos entornos para hacer cosas diferentes o emocionantes y lograr la adquisición de una nueva experiencia en una localidad. Concluyendo con la investigación, durante la coyuntura del COVID-19 dio como resultado una mayor motivación por parte del visitante en salir de la zona de confort y conocer los diferentes recursos y atracciones turísticas cercanas a su localidad; siendo así, la zona arqueológica de Ventarrón, uno de los lugares poco visitados con mayor interés por la población local. Cabe mencionar también que las diferentes redes sociales jugaron un rol muy importante en la difusión del turismo en Lambayeque, siendo el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón parte de ello. De los resultados que al ser comparados con lo hallado por Sastre & Phakdee (2017) revelaron que las principales motivaciones de empuje fueron divertirse, descansar y relajarse, y escapar de la rutina, por ello se puede inferir que los turistas asisten a un lugar con el fin de salir de su vida rutinaria y a su vez tener experiencias que queden marcadas en su memoria con el objetivo de hacer algo fuera de lo común. Por otro lado, Allman (2017) detalla que los factores de empuje hacen que las personas abandonen su entorno y sus deseos o anhelos intangibles, además que se basan en las necesidades y deseos de cada turista.

**Determinar el nivel de los factores de atracción para visitar el Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.**

**Tabla 7**

*Proceso de baremación de los factores de atracción*

<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>
Bajo	16 a 28
Moderado	29 a 32
Alto	33 a 40

**Tabla 8**

*Niveles de los factores de atracción*

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Nivel bajo	67	37,0	37,0	37,0
Nivel moderado	68	37,6	37,6	74,6
Nivel alto	46	25,4	25,4	100,0
Total	181	100,0	100,0	

De acuerdo a la Tabla 8, se visualiza los niveles de los factores de atracción, siendo el más relevante el nivel moderado con el 37.6%, mientras que el nivel bajo tiene el 37% y, por último, el 25.4% equivale al nivel alto. Se obtuvo como mayor porcentaje el nivel moderado, ya que se identificó y concluyó que los visitantes que asisten al Complejo arqueológico de Ventarrón mayormente se ven influenciados por la información que adquieren en las redes sociales y las recomendaciones de sus familiares o amigos, donde lo que más resalta es la gastronomía, la amabilidad de la gente local y el interés por la historia ya sea por fines educativos o de ocio. Resultados que al ser comparados con lo encontrado por Sastre & Phakdee (2017) revelaron que las principales motivaciones de atracción fueron los escenarios y paisajes naturales, hospitalidad, y amabilidad de la gente, además, Agnes & Gamueda (2019) describen que los turistas se encuentran motivados por factores de atracción que incluyen accesibilidad, atracciones, cultura e historia, e infraestructura, con estos resultados se puede inferir que los excursionistas se basan en aspectos importantes como el lugar ya que, priorizan la seguridad de ir a determinado lugar para vivir sus experiencias, también es importante y necesario investigar qué tipo de comida venden en tal zona. Por otro lado, Oguz (2014) confirmó que los factores de atracción son características del destino que atraen a las personas a visitarlo.

## **Conclusiones**

Tras haber obtenido los resultados, se identificó en primer lugar el nivel de motivación por parte de los visitantes al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón; obteniendo como el mayor porcentaje el nivel moderado con un 43.6%. Esto fue debido a la coyuntura del COVID-19, lo cual generó una mayor motivación sobre todo en la población local en poder salir de la zona de confort buscando opciones de recreación, ocio y cultura. Por ello, se pudo deducir que los visitantes que en su mayoría es la población local muestran un mayor interés en visitar recursos turísticos poco conocidos o promocionados.

En cuanto al factor de empuje, se logró determinar que se encuentra en un nivel bajo con un 42%, debido a que los pobladores detallan que este factor es el principal motivador para dar a conocer los destinos de su región, ya que los visitantes buscan escaparse de la rutina, realizar cosas diferentes para encontrar emoción en su vida. Esto se determinó a que la coyuntura del COVID-19 limitó las opciones de viaje y así las personas optaron por conocer lugares aledaños o cercanos a su zona de residencia.

Finalmente se concluyó que el nivel del factor de atracción fue moderado con un 37.6%, ya que según los resultados obtenidos dieron a conocer algunos factores principales como a que a la zona arqueológica de Ventarrón forma parte del recorrido arqueológico turístico del departamento de Lambayeque, es decir la zona de estudio está ubicada en la misma área de las atracciones más visitadas y promocionadas turísticamente. Por otro lado, se pudo observar que se cuenta con diferentes establecimientos gastronómicos y de ocio aledaños a la zona arqueológica estudiada. Por último, se identificó que las herramientas tecnológicas como las redes sociales fomentan y motivan cada vez más los recursos turísticos poco visitados o conocidos.

## **Recomendaciones**

Con los resultados obtenidos y haber podido identificar la motivación de los visitantes y los factores del mismo, se recomienda principalmente a la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía-Lambayeque (GERCETUR), lo siguiente: implementar y mejorar la señalización turística que permita una mayor visualización a la entrada principal del Complejo Arqueológico de Ventarrón.

Realizar una campaña turística sobre la importancia de visitar las zonas arqueológicas del departamento de Lambayeque, principalmente las del Complejo Arqueológico de Ventarrón y

a la vez, promocionarlo con diferentes actividades culturales deportivas y gastronómicas. Asimismo, trabajar de la mano con los medios de comunicación y hacer un mayor uso de las redes sociales para su difusión.

Por último, coordinar y diseñar estrategias de la mano con las agencias de viaje, para que así el Complejo Arqueológico de Ventarrón forme parte de los paquetes turísticos. De esta manera, aumentar la afluencia de visitantes y generar un aumento en los ingresos económicos a la localidad y su comunidad.

## Referencias

- Abuamoud, I. N., Libbin, J., Green, J. & Alrousan, R. (2014). Factors affecting the willingness of tourists to visit cultural heritage sites in Jordan. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2), 148-156. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.874429>
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245-255. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Allman, H. R. (2017). Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations. *Lowa State University*. Ames, Iowa. <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6250&context=etd>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of contemporary Hospitality Management*, 3 (8): 32-38. [10.1108/09596119610115989](https://doi.org/10.1108/09596119610115989)
- Correia, A. (2000). A procura turística no Algarve. Universidade do Algarve, Faro. Unpublished PhD thesis in Economics, Unidade de Ciências Económicas Empresariais, Universidade do Algarve, Faro. <https://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/6801>
- Agnes, J. & Gamueda, R. (2019). The Impact and Motivations of Tourists in Visiting a Cultural Site in Sagada. *LPU-Laguna Journal of International Tourism and Hospitality Management*, 4 (2), 1-29. <https://lpulaguna.edu.ph/wp-content/uploads/2019/10/1.-The-Impact-and-Motivations-of-Tourists-in-Visiting-a-Cultural-Site-in-Sagada.pdf>
- Çakar, K. (2020). Investigation of the Motivations and Experiences of Tourists Visiting the Gallipoli Peninsula as a Dark Tourism Destination. *European Journal of Tourism Research*, 1-30. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/407>
- Carvache, M., Alvarez, A., Carvache, W., Carvache, O., Estrada, A., & Rosen, M. (2021). Coastal Cities Seen from Loyalty and Their Tourist Motivations: A Study in Lima, Peru. *Sustainability*, 2-16. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12013?locale-attribute=en>
- Carvache, M., Solis, M., Carvache, W., & Carvache, O. (2021). Push and Pull Motivations as Demand Predictors of Coastal and Marine Destinations: A Study in Acapulco, Mexico. *Tourism Planning & Development*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1945673>

- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411-424. <http://dx.doi.org/10.1108/ijcthr-05-2012-0022>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dwyer, L. (2018). Emerging ocean industries: Implications for sustainable tourism development. *Tour. Mar. Environ*, 13, 25–40. [10.3727/154427317X15018194204029](https://doi.org/10.3727/154427317X15018194204029)
- Hidalgo, A., Hernández, R., Jimber, J., & Casas, J. (2019). Tourist Motivations and Satisfaction in the Archaeological Ensemble of Madinat Al-Zahra. *Sustainability*, 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11051380>
- Jurowski, C., Cumbow, M. W., Uysal, M., & Noe, F. P. (1996). The effects of instrumental and expressive factors on overall satisfaction in a park environment. *Journal of Environmental System*, 24(1): 47–67. [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-4243118819&origin=inward&txGid=cd83721e33117e758164664a5c88c02a&featureToGgles=FEATURE\\_NEW\\_DOC\\_DETAILS\\_EXPORT:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-4243118819&origin=inward&txGid=cd83721e33117e758164664a5c88c02a&featureToGgles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1)
- Karamehmedović, D. (2018). “Push-Pull” analysis towards creating holistic marketing of the cultural heritage tourism destination: The case study of Dubrovnik. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 27, 1: 29- 59. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WtFp1avlIcJ:https://hrcak.srce.hr/file/297754+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Kesterson, K. (2013). The relationships between ‘push’ and ‘pull’ factors of millennial generation tourists to heritage tourism destinations: Antebellum and civil war sites in the State of Arkansas. Master's Thesis. University of Central Arkansas, Arkansas, Fayetteville. <https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1982&context=etd>
- Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means–end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396–403. [10.1177/004728750204000405](https://doi.org/10.1177/004728750204000405)
- Madzura, T. (2016). The push and pull factors that influence the travel motivations and behavior of Malaysian Generation Y travelers to Thailand. Sunway University, Malaysia. Retrieved from:

[https://www.academia.edu/31876274/The\\_push\\_and\\_Pull\\_factors\\_that\\_influence\\_the\\_Travel\\_Motivation\\_of\\_Malaysias\\_Generation\\_Y\\_population](https://www.academia.edu/31876274/The_push_and_Pull_factors_that_influence_the_Travel_Motivation_of_Malaysias_Generation_Y_population)

- Meeprom, S. & Charoenrat, T. (2018). Examining the Effect of Tourists' Motivation and Satisfaction towards NAKHONCHAIBURIN Tourism Cluster. *Development Economic Review*, 13 (1), 43-62. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/184355>
- McCabe, A.S. (2000). Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27 (4): 1049-1052. [10.1016/S0160-7383\(99\)00130-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00130-9)
- Neil, D. & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Ngoc, D., Ngoc, N., Thi, Q., & Phuong, T. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives – ELSEVIER*, 34, 1-11. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203212144>
- Nguyen, T. & Cheung, C. (2014). The classification of heritage tourists: a case of Hue City Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9 (1), 35-50. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.818677>
- Oguz, U. (2014). *Heritage tourists' motivation: The case of Hagia Sophia*. Master's Thesis, School of Hospitality and Tourism Management University of Surrey. Retrieved from [https://www.academia.edu/15540287/Heritage\\_Tourists\\_Motivation\\_The\\_Case\\_of\\_Hagia\\_Sophia](https://www.academia.edu/15540287/Heritage_Tourists_Motivation_The_Case_of_Hagia_Sophia)
- Pearce, P. (2011). *Tourist behavior and the contemporary world*. Bristol, UK: Channel View Publications. [https://researchonline.jcu.edu.au/19369/2/19369\\_Pearce\\_2011\\_Front\\_Pages.pdf](https://researchonline.jcu.edu.au/19369/2/19369_Pearce_2011_Front_Pages.pdf)
- PERTUR Lambayeque. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo 2019-2025*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR\\_Lambayeque\\_9.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf)
- Popp, L. (2013). *Understanding the push and pull motivations and itinerary patterns of wine tourists*. Michigan State University. <https://d.lib.msu.edu/etd/550>



- Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). Complejo Arqueológico Ventarrón reabrió al público. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/naylamp/noticias/321067-complejo-arqueologico-ventarron-reabrio-al-publico>
- Romao, J., Neuts, B., Nijkamp, P. & Van Leeuwen, E. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of tourist in Ámsterdam. *Tourism Economics*, 21 (3), 455-474. <http://doi.org/10.5367/te.2015/0483>.
- Said, J. & Maryono, M. (2018). Motivation and perception of tourists as push and pull factors to visit national park. *E3S Web of Conferences*. <https://Doi.Org//10.1051/E3sconf/20183108022>
- Sastre, R. & Phakdee, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250242>
- Unidad Ejecutora 005 Naylamp-Lambayeque. (2021). *Registro de visitantes al Complejo Arqueológico Ventarrón-2021*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1692061/ACUMULADO-CA\\_VENTARRON%20F%20%20agost.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1692061/ACUMULADO-CA_VENTARRON%20F%20%20agost.pdf.pdf)
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844 – 846. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738394900914>
- World Tourism Organization UNWTO (2020). The Worst Year in the History of Tourism, with Billion Less International Arrivals. 2021. <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-año-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- Yiamjanya, S. & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology. International Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (5). <https://publications.waset.org/9998199/pdf>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1): 45-56. [10.1016/j.tourman.2003.08.016](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016)

Zhang, Y., & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44–53. [10.1016/j.jhtm.2014.07.001](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.07.001)

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### Escuela de Administración Hotelera y de Servicios

## MOTIVACIÓN DE VISITA AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUACA VENTARRÓN, 2021

Un cordial saludo y mi agradecimiento especial por contribuir en el llenado de esta encuesta, cuya finalidad es identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.

### I. PERFIL SOCIODEMÁGRICO Y PATRONES DE VIAJE:

EDAD	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 a más

SEXO	MASCULINO	FEMENINO

## II. PRINCIPALES MOTIVACIONES DE EMPUJE Y DE ATRACCIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN EL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE VENTARRÓN:

Por cada motivación, marcar el número de tu respuesta considerando la siguiente escala

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Algo importante	Bastante importante	Muy importante

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Para divertirse.					
2	Descansar y relajarse.					
3	Para escapar de la rutina y el entorno cotidianos.					
4	Ver y hacer algo nuevo y emocionante.					
5	Visitar un lugar que quiero visitar.					
6	Emprender la aventura.					
7	Para aliviar el estrés en la vida diaria.					
8	Para aprender y experimentar una nueva cultura / estilo de vida.					
9	Adquirir experiencia en una localidad.					
10	Mejorar el conocimiento sobre una localidad.					
11	Escenarios y paisajes naturales.					
12	Hospitalidad y amabilidad de la gente.					
13	Clima.					
14	Seguridad y protección.					
15	Buena calidad de servicio.					
16	Estándar de higiene y limpieza.					
17	Alimentos locales.					
18	Buena calidad del aire, el agua y el suelo.					

**Tabla 9**  
*Operacionalización de variables*

Variable	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica e Instrumento
Motivación de visita	La motivación es una de las mayores influencias para que los turistas visiten un sitio o destino. Hoy en día, los turistas están motivados para viajar mediante factores de empuje y atracción que influyen en los turistas para decidir cuándo viajar a un destino determinado. En términos de las necesidades y deseos de los turistas y los atributos que tiene un sitio de destino, los turistas están motivados e influenciados para viajar a diferentes lugares que ofrecen turismo cultural (Agnes & Gamueda, 2019).	Motivación de empuje	Diversión Descanso y relajación Escapar de la rutina Hacer algo emocionante Visitar algo nuevo Aventura Aliviar estrés Experimentar nuevas culturas Experiencia Conocimiento	Likert	Encuesta / Cuestionario
		Motivación de atracción	Paisajes naturales Amabilidad Clima Seguridad Calidad de servicio Higiene Alimentos Calidad de aire, agua y suelo		

*Nota.* Agnes & Gamueda (2019)

**Tabla 10***Matriz de consistencia*

<b>Problema principal</b>	<b>Objetivo principal</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	
	Identificar el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.		Variable independiente: Motivación de visita	
	<b>Objetivos específicos</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
¿Cuál es el nivel de motivación de visita en los turistas del Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021?	Determinar el nivel de los factores de empuje para visitar el Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.	Existe un nivel moderado en la motivación de visita en los turistas del Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.	Motivación de empuje	Diversión
	Determinar el nivel de los factores de atracción para visitar el Complejo arqueológico Huaca Ventarrón, 2021.			Descanso y relajación Escapar de la rutina Hacer algo emocionante Visitar algo nuevo Aventura Aliviar estrés Experimentar nuevas culturas Experiencia Conocimiento
			Motivación de atracción	Paisajes naturales Amabilidad Clima Seguridad Calidad de servicio Higiene Alimentos Calidad de aire, agua y suelo
<b>Diseño y tipo de investigación</b>	<b>Población</b>	<b>Procedimiento y procesamiento de datos</b>		
Cuantitativo Aplicada Descriptiva No experimental - Transversal	181 visitantes nacionales No probabilístico - por conveniencia	Aplicación de encuesta – Noviembre (2021) Envío por WhatsApp y ejecución en Google Forms Uso de programa Excel y tabulación en el programa SPSS v. 25 Alfa de Cronbach y baremación		

*Nota.* Cindy Paredes Berrú

## Anexo 2: Validaciones



**Título del Proyecto:** Motivación de visita al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021  
**Autoras (es):** Cindy Gianella Paredes Berrú

## LISTA DE EXPERTOS

N°	Apellidos y Nombres	Grado Académico	Especialidad	Cargo	Institución	Teléfono
	La Riva Vegazzo, Iván	Maestría	Turismo	Docente	Universidad Nacional de Trujillo	948484501



### EVALUACIÓN DE EXPERTOS\*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
Para divertirse.	x		x		x		
Descansar y relajarse.	x		x		x		
Para escapar de la rutina y el entorno cotidianos.	x		x		x		
Ver y hacer algo nuevo y emocionante.	x		x		x		
Visitar un lugar que quiero visitar.	x		x		x		
Emprender la aventura.	x		x		x		
Para aliviar el estrés en la vida diaria.	x		x		x		
Para aprender y experimentar una nueva cultura / estilo de vida.	x		x		x		
Adquirir experiencia en una localidad.	x		x		x		
Mejorar el conocimiento sobre una localidad.	x		x		x		
Escenarios y paisajes naturales.	x		x		x		
Hospitalidad y amabilidad de la gente.	x		x		x		
Clima.	x		x		x		
Seguridad y protección.	x		x		x		
Buena calidad de servicio.	x		x		x		
Estándar de higiene y limpieza.	x		x		x		
Alimentos locales.	x		x		x		
Buena calidad del aire, el agua y el suelo.	x		x				





**Título del Proyecto: Motivación de visita al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021**

**Autoras (es): Cindy Gianella Paredes Berrú**

**LISTA DE EXPERTOS**

<b>N°</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Institución</b>	<b>Teléfono</b>
	Mgtr. Aylén Serruto Perea	Magister	Gestión Empresarial	Dirección de Escuela	USAT	979970330



### EVALUACIÓN DE EXPERTOS\*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

Nº de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
Para divertirse.	X		X		X		
Descansar y relajarse.	X		X		X		
Para escapar de la rutina y el entorno cotidianos.	X		X		X		
Ver y hacer algo nuevo y emocionante.	X		X		X		
Visitar un lugar que quiero visitar.	X		X		X		Mejorar la redacción de la pregunta
Emprender la aventura.	X		X		X		
Para aliviar el estrés en la vida diaria.	X		X		X		
Para aprender y experimentar una nueva cultura / estilo de vida.	X		X		X		
Adquirir experiencia en una localidad.	X		X		X		
Mejorar el conocimiento sobre una localidad.	X		X		X		
Escenarios y paisajes naturales.	X		X		X		
Hospitalidad y amabilidad de la gente.	X		X		X		
Clima.	X		X		X		Pregunta demasiado general, incluir si el clima es: adecuado para visitar el destino
Seguridad y protección.	X		X		X		
Buena calidad de servicio.	X		X		X		
Estándar de higiene y limpieza.	X		X		X		
Alimentos locales.	X		X		X		
Buena calidad del aire, el agua y el suelo.	X		X		X		



**Título del Proyecto: Motivación de visita al Complejo Arqueológico Huaca Ventarrón, 2021**  
**Autoras (es): Cindy Gianella Paredes Berrú**

**LISTA DE EXPERTOS**

<b>N°</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Grado Académico</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Cargo</b>	<b>Institución</b>	<b>Teléfono</b>
	Jessica Karín Solano Cavero	Magister	Sociología - Turismo	Docente Universitario	USAT- UNPRG	979827293



### EVALUACIÓN DE EXPERTOS\*

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para investigación en humanos. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

- Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
Para divertirse.	X		X		X		
Descansar y relajarse.	X		X		X		
Para escapar de la rutina y el entorno cotidianos.	X		X		X		
Ver y hacer algo nuevo y emocionante.	X		X		X		
Visitar un lugar que quiero visitar.	X		X		X		
Emprender la aventura.	X		X		X		
Para aliviar el estrés en la vida diaria.	X		X		X		
Para aprender y experimentar una nueva cultura / estilo de vida.	X		X		X		
Adquirir experiencia en una localidad.	X		X		X		
Mejorar el conocimiento sobre una localidad.	X		X		X		
Escenarios y paisajes naturales.	X		X		X		
Hospitalidad y amabilidad de la gente.	X		X		X		
Clima.	X		X		X		
Seguridad y protección.	X		X		X		
Buena calidad de servicio.	X		X		X		
Estándar de higiene y limpieza.	X		X		X		
Alimentos locales.	X		X		X		
Buena calidad del aire, el agua y el suelo.	X		X		X		