

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DEMANDA
TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO “HUACAS DE
MOCHE” DISTRITO DE MOCHE – 2019

Línea de investigación: Marketing

AUTORES:

Br. ARIAS CABANILLAS LESSLY DEL LUCERO

Br. TAM PINILLOS JOSÉ FÉLIX

ASESOR:

Dr. VILCA TANTAPOMA MANUEL EDUARDO

Trujillo – Perú
2019

Fecha de sustentación: 2019/11/18

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico Huacas de Moche distrito de moche – 2019”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Arias Cabanillas Lessly del Lucero

Br. Tam Pinillos, José Félix

DEDICATORIA

A Dios, que nos dio el aguante y la esperanza para culminar con este trabajo.

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

AGRADECIMIENTO

Al Sr. Ricardo Morales Gamarra, director del Proyecto Arqueológico Huacas de Moche por brindarnos todo su apoyo para poder realizar esta investigación.

A nuestro asesor Dr. Eduardo Vilca Tantapoma por su paciencia, y por ser nuestro guía para concretar esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”. Formulando la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”? El tipo de investigación fue correlacional en donde la finalidad es encontrar el grado de relación entre ambas variables, con un diseño transversal en el que se recolecta la información en un solo momento. Como instrumento para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios con escala de Likert, los cuales fueron aplicados a una muestra de 382 turistas que visitan el complejo arqueológico “Huacas de Moche”. De acuerdo a los resultados habiendo aplicado la recolección de datos y la prueba de chi cuadrado, se puede confirmar que se cumple con la hipótesis científica propuesta, expresándose como un grado significativo de relación entre la estrategia de marketing experiencial y demanda turística. Entre los principales resultados se obtuvo que existe un nivel alto de marketing experiencial aplicado por el complejo alcanzando un promedio de 3.97, así mismo se diagnosticó una calificación promedio de 4.31 de la demanda turística. Se llegó a conclusión que, si existe relación entre marketing experiencial y demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche” lo que significa que, si el marketing experiencial incrementa, la demanda turística también lo hará.

Palabras clave: marketing experiencial, demanda turística, experiencias sensoriales.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the experiential marketing strategy and the tourist demand of the archaeological complex "Huacas de Moche". Formulating the following question: What is the relationship between the experiential marketing strategy and the tourist demand of the archaeological complex "Huacas de Moche"? The type of research was correlational where the purpose is to find the degree of relationship between both variables, with a cross-sectional design in which information is collected in a single moment. As an instrument for data collection, questionnaires with a Likert scale were used, which were applied to a sample of 382 tourists visiting the archaeological complex "Huacas de Moche". According to the results, having applied the data collection and the chi-square test, it can be confirmed that the proposed scientific hypothesis is fulfilled, expressing itself as a significant degree of relationship between the experiential marketing strategy and tourism demand. Among the main results, it was obtained that there is a high level of experiential marketing applied by the complex, reaching an average of 3.97, and an average rating of 4.31 for tourism demand was also diagnosed. It was concluded that, if there is a relationship between experiential marketing and tourism demand of the archaeological complex "Huacas de Moche" which means that, if experiential marketing increases, tourism demand will also do so.

Keywords: experiential marketing, tourism demand, sensory experiences.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	13
1.3. Justificación del estudio	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
II. MARCO DE REFERENCIA.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Marco teórico	18
2.3. Marco conceptual	35
2.4. Hipótesis.....	36
2.5. Operacionalización de variables	37
III. METODOLOGÍA	39
3.1. Tipo y nivel de investigación	39
3.2. Material.....	39
3.3. Métodos.....	40
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	42
4.2. Prueba de hipótesis	60
4.3. Discusión de resultados.....	70
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo.....	42
Tabla 2. Edad.....	42
Tabla 3. Origen.....	43
Tabla 4. Experiencias sensoriales.....	44
Tabla 5. Experiencias afectivas.....	47
Tabla 6. Experiencias de pensamiento.....	49
Tabla 7. Motivación de viaje.....	51
Tabla 8. Planificación de viaje.....	54
Tabla 9. Medio por donde se informó.....	56
Tabla 10. Satisfacción y fidelización del turista.....	57
Tabla 11. Promedios por dimensiones.....	59
Tabla 12. Promedios por variables.....	59
Tabla 13. Visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”	64
Tabla 14. Número de visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”. Enero – diciembre. Años 2014 al 2018.....	65
Tabla 15. Arribo de visitantes según procedencia al complejo arqueológico “Huacas de Moche” año 2018.....	66
Tabla 16. Dimensiones de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”	67
Tabla 17. La estrategia de marketing experiencial y su relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura A. Periodos del marketing en la historia.....	20
Figura 1. Sexo.....	42
Figura 2. Edad.....	43
Figura 3. Origen.....	43
Figura 4. Atracción del color, diseño, estructura y distribución del complejo arqueológico.....	45
Figura 5. Percepción de agradabilidad del parador turístico.....	45
Figura 6. Atracción visual en cuanto a la iluminación y diseño interior del museo del sitio.....	46
Figura 7. Impacto en la publicidad y folletos turísticos.....	46
Figura 8. Humor al visitar el complejo arqueológico.....	48
Figura 9. Recomendaría visitar el complejo arqueológico.....	48
Figura 10. Emoción por el trato recibido del personal.....	48
Figura 11. Emoción por la explicación del guía durante el recorrido.....	50
Figura 12. Disposición del personal por atender.....	50
Figura 13. Productos de las tiendas del parador turístico.....	50
Figura 14. Decisión de viaje.....	52
Figura 15. Motivo de viaje.....	52
Figura 16. Consulta con amigos y/o familiares antes de viajar.....	53
Figura 17. Uso del servicio de agencias de turismo.....	53
Figura 18. Búsqueda de información antes de viajar.....	55
Figura 19. Búsqueda de información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar.....	55
Figura 20. Uso de internet para planificar el viaje.....	55
Figura 21. Medio por donde se informó.....	56
Figura 22. Calificación de su visita.....	58
Figura 23. Recomendaría visitar el complejo arqueológico.....	58
Figura 24. Volvería a visitar el complejo arqueológico.....	58
Figura 25. Número anual de visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”.....	64
Figura 26. Comparación del número de visitantes al complejo “Huacas de Moche”, dentro del periodo enero – diciembre, de los años 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.....	65
Figura 27. Dimensiones de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.....	68
Figura 28. La estrategia de marketing experiencial y su relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.....	69

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante las últimas décadas las tasas de turismo global han ido en aumento, debido a que es uno de los sectores económicos que más rápido están creciendo, siendo uno de los factores claves para el progreso socioeconómico de cada país, siendo este generador de empleo y emprendimiento. Con el fenómeno de la globalización el sector turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio a nivel internacional, igualando o superando a sectores como el del petróleo, agroindustrial o automóviles.

La Organización Mundial de Turismo-OMT (2010) realizó un estimado que para el año 2020 habría un total de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, habiéndose registrado 1.400 millones en el año 2018. Se determinó que la causante de esta aceleración ha sido a causa del crecimiento económico, viajes aéreos más módicos, los cambios tecnológicos, y la mayor facilidad de visados. Por consiguiente, se espera que las estimaciones sean mayores en los próximos años a nivel internacional.

Correspondiendo al crecimiento de la demanda turística global las tasas de turismo en el Perú también han aumentado, así como también el mundo globalizado ha generado una competencia turística más intensa. Actualmente MINCETUR y PROMPERU, de la mano con los gobiernos locales, se encargan de implementar mecanismos para desarrollar la oferta turística nacional. El Perú cuenta con una gran dotación de atracciones turísticas naturales, arqueológicas y arquitectónicas. Sin embargo, cuenta con una infraestructura turística aun deficiente, además de no contar con una estrategia de difusión de información adecuada que no logra satisfacer, del todo, las necesidades del consumidor, tanto de los turistas extranjeros como los nacionales.

Con respecto al Turismo nacional, de acuerdo a las estimaciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Mincetur (2015), el total de residentes que realizaron viajes dentro del territorio peruano es de siete millones de personas, con una tasa de crecimiento anual del 4.19%. Representando así, un número considerable para tomar en cuenta en las

proyecciones posteriores para poder implementar o diseñar estrategias que permitan aprovechar esta tendencia de crecimiento aún más dentro del país.

Hoy en día el Perú se ubica como el séptimo país con mejor índice de competitividad en América Latina, dicho índice recoge información y las divide en cuatro enfoques para luego obtener una puntuación promedio, los cuales son: El entorno propicio, las condiciones y políticas propicias para los viajes, la infraestructura y los recursos naturales y culturales. Ubicándose así por encima de Ecuador y debajo de Argentina. (Consejo Nacional de Competitividad, 2017)

En el 2017 el Perú registró ingresos en el sector Turismo por 8 mil millones de dólares, equivalente al 3.8% de su PBI, llegando a ser una de las tasas más altas en América Latina, superando a Argentina (3,7%), Uruguay (3,6%), Chile (3,4%), y Brasil (2,9%) respectivamente. Además de la generación de empleo que no ha dejado de crecer en este sector desde el 2011, a partir de ahí en el año 2017 se generaron 400 mil empleos, con la amplia expectativa de ampliar este margen. Esto sin contar el sector de comida, restaurantes, ropa y otros bienes. (Consejo Mundial del Turismo, 2018)

En cuanto a La Libertad, es la novena región que prefieren visitar los turistas, presenta una alta competitividad sustentada en recursos turísticos, cuenta con un variado potencial de recursos turísticos de tipo físico recreacionales, arqueológicos, coloniales y humanos, entre los que destacan: el complejo arqueológico de Chan Chan, el complejo arqueológico Huaca del Sol y la Luna, Huanchaco y el Complejo Arqueológico Huaca el Brujo. Siendo el complejo arqueológico de Chan Chan el sitio turístico más concurrido en La Libertad, seguido por el complejo arqueológico Huacas de Moche el objeto de estudio de la presente investigación. (Mincetur, 2017)

El complejo arqueológico “Huacas de Moche” se encuentra ubicado en la costa norte del Perú, apreciado como un templo moche. Está constituido por un agregado de monumentos situados a unos cinco kilómetros al sur de Trujillo, en el distrito de Moche.

Este complejo arqueológico realiza publicidad a través de redes sociales y cuenta con documentales y reportajes. En los alrededores del complejo se puede encontrar servicios como restaurantes, hoteles, tiendas de artesanías.

En la actualidad, a pesar del gran potencial turístico que posee, las tasas de crecimiento de la demanda turística han disminuido drásticamente, de 110,300 en el año 2017 disminuyó a 77,977 en el año 2018 de acuerdo con información obtenida a través del área de promoción turística, además se informó de los esfuerzos del área de administración del complejo arqueológico por elaborar una estrategia de marketing que pueda mejorar el nivel de visitas, y del cual se puede deducir que no es el adecuado debido a que no está bien elaborado. Por lo tanto, se podría decir que las causantes de las tasas bajas de crecimiento son diversas variables, pudiendo ser tanto económicas como sociales. Es por esto que el objetivo de este trabajo de investigación es averiguar qué grado de relación tiene las estrategias de marketing experiencial que el equipo de promoción turística está realizando con la demanda turística de manera global. Así como también se propondrá estrategias de marketing experiencial que permitan establecer una conexión con el turista moderno y a su vez dar respuesta a sus necesidades, de manera que se mejoren las cifras de la demanda.

Tomando en cuenta la importancia del turismo en el país, y como esta se encuentra en constante crecimiento, así como el efecto directo que tiene en casi todos los acontecimientos de índole económica, social y cultural, debe recibir una adecuada promoción para fomentar su desarrollo. Sin embargo, el desarrollo de estos se encuentra limitado por la deficiente o decreciente infraestructura de servicios y difusión de información, ocasionando que la región La Libertad no esté en un nivel adecuado para competir con otras ciudades en el interior del país y mucho menos con destinos internacionales.

Según MINCETUR, durante el año 2018 llegaron al Perú 4.2 millones de turistas internacionales, significando un crecimiento de 10% con respecto al año pasado. Sin embargo, en la Libertad solo se logró captar el 4,4% (184 mil) del total de turistas, de acuerdo a la Cámara de Comercio de La Libertad. En cuanto al Turismo interno al término del 2018, se realizaron 2,7 millones de visitas, lo que representa el 6.1% del total de viajes en todo el país.

Actualmente en complejo arqueológico “Huacas de Moche” no cuenta con un área de marketing adecuado que pueda promocionar su producto turístico de manera adecuada, ocasionando que sus estrategias de comunicación para difundir y fortalecer su imagen sean escasas e

inadecuadas, a esto se le suma que el personal no se encuentra bien capacitado para poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan para la empresa ante los cambios en el entorno, tales como las nuevas tendencias del turismo, como lo es el turismo experiencial. Para contrarrestar la desaceleración de las visitas de la mejor manera, se ha decidido plantear objetivos en función al desarrollo de estrategias basadas en el marketing experiencial, para así posicionarse en su mercado y generar un atractivo turístico acorde con las exigencias del mercado.

Para efectos de este trabajo, es de suma importancia conocer las principales características de la demanda turística ya sea nacional o extranjera, ya que da la pauta respecto a que factores el turista considera importantes para decidir su próximo destino, recomendar a amigos y en su satisfacción. De esta manera podemos obtener inversión y revalorización del complejo Arqueológico, mejora en la experiencia de visita de los turistas, mejora en la calidad de servicio, así como también aumentar el flujo de turistas en la zona. En otras palabras, indicar cuales son los factores que dan éxito a una estrategia turística, que se considere totalmente válida para su aplicación en un contexto actual.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, distrito de Moche – 2019?

1.3. Justificación del estudio

Teórica

A través de esta investigación se contribuye a fortalecer la teoría de una estrategia de marketing experiencial y como puede influir de manera significativa para incrementar la demanda del servicio. Así como también, ayuda a entender la situación actual de la calidad de los servicios turísticos.

Práctica

Con esta investigación se ha puede orientar al complejo para adoptar estrategia de marketing experiencial acorde con la realidad de la calidad turística, de modo que, dinamice la economía y mejora la calidad de los prestadores de servicios.

Social

Se busca una mejora de valoración del complejo arqueológico Huacas de Moche, a través de una investigación, de manera que, se pueda fomentar ideas para mejorar la visita del turista, así como también, generar más empleo en la zona, beneficiando el poder adquisitivo de la población de Moche.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, distrito de Moche – 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aplicación de la estrategia de marketing experiencial por parte del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.
- Describir las características de la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.
- Identificar el nivel de la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.
- Describir la dimensión de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

Internacional

Masip (2017) en su tesis titulada *“El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi”*, tesis pregrado, de la Universidad de les Illes Balears, concluyó:

- a) El marketing experiencial es una de las herramientas claves hoy en día para las empresas, así bien en su correcto uso, se demuestra la reiteración continuada de los planes estratégicos de Es Refugi como estrategia de diferenciación y para cumplir sus objetivos en un futuro.
- b) Se relaciona el marketing experiencial con las emociones, por lo que la creación de momentos únicos hace posible la expansión de la marca. La creación de experiencias nuevas tanto para los clientes residentes como para los turistas que visitan el pueblo debe ser única e irrepetible.

Femenia (2016) en su tesis titulada *“Determinantes de la demanda turística: el caso de las Islas Baleares”*, tesis pregrado, de la Universidad de les Illes Balears, concluyó:

- a) La renta per cápita del país de origen es el factor común de la mayoría de demandas turísticas, de manera que si ésta aumenta también lo hace la demanda turística. El precio del viaje valorado por los turistas también es importante pues desalienta a muchos que no pueden alcanzar el precio establecido. Además, existen otros factores como la distancia, la cual puede influir tanto a favor como en contra. En el caso de que el país valorado sea lejano al propio puede actuar como elemento disuasorio, no obstante, si se supera este hándicap el viaje será probablemente de una mayor duración en la mayoría de los casos. Entre dos países puede haber una serie de vínculos lingüísticos, coloniales y comerciales que afectan en mayor o menor medida a la cifra de turistas.
- b) Las infraestructuras y el clima son muy importantes para los turistas quienes quieren las mayores de las facilidades en su destino, así como un clima que les permita acometer su viaje de la mejor manera.

Nacional

Gutiérrez, Huamani y Moreno (2017) en su tesis titulada *“Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú”*, tesis pregrado, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyeron:

- a) El Museo del BCRP incluye tipos de experiencias desde el enfoque del marketing experiencial dentro de su estrategia de marketing. Ello se evidencia en que, dentro del diseño de sus actividades, están presente elementos que incentiven la generación de sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones. Si bien es cierto que ciertos elementos son incluidos en menor grado, se ha de reconocer que en la experiencia de visita se puede percibir la presencia de cada uno de estos 5 tipos.
- b) Desde la perspectiva del enfoque del marketing experiencial, se ha identificado que dentro de la estrategia de marketing del Museo BCRP, el primer tipo de experiencia de sensaciones es el que más se ha desarrollado, siendo los sentidos del tacto y la vista los de mayor intensidad. Seguido a ellos, se encuentra el sentido del oído, desarrollado en un menor grado. Respecto a los últimos sentidos, el gusto y el olfato, estos aún no han sido incorporados dentro de las experiencias que brindan, representando así una oportunidad que podría sorprender al público.

De La Cruz y Sifuentes (2018) en su tesis titulada *“Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, Distrito de Posíc, Provincia de Rioja - 2018”*, tesis pregrado, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, concluyeron:

- a) Una propuesta de un plan de marketing es una opción favorable para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena, debido a que la modalidad de turismo que se desarrolla en el sector viene teniendo trascendencia a lo largo y ancho del mundo; y este mismo espacio necesita ser informado y conocedor de la propuesta que tiene el espacio para el desarrollo del ecoturismo, bajo las diferentes

prioridades que se obtenga, como, por ejemplo: investigación, estudio ambiental, ocio, etc.

- b) La demanda turística actual del sector Santa Elena es deficiente; sin embargo, con esta falencia se ha obtenido que el género femenino es el que predomina en sus visitantes. Asimismo, se encontró que el motivo de visita es por ecoturismo; por lo tanto, se considera que, para realizar el ecoturismo en el sector, si es viable; debido a que cuenta con las principales actividades como: Observación de Ecosistemas, Fauna, Atractivos Especiales de la Naturaleza, Flora, entre otros: que son elementos fundamentales que se requiere para desarrollar el ecoturismo, dentro de un determinado espacio.

Local

Sifuentes (2015) en su tesis titulada *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad*, tesis pregrado, de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

- a) La promoción turística es uno de los determinantes de la demanda turística, específicamente es uno de los factores que componen la mezcla de marketing, al igual que el atractivo turístico (producto), el precio (costos que asume el turista), y la distribución (las facilidades de acceso al sitio turístico).
- b) Ha quedado en evidencia la existencia de estacionalidad en la demanda del sitio arqueológico Marcahuamachuco, alcanzando su pico más alto en el mes de agosto, en concordancia con la celebración de la fiesta patronal de la Virgen de Altagracia y su fondo más bajo se presenta en el mes de marzo, en concordancia con la mayor cantidad de lluvias en la zona andina. Es decir, las causas de la estacionalidad de la demanda turística son tanto de índole institucional (cultural, religioso) como de índole natural (climático).

Chávez (2015) en su tesis titulada *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo*, tesis pregrado, de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

- a) La provincia de Trujillo presenta un potencial para el desarrollo del ecoturismo debido a que ostenta diez recursos turísticos de categoría sitios naturales, los cuales pueden generar la

competitividad de la oferta y la imagen turística de la provincia como un destino diversificado, asimismo se originaría un mayor flujo de demanda nacional e internacional.

- b) La demanda turística potencial está determinada por los turistas reales que arriban al destino Trujillo que consumen el producto turístico cultural, pero a la misma vez muestran interés por que se desarrolle una oferta ecoturística, asimismo están interesados en todos los recursos turísticos de categoría sitios naturales de la provincia de Trujillo como: paisajes naturales, laguna, cerros y dunas. De la misma manera la demanda potencial aumentaría su estadía por consumir un producto ecoturístico en Trujillo.

Castro (2019) en su tesis titulada *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018*, tesis pregrado, de la Universidad Nacional de Trujillo, concluyó:

- a) El nivel de aplicación del marketing experiencial percibido por parte de los clientes fue regular con un 76%. El nivel de satisfacción de los clientes fue de 59% lo que representa un nivel medio. Se determinó que mientras aumente la variable independiente (marketing experiencial) entonces aumentará la variable dependiente (satisfacción de los clientes).
- b) El marketing experiencial influye en la satisfacción de los clientes, además que la dimensión de actuaciones es la que más influye, por otro lado, en la variable de satisfacción las dimensiones seguridad y fiabilidad son las que tuvieron un mayor nivel de satisfacción.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing experiencial

Pine y Gilmore (2000) exponen que las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal y esto se consigue creando actividades de diferente índole que el consumidor disfruta a través de cuatro tipos de experiencias:

- 1) Entretenimiento. El consumidor siente, es decir, no altera el evento y tampoco participa activamente en él.

- 2) Educativa. El consumidor aprende, es decir, no altera el evento, pero si tiene que participar mentalmente para aprender, memorizar o sacar conclusiones.
- 3) Escapista. El consumidor desea hacer, la persona puede cambiar el curso de la experiencia y requiere una participación plena.
- 4) Estética. El consumidor quiere estar, es decir, el sujeto no afecta al entorno y simplemente disfruta desde la observación.

Es así como Schmitt (2006) define el marketing experiencial como la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes. Además, las mismas afectan al individuo por completo, parten de la observación directa, pueden ser reales, de ensueño o virtuales. Cabe resaltar que el marketing experiencial se centra en las emociones de los clientes, creadas a través de estímulos para así establecer una conexión entre la empresa y los consumidores, haciendo que los clientes tengan una vida y contexto social más amplio.

Por lo contrario, Lenderman y Sánchez (2008) afirman que el marketing experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor, de esta manera el marketing experiencial se esfuerza en alcanzar la fibra sensible o intelectual del consumidor individual. Crea una conexión directa y significativa entre el consumidor, la marca o producto. Los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje más (p.35).

Es por esto que el marketing tradicional ha perdido credibilidad y según estudios reciente los consumidores creen que se deberían imponer más regulaciones y límites del marketing porque son bombardeados constantemente con demasiada publicidad, ya que esta se ha salido de control. Además, la percepción del usuario con respecto a la publicidad se ha vuelto negativa debido al alto grado de saturación de la publicidad. El marketing debe significar una experiencia positiva para el consumidor y no una intrusión.

En el marketing de experiencias el consumidor debe recibir de la publicidad un beneficio significativo, siendo este físico, emocional, visceral o intelectual.

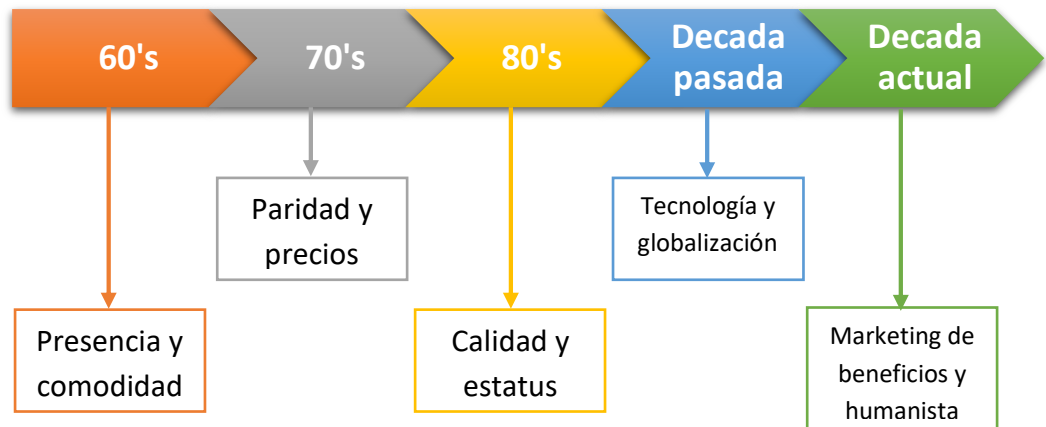


Figura A. Periodos del marketing en la historia.

Una de las formas de aplicación del marketing experiencial en las marcas es a través de programas con causas dirigidas a las preocupaciones sociales de los consumidores porque las preocupaciones sociales son más importantes que nunca.

Otra forma de aplicación del marketing experiencial muy efectiva es por medio de campañas publicitarias para lograr que los rumores de boca en boca se esparzan. La campaña publicitaria debe contener los siguientes elementos: interacción personal, mensaje adecuado, intercepción no intrusita, autenticidad, innovación, compromiso.

Utiliza una serie estratégica de eventos o encuentros con la intención de conseguir que el consumidor se involucre de forma personal, lo que a su vez servirá para fomentar una experiencia positiva con el producto marca. De esta manera el consumidor se convierte en un defensor de la marca o del producto en otros foros y conversaciones.

El marketing experiencial es una combinación de innovación, rentabilidad y responsabilidad social. La clave del marketing experiencial es el dialogo "uno a uno". Existen tres tipos de diálogos con el usuario para lograr una campaña experiencial: Cara a cara, personal pero distante y electrónica (Schmitt, 2006, p.77).

2.2.1.1. Características del marketing experiencial

Según Schmitt (1999) el marketing experiencial difiere del enfoque tradicional en cuatro formas importantes: todo dirigido a una visión más amplia y holística del consumidor.

1) Experiencias del cliente. El marketing experimental se centra en las experiencias del cliente, lo que permite una visión mucho más amplia.

Las experiencias ocurren como resultado de encontrarse, experimentar o vivir ciertas situaciones y proporcionan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que reemplazan los valores funcionales.

2) El consumo como experiencia holística. La experiencia de consumo holístico aleja el pensar en un producto aislado y seguir un vector de consumo sociocultural para llegar a un espacio de significado más amplio para el cliente.

La base holística del marketing experiencial amplía el concepto de una categoría y examina el significado de una situación de consumo específica en su contexto sociocultural más amplio. Al mismo tiempo, el marketing experimental examina la imagen macro: ¿cómo encaja su producto en el sesgo cultural?

3) El cliente como animal racional y emocional.

Los clientes están motivados tanto emocional como racionalmente. Es decir, aunque los clientes con frecuencia pueden participar en una elección racional, también son impulsados por las emociones porque las experiencias de consumo a menudo están "dirigidas hacia la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión".

4) Los métodos y herramientas son eclécticos.

El marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica, es ecléctico. Algunos métodos y herramientas pueden ser altamente

analíticos y cuantitativos (como las metodologías de movimiento ocular para medir el impacto sensorial de las comunicaciones). O pueden ser más intuitivos y cualitativos (por ejemplo, técnicas de enfoque cerebral utilizadas para comprender el pensamiento creativo). Pueden ser verbales, tomando el formato tradicional de un grupo focal, entrevista en profundidad o cuestionario. O pueden ser visuales. Pueden ocurrir en un entorno de laboratorio artificial o en un bar, donde los consumidores ven televisión y beben cerveza.

2.2.1.2. Dimensiones del marketing experiencial

Schmitt (2006) menciona tres dimensiones:

Dimensión 1. Experiencias sensoriales

Las experiencias sensoriales implican los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. Estas experiencias permiten distinguir a empresas y productos, asimismo estimular a los clientes y sumar valor a los productos.

Es así que, la forma de crear bienes experienciales implica añadirle componentes que intensifiquen la interacción sensorial que el cliente tiene con el producto, a través de las sensaciones que generan estos en su uso. Por ello es importante tener en cuenta cuáles son los sentidos que más sensaciones de importancia generan en los clientes, para luego rediseñar los productos que resulten más atractivos (Pine & Gilmore, 2000).

Indicadores:

- Coherencia cognoscitiva. Implica tener una comprensión intelectual de la idea subyacente. Es decir, repetir la idea (mensaje) ininterrumpidamente de forma constante de tal manera que se asegure su entendimiento.

- Variedad sensorial. Se refiere a los elementos concretos de ejecución que se usan a lo largo del tiempo (esto es, los colores, eslóganes y portavoces usados en el anuncio, la iluminación, estructuración y el personal de servicio empleados en un establecimiento en particular; el olor y el sabor de un producto alimenticio en particular; la textura y el tacto).

Dimensión 2. Experiencias afectivas

Las experiencias afectivas son experiencias de grado; esto quiere decir que los sentimientos varían gradualmente; desde estados de ánimo levemente positivos o negativos hasta llegar a ser emociones intensas.

Indicadores:

- Estados de ánimo. Los estados de ánimo pueden ser incitados por determinados estímulos, pero los clientes no suelen ser conscientes de ellos.

Los estados de ánimo no obedecen a una provocación que sea inmediata, es por ello que se dice que no tienen una motivación clara. Los estados de ánimos son de menor intensidad y de mayor duración a comparación de las emociones. “Es así que los estados de ánimo responden a las experiencias de la vida, y éstas pueden generar estados de tristeza y perturbación” (Bisquerra, 2009).

- Emociones. Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo, causadas por algo o alguien, tales como las personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones.

“La emoción hace que una experiencia se transforme en memorable” (Alcaide, 2015).

“La experiencia emocional es un estado consciente; sobre la reacción cognitiva y psicofisiológica que acontece a una emoción. Las experiencias

emocionales predisponen a la acción; sin embargo, la acción subsiguiente no es parte de la emoción” (Bisquerra, 2009).

Dimensión 3. Experiencias de pensamiento

Las experiencias de pensamiento implican pensamientos creativos y de forma detallada sobre la marca o empresa. De esta manera es probable que la persona reconsidere ciertos paradigmas y expectativas en torno a algo o alguien, o en relación a una determinada marca o empresa. Es esencial motivar correctamente el pensamiento a través de la combinación de sorpresa, intriga y una sensación de provocación en la persona.

Indicadores:

- Proveen sorpresa. Las emociones son estados afectivos intensos, específicos de un estímulo. Atraen la atención sobre sí mismas y afectan a las acciones subsecuentes. Se pueden ejemplificar emociones como el enfado, la envidia, los celos, o incluso el amor. Estas emociones siempre están causadas por algo o alguien, tales como las personas, sucesos, empresas, productos o comunicaciones.
- Evidencian intriga. Implica el despertar la curiosidad de los clientes: desconcertándolos, fascinándolos o desafiando su ingeniosidad, debido a que ponen en tela de juicio suposiciones profundamente asumidas por la persona.

2.2.1.3. Estrategias de marketing experiencial basada en el turismo

Turismo experiencial

Según la OMT (2005) el turismo es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Basados en esto la primera

actividad turística registrada se dio el 5 de julio de 1841, un viaje en ferrocarril de Leicester a Longhborogh, en Inglaterra, transportando a un grupo de pasajeros cuyo motivo era conocer nuevos pueblos. Así inicia el turismo, tomando como agentes principales la actividad del ocio y el interés cultural. De esta manera el turismo puede ser interpretado como el deseo de descubrir y experimentar vivencias personales.

De este modo la actividad turística del siglo XX ha ido formando parte importante dentro de la economía de muchos países por los grandes flujos de ingresos que estos aportan, así como también han aumentado el número de destinos, traduciéndose como un ambiente de mayor competencia. Donde la globalización ha formado parte, así como también nuevos modelos teóricos en base a la competitividad turística entre países. Actualmente este sector está cambiando de manera acelerada debido a la competencia y a la digitalización, donde los productos turísticos tienen que adaptarse a esta realidad.

Es por esto que el turismo tiene que innovarse para ofrecer un mejor producto turístico, y el turismo experiencial se está convirtiendo poco a poco en una tendencia cada vez mayor con grandes expectativas para el futuro. Con un cliente más informado y más exigente, con mayores recursos de su lado antes de tomar una decisión de compra.

Para Sánchez Corrales (2017) el turismo experiencial se define como “una vivencia satisfactoria que se consigue cuando el individuo atribuye significado a aquello que hace durante su viaje”. Esto quiere decir que el turismo debe promover vivencias satisfactorias, que sean memorables y únicas para que puedan ser contadas y recordadas.

Un turista exigente e informado, atribuye significado a experiencias y sensaciones únicas, es por esto que el turismo de experiencias enlaza de manera excepcional con

su escala de valores, aspiraciones y creencias que influirá de manera directa en su decisión de compra.

Dimensiones del turismo experiencial

- **Dimensión física.** Son las experiencias derivadas de los sentidos como los son: la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. La dimensión física es el contexto o el entorno que envuelve a la persona estimulando su percepción de la realidad.
- **Dimensión espiritual.** Se enfoca en la salud mental y física del individuo. Debido al aumento de enfermedades provocadas por el estilo de vida actual, como lo son el estrés y el sedentarismo, esta tendencia enfocada a la salud está creciendo rápidamente. Esta dimensión se fundamenta en que el producto turístico tenga un enfoque en el cuidado espiritual y la conexión con el viajero, creando experiencias entorno a la relajación, armonía entre cuerpo y mente, senderismo y nutrición saludable.
- **Dimensión intelectual.** A través del conocimiento, reflexión y aprendizaje se activa el ámbito intelectual del viajero motivando su transformación personal, crecimiento y enriquecimiento. Se puede lograr activar esta dimensión al ofrecer en nuestro producto turístico un desafío mental que pueda estimular el pensamiento y creatividad del viajero, con apoyo de la acción de la intriga y provocación, evitando convertirlo en algo tedioso y no deseado por el usuario.
- **Dimensión emocional.** Es la que evoca estados internos del viajero caracterizada por sensaciones, pensamientos, expresiones y conductas específicas. Esta dimensión se puede activar mediante la conexión con los sentimientos. Para poder formar un lazo con el usuario es esencial promover bienestar y

evocar en el viajero relaciones con el producto turístico que genere memorabilidad y recuerdo.

Tipos de experiencias del turista

Las experiencias se pueden clasificar en función al grado de participación y nivel de conexión con el cliente

- **Participación pasiva.** El viajero no influye ni participa en la experiencia, como lo es en una obra de teatro o en un recital donde la persona solo es un espectador.
- **Participación activa.** El viajero afecta de manera personal la experiencia, como en la realización de un taller de trabajos artesanales donde la participación de la persona es esencial.
- **Conexión por absorción.** El viajero participa en la experiencia a un nivel mental, donde solo ocupa su atención.
- **Conexión por inmersión.** El viajero participa en la experiencia físicamente de forma material, dicho de otra forma, el viajero va hacia la experiencia donde queda inmerso y se sumerge en ella.

Planificación del turismo experiencial

De acuerdo con el autor Sánchez Corrales (2017) para la elaboración de una estrategia de marketing experiencial en torno al producto turístico se tiene que seguir una serie de pasos en función al cliente y cómo percibe su entorno. Así como en el marketing tradicional, la estrategia de marketing analiza la manera en que se vende el producto al cliente, pero enfocándose en el producto, en el turismo experiencial, en cambio, la estrategia nace a partir del viajero y sus experiencias. La planificación se elabora de acuerdo a los siguientes pasos:

1. **Conocer al viajero.** Se trata de tener un diagnóstico de la identidad fundamental del turista, sus necesidades y sus demandas para poder responder de la mejor manera a través de nuestro producto turístico. Por medio de la neurociencia se puede obtener una mejor lectura del turista, ya que este busca emociones en su viaje. Las personas responden de manera emocional a su entorno y estímulos inmediatos, se sabe que existen dos canales de decisión, uno por medio de la lógica y la razón, y el segundo basado en las emociones que se experimentan. De esta manera podemos indicar que la emoción influye en la decisión.
2. **Conocer el destino.** Identificar los recursos y atractivos que pueda ofrecer el producto turístico y en donde se desenvolverá el turista es fundamental para crear una impresión sensorial auténtica y emocional, sobre la cual se activaran experiencias memorables y agradables. A través de los cinco módulos experienciales (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones) se elabora una estrategia de diseño del producto y comunicación transversal que mejor conecte con el turista.
3. **Activar la experiencia.** Las experiencias que brindan al turista un recuerdo memorable se dan a través de los proveedores de experiencia, estos se encargan de activar las experiencias en el turista, los cuales dependen de tres factores: sensorial, diseño y social humano. Acompañado de estos factores se suman los touch-points o momentos de verdad donde estos factores se realizan. Identificar estos momentos de verdad es clave para poder aplicar estos factores que nos ayudaran a comunicar con los turistas la imagen que queremos dar a conocer con respecto a nuestro

producto. La identificación de estos puntos se puede lograr a través de un design thinking, identificando y valorando los diferentes puntos entre el turista y la marca, se trata de anotar todos los momentos en que el cliente entra en contacto con la empresa, analizando en todo el transcurso sus emociones y estados de ánimo, para lograr experiencias memorables.

- a. *Estados de ánimo y emociones.* No podemos elaborar una estrategia de turismo experiencial sin tener en cuenta los estados de ánimo y emociones de nuestros clientes ya que estos están directamente relacionados con las experiencias. Las emociones son sentimientos intensos causados por algo o por alguien, como acontecimientos o hechos de la vida, por lo general no se extiende en el tiempo, pero son muy significativos en las personas, por otro lado, los estados de ánimo son sentimientos menos intensos que las emociones, pero son más estables y prolongados, sus causas son difusas.

4. *Planificación de la experiencia.* Las experiencias y vivencias que se propongan modifican la sinapsis del cerebro, esto significa que se puede cambiar y afectar de manera positiva el perfil emocional de los turistas, siempre y cuando se diseñe de manera holística en función de las dimensiones experienciales. La planificación de la experiencia se da de la siguiente manera:

- a. *Guion de la experiencia del cliente.* Se trata de diseñar y proponer experiencias únicas hacia el turista, esta herramienta se basa en guionizar las experiencias a través de

historias, estas historias a su vez inspiran y contextualizan las experiencias, creadas a partir de los pasos anteriores, conociendo al viajero y los recursos turísticos, para que se adapten de la mejor manera y puedan provocar una experiencia holística en el turista y así como también logre el producto turístico diferenciarse de lo convencional.

b. *Marca emocional.* Es la razón y emoción sugerida de nuestra empresa en interacción con la mente del cliente. Es lo que permanece en la mente de los turistas, el objetivo de la estrategia de marketing experiencial, para lograr transmitir de la mejor manera nuestro mensaje hacia el turista por medio de nuestra marca emocional es necesario conocer lo siguiente: El tipo de cliente que vamos a atraer, la definición de nuestra identidad y promesa para conectar con el turista, el desarrollo de nuestra identidad visual y la percepción actual de nuestra marca por parte de los clientes. De esta manera podemos asegurarnos que el producto turístico comunique el mensaje correcto y nuestro equipo este comprometido con el mensaje que queremos transmitir.

5. Comercialización. El último paso para poder elaborar un producto turístico experiencial, es en la manera en que se da a conocer a los turistas, para captar su atención es importante la comunicación que se entable, para esto se tomara en cuenta el contenido y la comunidad. En los contenidos se describe el producto o servicio que se ofrece, pero esta descripción debe centrarse en el aspecto emocional donde se incluya el estilo de vida que

estamos promoviendo hacia el turista, teniendo en cuenta estas cuatro premisas: Claridad en los contenidos para que se puedan entender, disponibilidad en los medios para contacto, sencillez en el proceso de compra sin requerir muchos pasos, e inmediatez en la búsqueda de información cuando la solicite el turista.

2.2.2. Demanda turística

De acuerdo con Socatelli (2013) la demanda turística es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar.

Socatelli (2013) afirma también que la demanda turística está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, etc.

2.2.2.1. Clasificación de la demanda turística

Cooper, Fletcher, Gilbert, y Wanhill (como se citó en Socatelli, 2013) sustentan que la demanda se categoriza de la siguiente manera:

- ***Demanda actual.*** se refiere a la cifra existente de personas que participan en actividades turísticas (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que realmente viajan (consumidores reales).

- ***Demanda potencial.*** son aquellos consumidores prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.).
- ***Demanda diferida.*** son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).
- ***No demanda.*** son las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo.

2.2.2.2. La demanda y las formas del turismo

La OMT (como se citó en Socatelli, 2013), señala diferentes formas de turismo:

- ***Turismo doméstico.*** Son las personas residentes visitando su propio país.
- ***Turismo receptivo.*** Son las personas no residentes, procedentes de un país determinado.
- ***Turismo emisor.*** Son las personas residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Socatelli (2013) menciona que los visitantes - viajeros relacionados con el turismo - se clasifican en:

- ***Visitantes que pernoctan.*** Conformado por las personas que permanecen al menos una noche en algún lugar distinto a su lugar de residencia, estos son denominados turistas.
- ***Excursionistas.*** Son aquellas personas que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día.

De acuerdo al país de residencia se clasifican en internacionales y nacionales, notando en ello las formas del turismo señaladas por la OMT:

- **Internacionales.** Conformado por el turista emisor y receptor.
- **Nacionales o internos.** Conformado por el turista doméstico, receptor y emisor.

2.2.2.3. Factores determinantes de la demanda turística

Para Socatelli (2013) los factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

- **Nivel de renta disponible.** Reflejado a través del monto de dinero actualmente disponible que tiene el consumidor para costear en bienes de ocio, como el turismo.
- **Nivel de precios.** Se ve influenciado de acuerdo al mercado de origen y los destinos turísticos - pueden cambiar el destino, de acuerdo a la cantidad de dinero disponible, hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles.
- **Política fiscal y controles del gasto en turismo.** Ante un aumento de la presión fiscal, la renta disponible de los individuos es relativamente menor y, por lo tanto, se producirá una disminución en la demanda.
- **Financiación.** La posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo.
- **Tipos de cambio.** La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística.

- **Motivación.** Cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de alguna motivación y que supone alcanzar un fin determinado. Sin embargo, sus decisiones dependerán de sus actitudes, percepciones, personalidades, gustos, preferencias, y sus experiencias previas.
- **Condicionantes socioculturales.** La edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación o la movilidad física influyen en el hecho de que un individuo demande más o menos cantidad de turismo.
- **Formas y estilos de vida.** Las formas y estilos de vida y los atributos individuales de las personas, sus actitudes, percepciones, personalidad, experiencias y motivaciones, dan lugar a diferentes tipos de turistas.
- **Tiempo de ocio.** Una mayor cantidad de tiempo libre, implica una mayor disponibilidad para viajar.
- **Costumbres estacionales.** Algunos factores como las fiestas, vacaciones escolares o la estacionalidad climatológica son condiciones favorables para que los individuos viajen o realicen turismo.
- **Creencias ideológicas, religiosas y políticas.** Son variables que condicionan la demanda de turismo en los individuos.
- **Factores políticos.** La creación de infraestructuras y apoyo a la industria turística por parte del gobierno central o regional, etc. estimulará el desarrollo del turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda.
- **Factores demográficos.** Las naciones desarrolladas, predominantemente urbanas, con

bajos índices de natalidad y de mortalidad, con un alto poder adquisitivo por parte de una población con necesidad de escapar de la urbe y con intereses diversos, se caracterizan por tener una alta propensión al viaje.

2.3. Marco conceptual

Marketing

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2017):

El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p. 2)

Experiencia

Es el punto de partida del proceso cognoscitivo, indica la referencia del conocimiento, a partir de la cual tiene que elaborarse, a la que ha de adecuarse, responder y corresponder, de la que tiene que dar razón o incluso la que ha de ser su contenido (Amengual, 2007).

Estrategia

Carneiro (como se citó en Sierra, 2013) afirma que “la estrategia es la orientación en el actuar futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable hacia el cual orientar el rumbo empresarial”.

Marketing experiencial

Es el proceso de identificar y satisfacer de manera rentable las aspiraciones o necesidades de los consumidores, se centra en las experiencias de los clientes; tales como las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, para así conectar cada uno de estos elementos con la empresa y los clientes (Marketing Visionario, 2017).

Demanda

“Es la cantidad total que compraría un determinado grupo de clientes en un determinado período y área geográfica, dados los programas de marketing y el entorno correspondiente en el período considerado” (Coca, 2011).

Turismo

Para la OMT (2008) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual con fines de negocio” (p.9).

Destino turístico

“Es el sitio que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican respeto como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas” (Bigne, Font y Andreu, 2000).

Desarrollo turístico

Según la OMT (2019), el desarrollo turístico es el efecto de la consecución de una sustentabilidad en los planos económico, sociocultural y ecológico, definiendo el turismo sostenible como un modelo de progreso económico diseñado para optimizar la calidad de vida de la población específica, proporcionar una mayor calidad de experiencia turística, conservar la calidad del medio ambiente, el resultado de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegura el logro de beneficios por parte de los empresarios turísticos.

Demanda turística

Es el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. OMT (como se citó en Mamani, 2016).

2.4. Hipótesis

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche” distrito de Moche 2019.

2.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing experiencial	Es el proceso de identificar y satisfacer de manera rentable las aspiraciones o necesidades de los consumidores, se centra en las experiencias de los clientes; tales como las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, para así conectar cada uno de estos elementos con la empresa y los clientes. (Marketing Visionario, 2017)	Es una estrategia publicitaria que se centra en estimular los sentidos del consumidor, causando así algún tipo de emoción y regalándoles una experiencia única que solamente podrá conseguir con una marca concreta.	Experiencias sensoriales	Coherencia cognoscitiva	1. Le parecieron atractivos el color, el diseño, la estructura y la distribución del complejo arqueológico.	Cuestionario
					2. Percibe que el parador turístico es un lugar agradable.	
				Variedad sensorial	3. Le pareció visualmente atractivo la iluminación y el diseño interior del museo de sitio.	
					4. La publicidad y folletos turísticos le impactaron.	
			Experiencias afectivas	Estados de animo	5. Visitar el complejo arqueológico le pone de buen humor.	
					Emociones	
				7. Le emociona la explicación durante el recorrido dentro del complejo arqueológico.		
			Experiencias de pensamiento	Proveen sorpresa	8. Le sorprendió la disposición del personal para atender.	
					Evidencian intriga	
				10. Los productos de las tiendas del parador turístico le llaman la atención y son interesantes.		

Demanda turística	La demanda turística es el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. (Socatelli, 2013)	Conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.	Motivación de viaje	Motivo de viaje	11. Visitar un museo y/o un complejo arqueológico influye en mi decisión de viajar.	Cuestionario
					12. El complejo arqueológico "Huacas de Moche" me motivo a viajar a esta zona del país.	
				Influencias en la decisión de viaje	13. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar.	
			14. Utiliza el servicio de agencia de viajes para poder realizar un viaje o visitar un lugar.			
			Planificación de viaje	Tiempo de anticipación	15. Frecuencia con la que busca información antes de viajar.	
					16. Frecuencia con la que busca información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar.	
				Fuentes de información	17. Frecuencia con la que utiliza internet para planificar su viaje.	
					18. Medio por el cual se informó sobre el complejo arqueológico "Huacas de Moche".	
			Satisfacción y fidelización del turista	Valor del turista	19. Calificación de su visita al complejo arqueológico "Huacas de Moche".	
					20. Recomendaría visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche".	
				Fidelidad del turista	21. Volvería a visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche".	

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Aplicada

3.1.2. Nivel

Correlativa

3.2. Material

3.2.1. Población

La población sujeta a estudio estará conformada por los turistas extranjeros y nacionales que llegan a visitar el complejo arqueológico Huacas de Moche, conformado por 77,977 personas, según el informe del año 2018 elaborado por las autoridades responsables del complejo arqueológico Huacas de Moche.

3.2.2. Marco muestral

Lista de turistas que visitaron el complejo arqueológico Huacas de Moche durante el año 2018.

3.2.3. Unidad de análisis

Cada uno de los turistas que visitan el complejo arqueológico Huacas de Moche.

3.2.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

Z = 1.96 (NC 95%)

e = error de estimación 5%

p = proporción 50% q = 1-p

N= Población = 77,977 turistas nacionales y extranjeros.

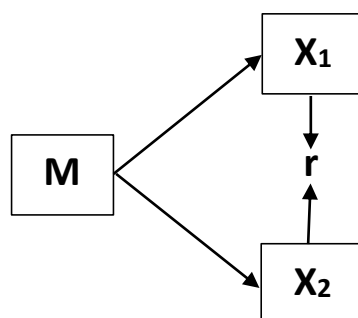
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 77,977}{(77,977 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.281561 \quad n \approx 382$$

3.3. Métodos

3.3.1. Diseño de investigación

Correlacional de corte transversal.



Donde:

X₁: marketing experiencial

X₂: demanda turística

M: muestra

r: relación entre las variables

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista
Análisis documental	Guía de análisis documental

Se utilizó la técnica encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a los turistas extranjeros y nacionales que visitaron el complejo arqueológico Huacas de Moche, en el mes de setiembre y octubre del presente año, conformado por 382 personas.

Se utilizó la técnica entrevista y como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista, en donde participaron las personas responsables del área de promoción turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Se utilizó la técnica análisis documental y como instrumento de recolección de datos la guía de análisis documental, en donde se revisó el libro de registro de visitas del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Dichas técnicas nos permitieron obtener y elaborar datos de modo eficaz, sobre los diferentes aspectos relacionados con el objetivo de la investigación y fueron elaborados de acuerdo a la estructura de cada variable y sus dimensiones.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó el sistema electrónico de cómputo: Microsoft Excel y SPSS

Las tabulaciones se presentaron en tablas de doble entrada y se implementaron algunas figuras de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado el cual nos sirvió para nuestra prueba de hipótesis.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

- **Resultados de encuesta**

En la primera parte del cuestionario aplicado a la muestra se recopilaron datos demográficos, entre los cuales se preguntó el sexo, edad y origen de los encuestados.

Tabla 1

Sexo

Criterios	Sexo	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	127	33%
Femenino	255	67%
Total	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

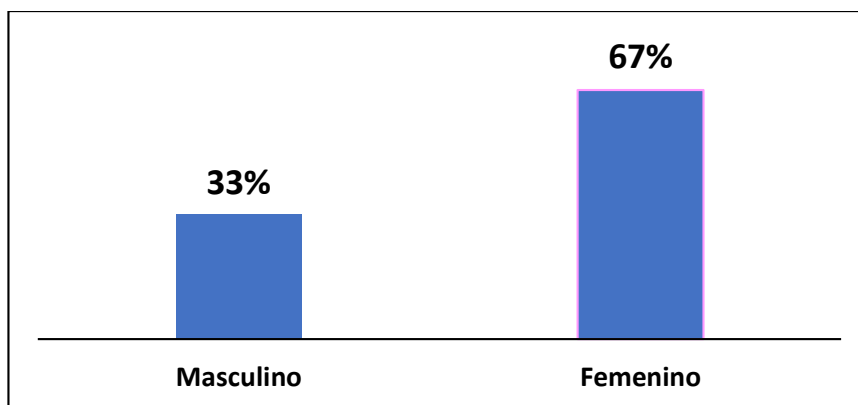


Figura 1. Sexo.

El tamaño de la muestra fue de 382 personas, de los cuales el sexo femenino es quien conforma la mayor parte de la demanda.

Tabla 2

Edad

Criterios	Edad	
	Frecuencia	Porcentaje
> 18 años	76	20%
18 - 25 años	102	27%
26 - 32 años	75	20%
33 - 40 años	25	7%
< 40 años	104	27%
Total	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

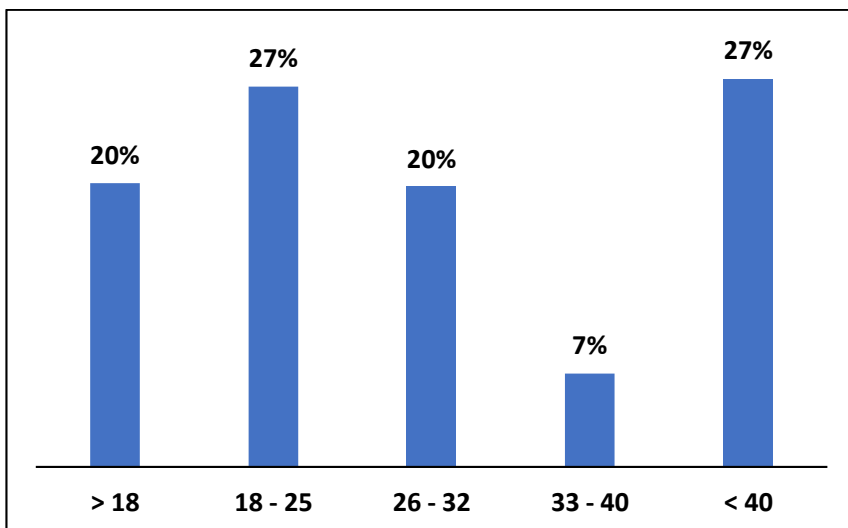


Figura 2. Edad.

El complejo arqueológico “Huacas de Moche” recibe constantemente turistas mayores de 40 años, seguidamente de turistas entre las edades de 26 y 32 años.

Tabla 3

Origen

Criterios	Origen	
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	246	64%
Extranjero	136	36%
Total	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

La mayor parte de los turistas encuestados que recibe el complejo arqueológico “Huacas de Moche” son de procedencia nacional.

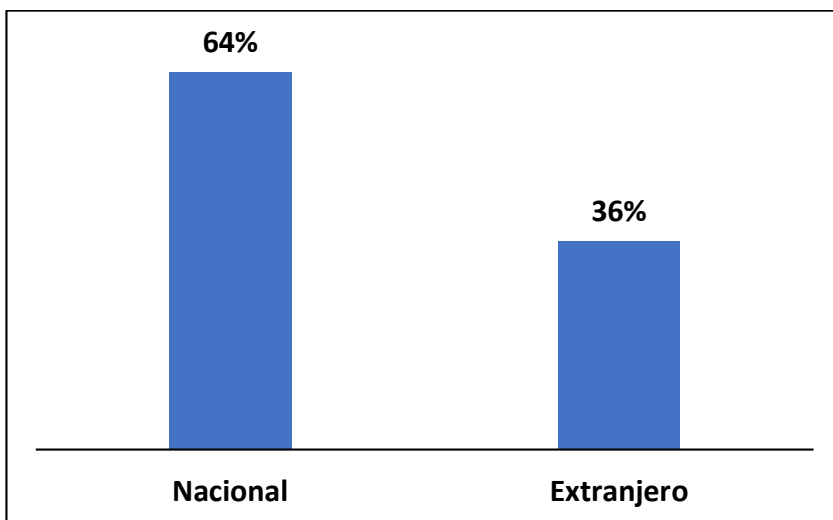


Figura 3. Origen.

Tabla 4

Experiencias sensoriales

Criterios	Atracción del color, diseño, estructura y distribución		Percepción del parador turístico		Atracción de la iluminación y diseño del museo		Impacto de la publicidad y folletos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	6	2%	57	15%	179	47%
Algo en desacuerdo	6	2%	0	0%	0	0%	32	8%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	25	7%	25	7%	125	33%	51	13%
Algo de acuerdo	48	13%	226	59%	51	13%	120	31%
Totalmente de acuerdo	303	79%	125	33%	149	39%	0	0%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.
Elaboración: los autores.

Existe una serie de factores que son percibidos por los turistas, a través de los sentidos, por ello recabamos información acerca de cuanto les atrajo el color, diseño, estructura y distribución del complejo arqueológico, obteniendo como resultado que el 79% de los encuestados se sintieron atraídos por dichas características.

Para conocer más acerca de lo que les agrado, atrajo e impacto al visitar el complejo arqueológico, se incluyeron tres preguntas, las cuales reflejaron que al 59% de los encuestados les agrado el parador turístico, al 39% le pareció atrayente la iluminación y diseño del museo de sitio; en cuanto al impacto que tuvieron al recibir la publicidad y folletos turísticos, el 47% de los encuestados respondieron de manera negativa, pues no se encuentran conformes con la publicidad y folletos que recibieron.

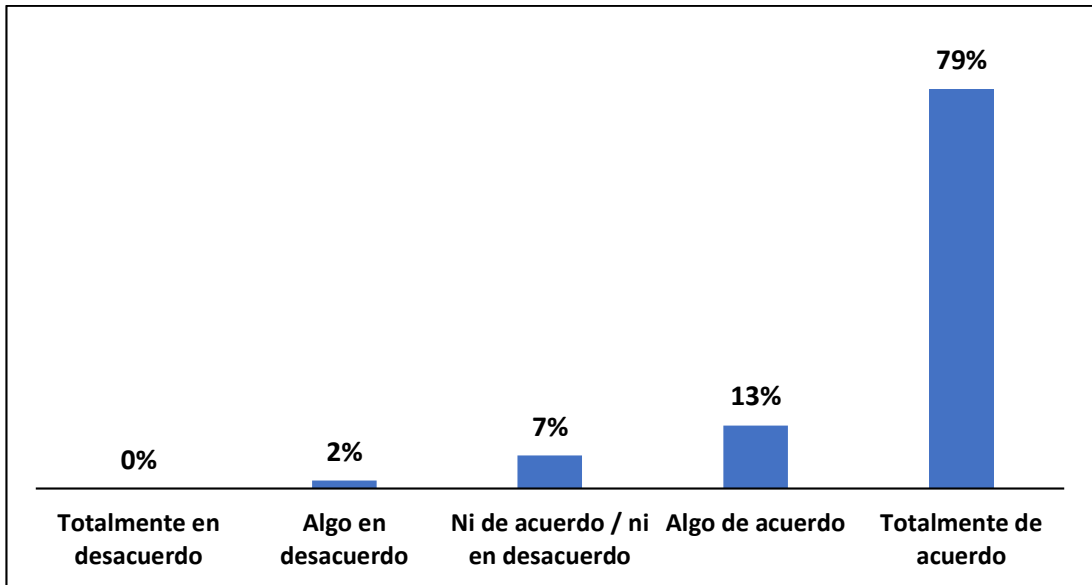


Figura 4. Atracción del color, diseño, estructura y distribución del complejo arqueológico.

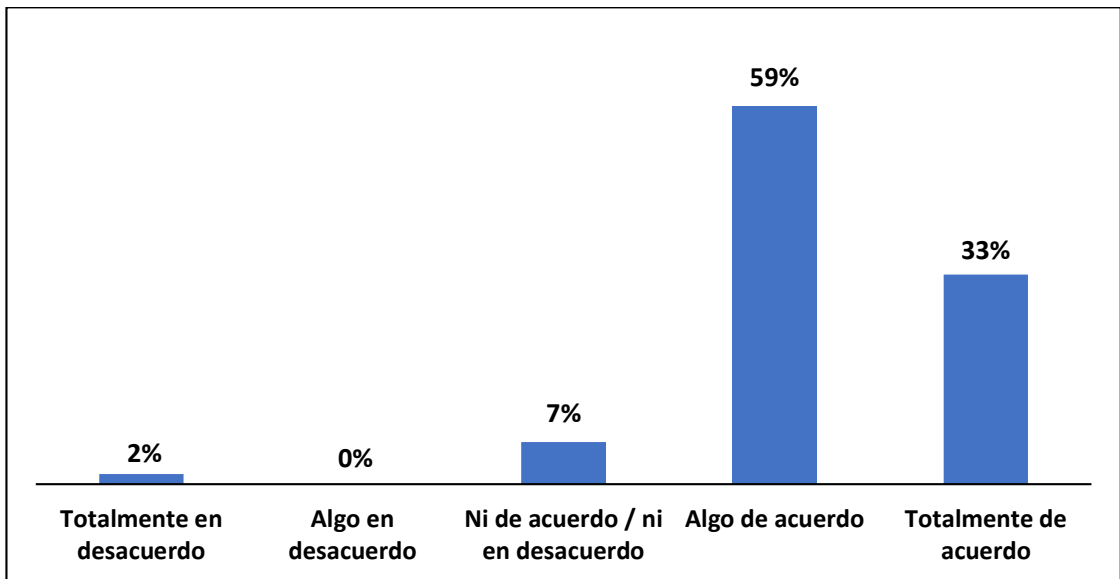


Figura 5. Percepción de agradabilidad del parador turístico.

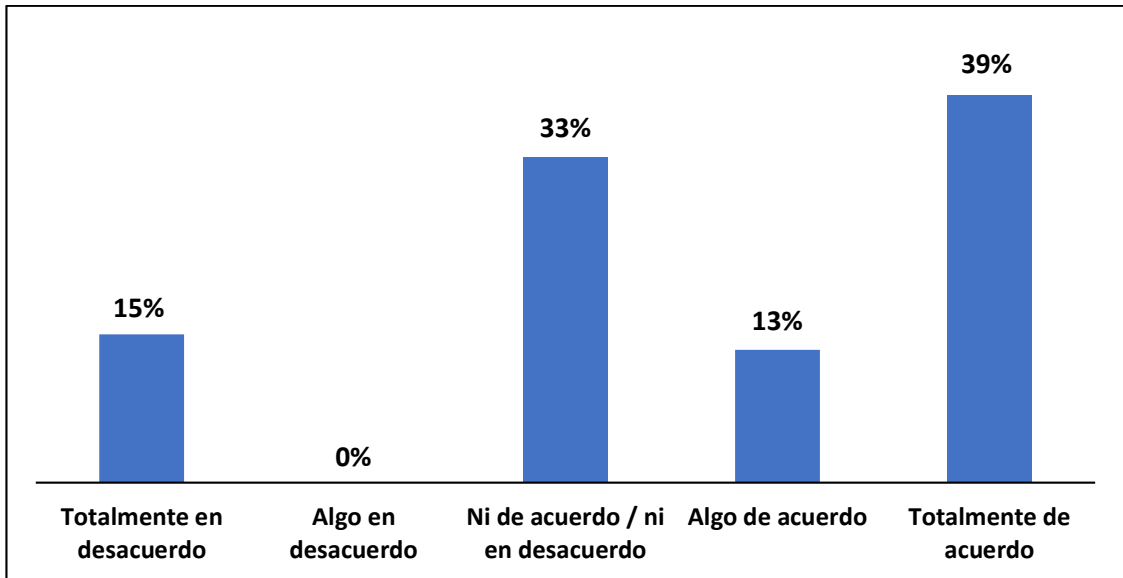


Figura 6. Atracción visual en cuanto a la iluminación y diseño interior del museo de sitio.

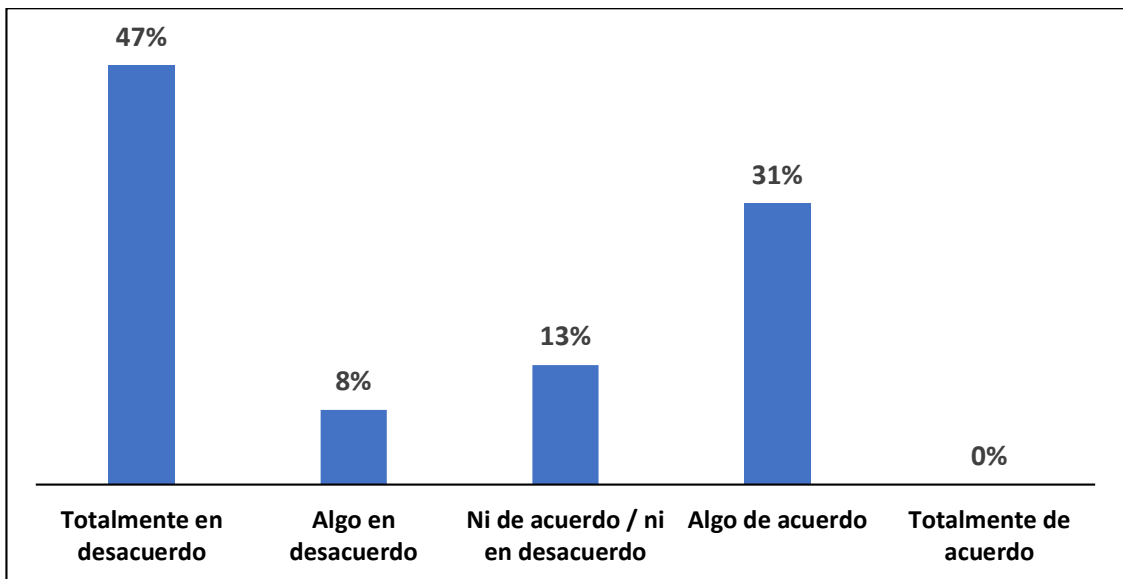


Figura 7. Impacto de la publicidad y folletos turísticos.

Tabla 5

Experiencias afectivas

Criterios	Humor al visitar el Complejo Arqueológico		Emoción por el trato calido recibido		Emoción por la explicación del guía	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	7	2%	0	0%
Algo en desacuerdo	6	2%	0	0%	26	7%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	0	0%	49	13%	107	28%
Algo de acuerdo	127	33%	102	27%	125	33%
Totalmente de acuerdo	249	65%	224	59%	124	32%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

Según las experiencias percibidas a través de las emociones, se obtuvo que el 65% de los encuestados se encuentran de buen humor al visitar el complejo arqueológico, el 59% se emocionó con el trato cálido recibido por el personal y el 32% se sintieron emocionados con la explicación del guía durante el recorrido turístico.

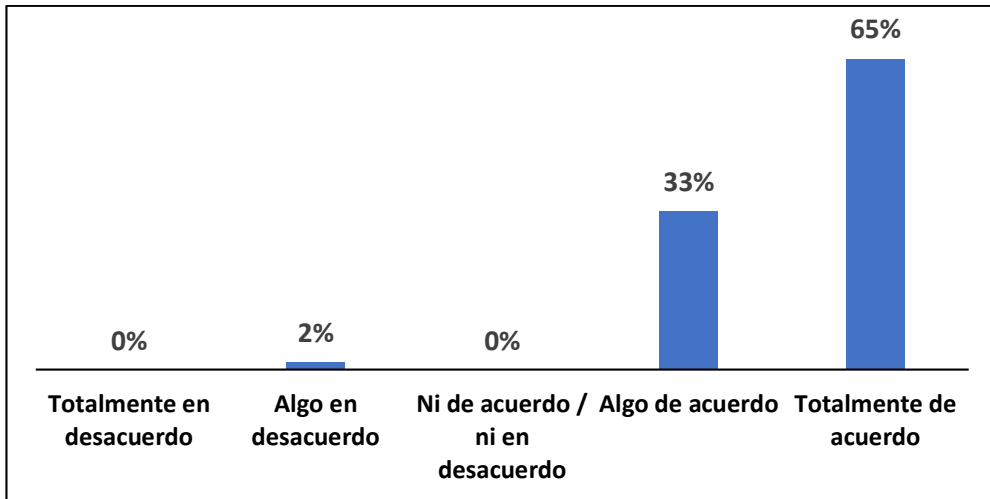


Figura 8. Humor al visitar el complejo arqueológico.

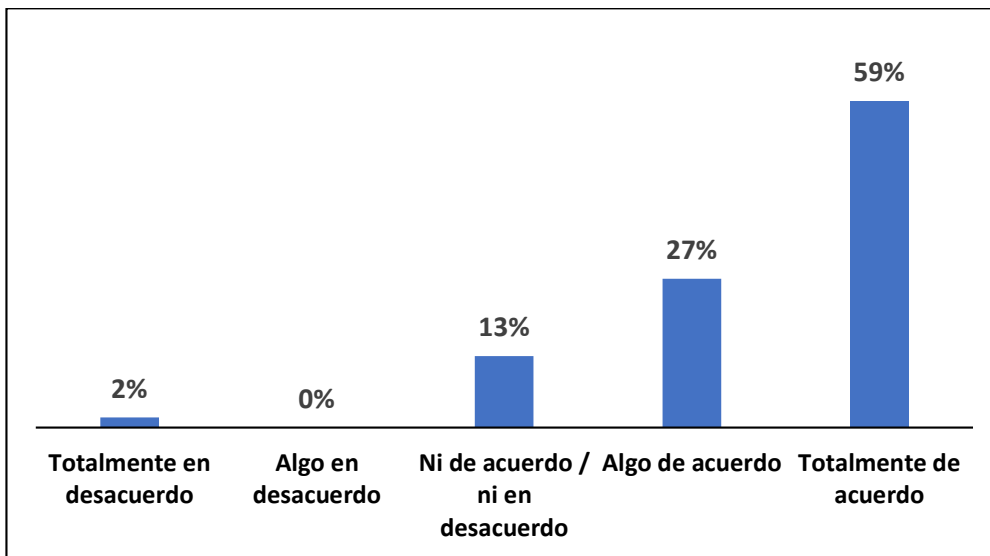


Figura 9. Emoción por el trato recibido del personal.

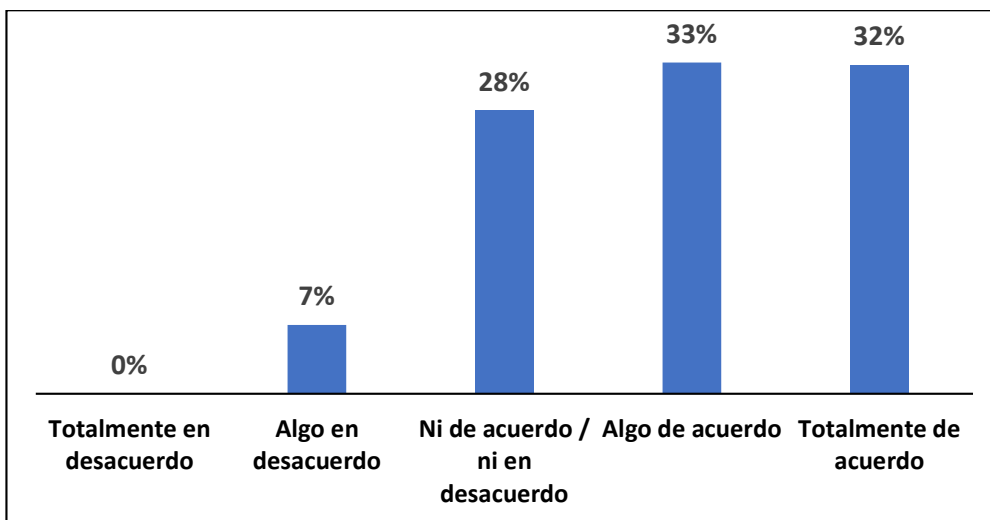


Figura 10. Emoción por la explicación del guía durante el recorrido.

Tablas 6

Experiencias de pensamiento

Criterios	Disposición del personal por atender		Conservación de los bienes culturales		Productos de las tiendas del parador turístico	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	52	14%	0	0%	25	7%
Algo en desacuerdo	27	7%	7	2%	33	9%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	55	14%	0	0%	128	34%
Algo de acuerdo	150	39%	102	27%	51	13%
Totalmente de acuerdo	98	26%	273	71%	145	38%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

El 39% de los encuestados se sorprendió por la disposición del personal para atender, al 71% de los encuestados le agrada el sentido de responsabilidad del complejo arqueológico por conservar en buen estado los bienes culturales y a un 38% le agradan los productos de las tiendas del parador turístico.

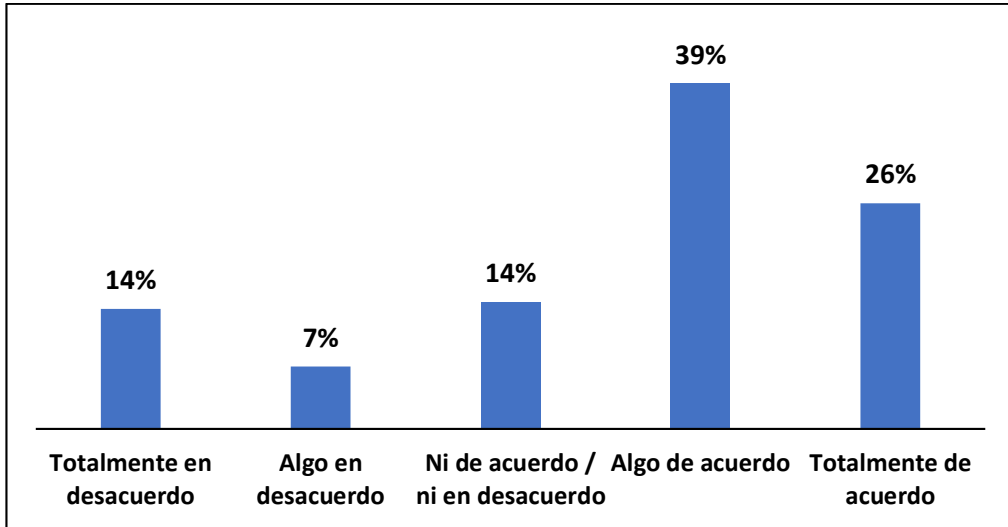


Figura 11. Disposición del personal por atender.

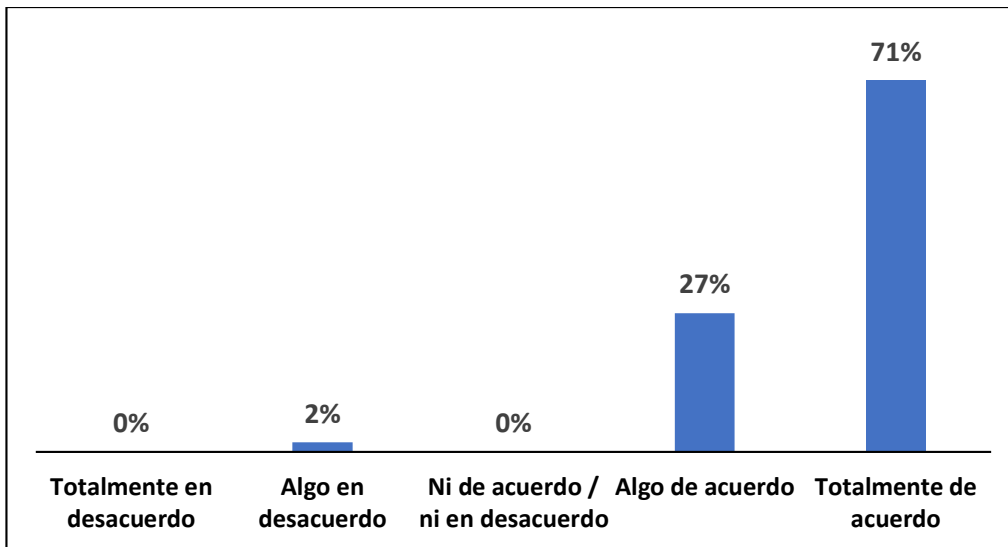


Figura 12. Responsabilidad del complejo arqueológico.

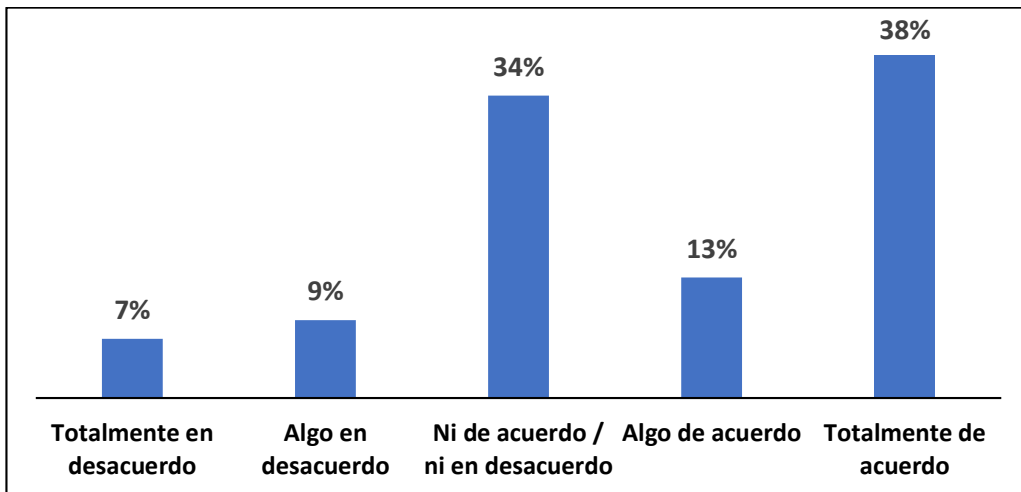


Figura 13. Productos de las tiendas del parador turístico.

Tabla 7

Motivación de viaje

Criterios	Decisión de viajar		Motivo de viaje		Consulta con amigos y familiares		Utilizo servicio de agencias de turismo	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	0	0%	79	21%
Algo en desacuerdo	0	0%	7	2%	0	0%	0	0%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	32	8%	26	7%	134	35%	23	6%
Algo de acuerdo	51	13%	76	20%	73	19%	50	13%
Totalmente de acuerdo	299	78%	273	71%	175	46%	230	60%
Total	382	100%	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

El 78% de la población se encuentran influenciados por visitar un complejo arqueológico, coincidiendo con el 71% que fue motivado a viajar a esta zona del país para conocer el complejo arqueológico Huacas de Moche, por otro lado, el 46% de los visitantes fue motivado por amigos y familiares, y un 60% tuvo como motivación la información que obtuvieron a través de agencias de turismo.

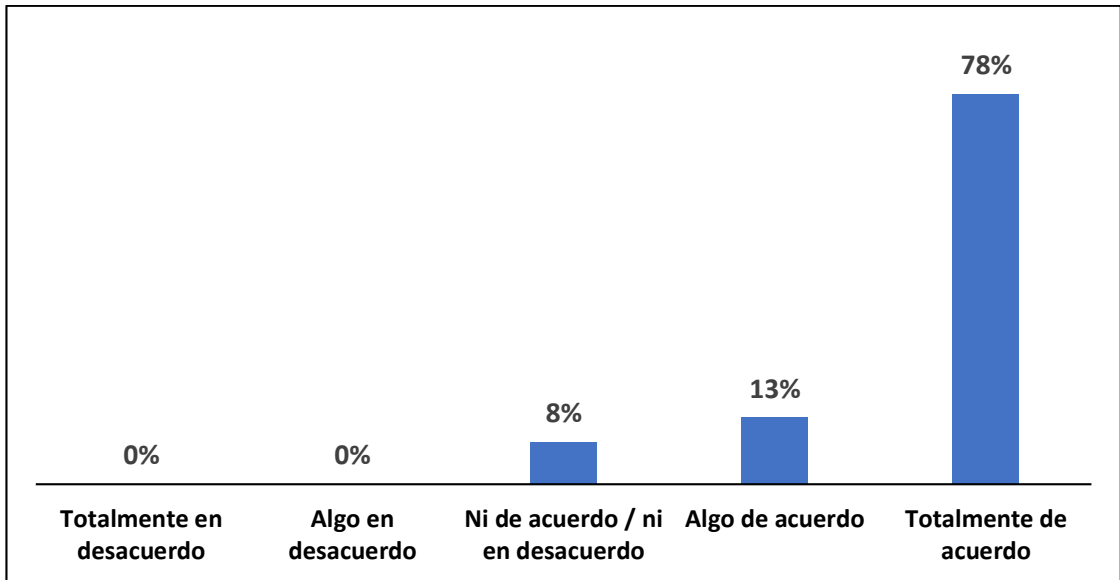


Figura 14. Decisión de viaje.

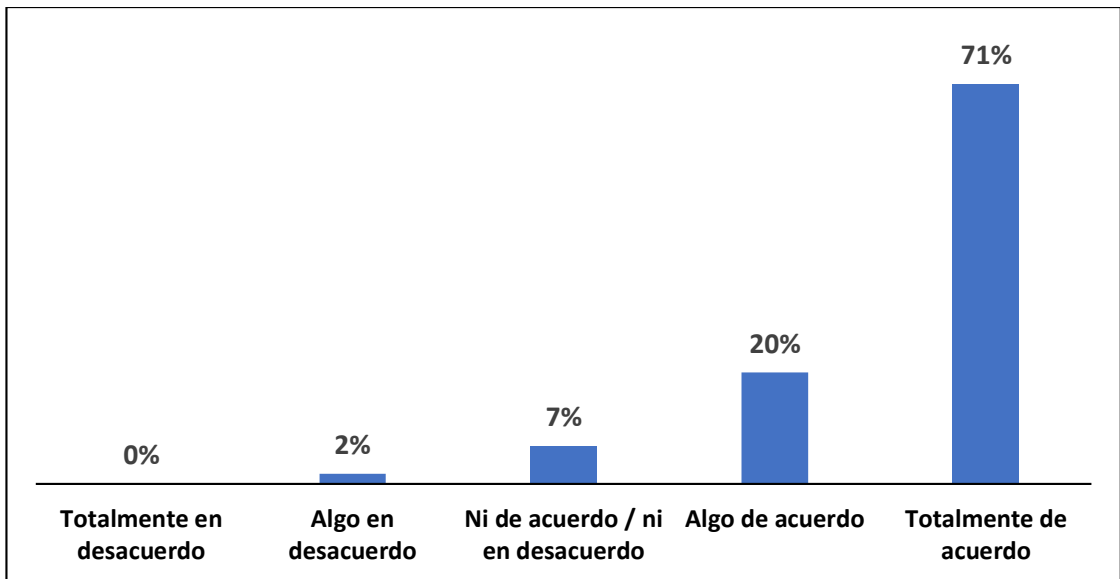


Figura 15. Motivo de viaje.

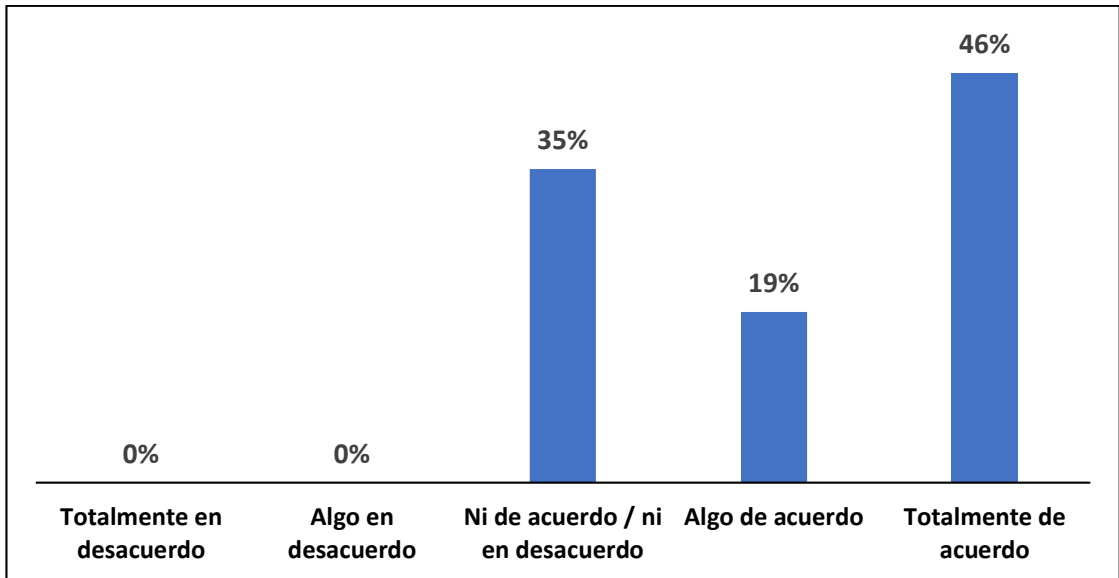


Figura 16. Consulto con amigos y/o familiares antes de viajar.

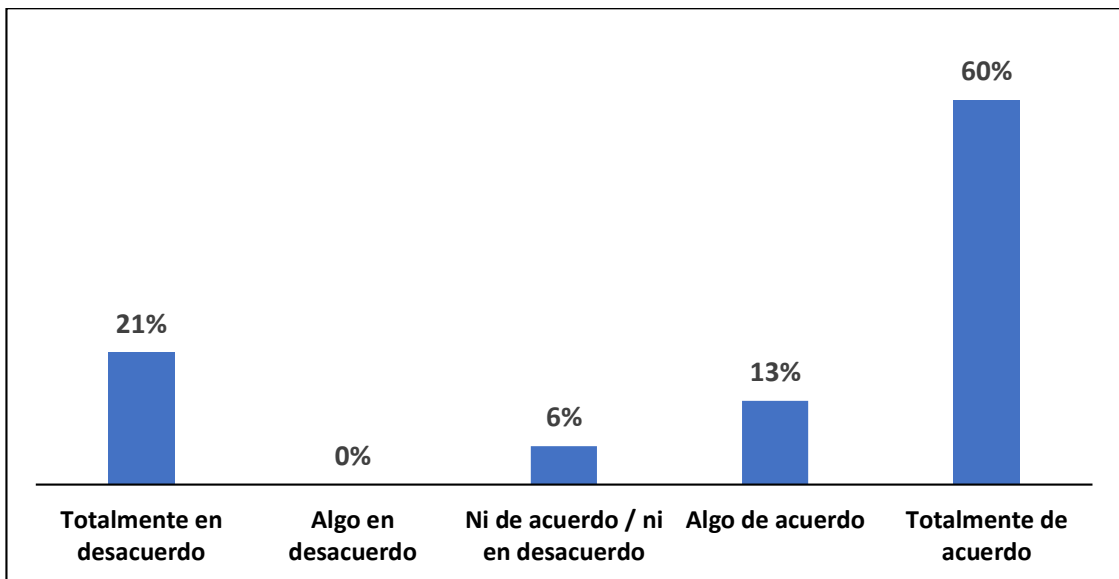


Figura 17. Uso del servicio de agencias de turismo.

Tabla 8

Planificación de viaje

Criterios	Busqueda de información antes de viajar		Busqueda de información sobre museos y C.A.		Internet para planificar el viaje	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%	0	0%	33	9%
Algo en desacuerdo	0	0%	7	2%	0	0%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	25	7%	127	33%	50	13%
Algo de acuerdo	51	13%	0	0%	48	13%
Totalmente de acuerdo	299	78%	248	65%	251	66%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

Buscamos saber cuánto planifican los turistas antes de viajar, para ello se preguntó a los encuestados si buscan información antes de viajar, obteniendo que el 78% de ellos si lo hacen, el 65% busca información acerca de museos y complejos arqueológicos antes de viajar, teniendo relación con el 66% que utiliza internet para planificar su viaje.

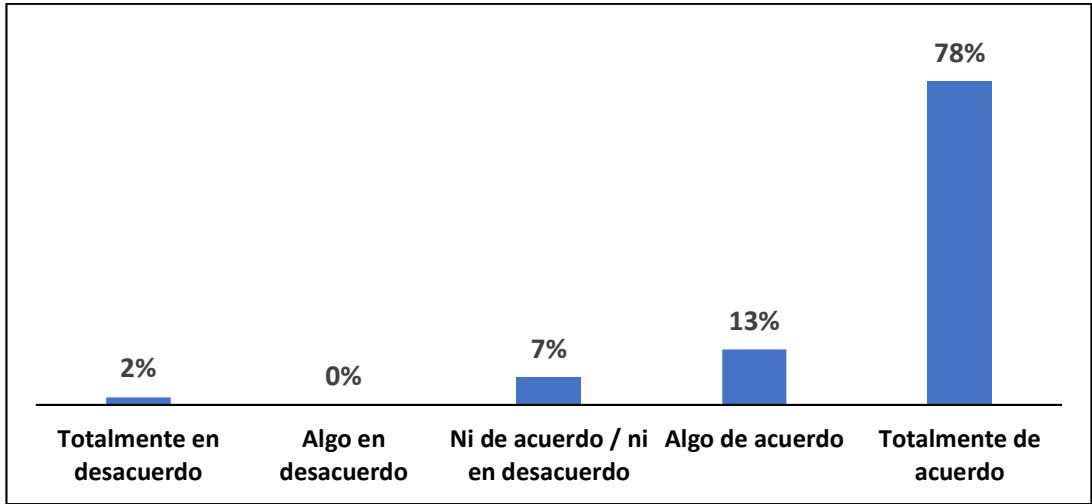


Figura 18. Búsqueda de información antes de viajar.

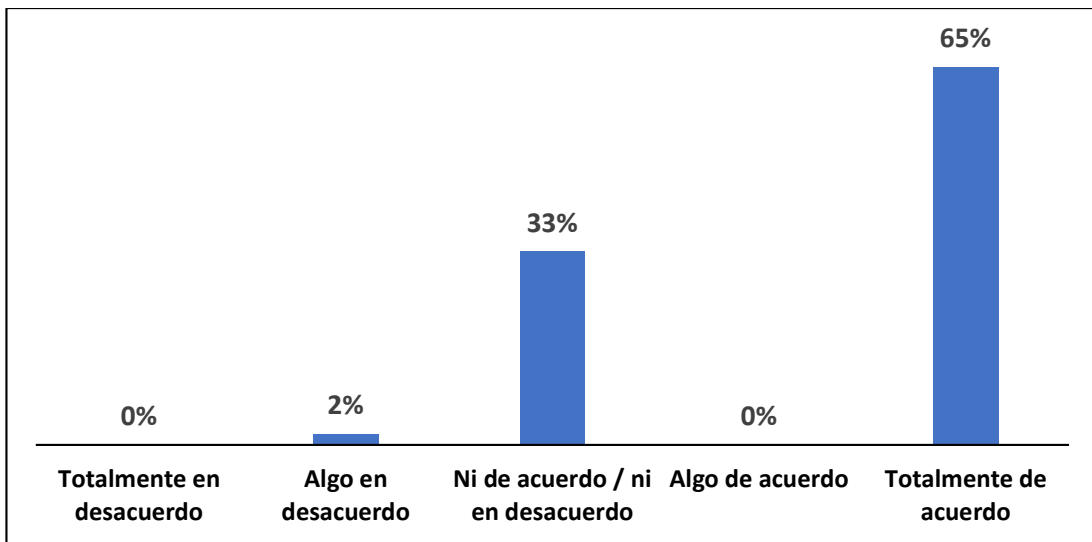


Figura 19. Búsqueda de información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar.

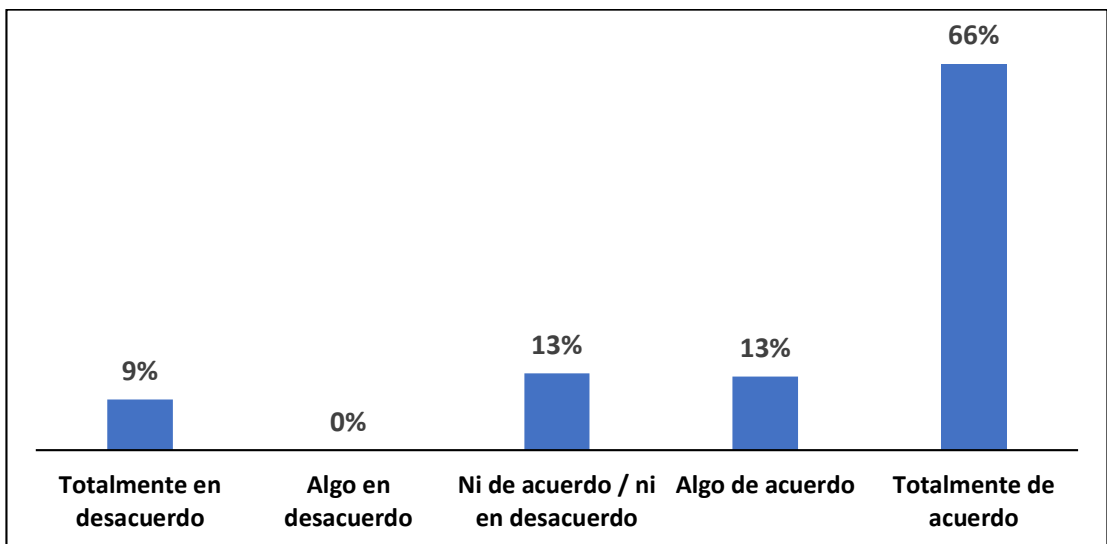


Figura 20. Uso de internet para planificar el viaje.

Tabla 9

Medio por donde se informo

Criterios	Medio por donde se informo	
	Frecuencia	Porcentaje
Amigos y familiares	169	44%
Internet	53	14%
Tripticos	11	3%
Revistas / articulos periodisticos	23	6%
Programas de Tv / documentales	20	5%
Agencias de viaje	50	13%
Guía turística	29	8%
Otro	27	7%
Total	382	100%

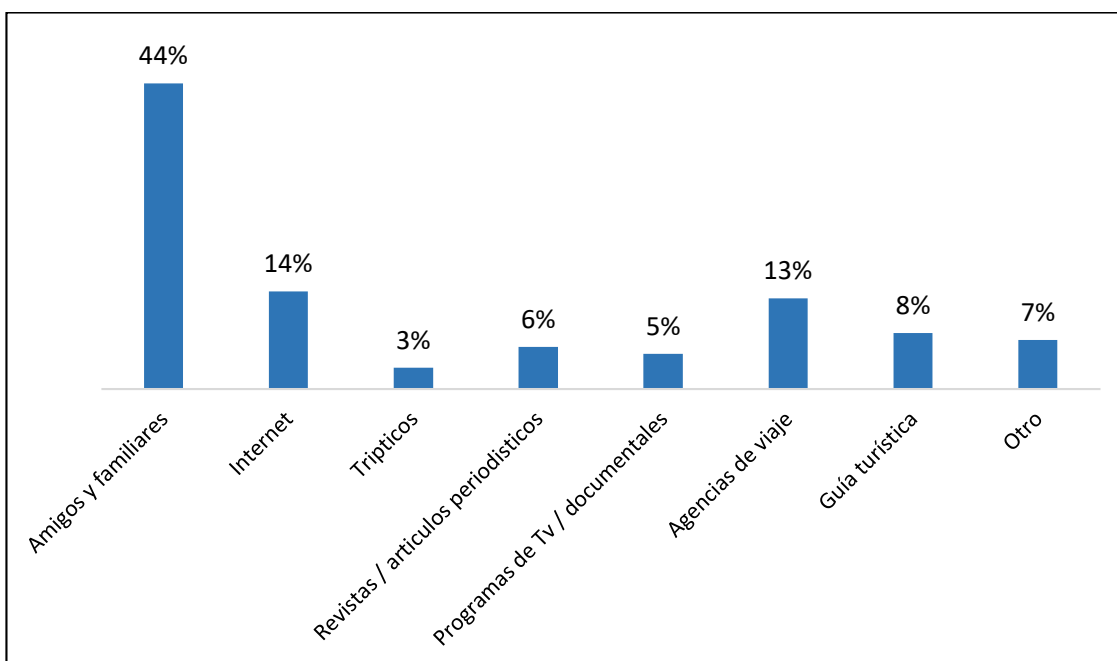


Figura 21. Medio por donde se informó.

Tabla 10**Satisfacción y fidelización del turista**

Criterios	Calificación de su visita		Recomendaría visitar el complejo arqueológico		Volvería a visitar el complejo arqueológico	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	15	4%
Algo en desacuerdo	4	1%	7	2%	0	0%
Ni de acuerdo / ni en desacuerdo	11	3%	0	0%	73	19%
Algo de acuerdo	88	23%	26	7%	157	41%
Totalmente de acuerdo	279	73%	349	91%	137	36%
Total	382	100%	382	100%	382	100%

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

El 73% de las personas califican su visita como excelente, el 91% de ellos recomendaría visitar el complejo arqueológico y el 41% de ellos volvería a visitar el lugar.

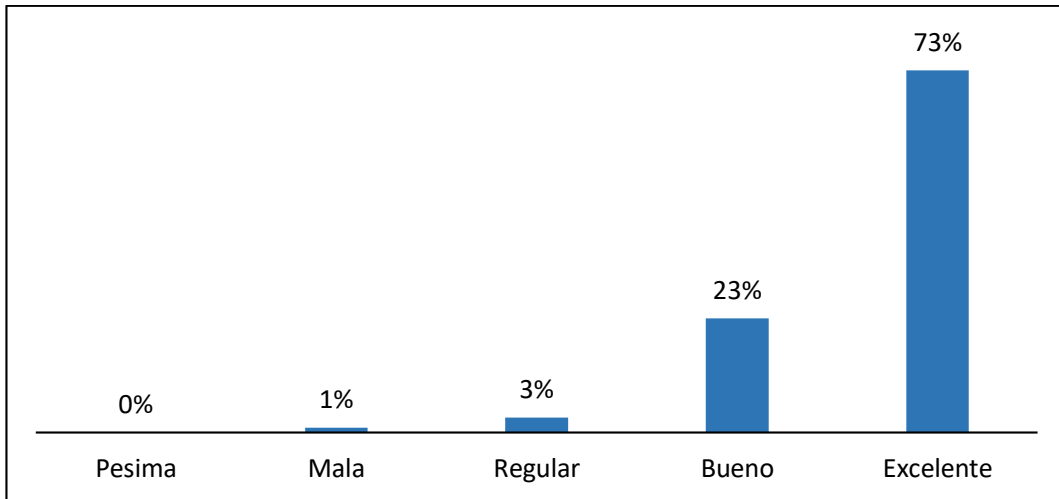


Figura 22. Calificación de su visita.

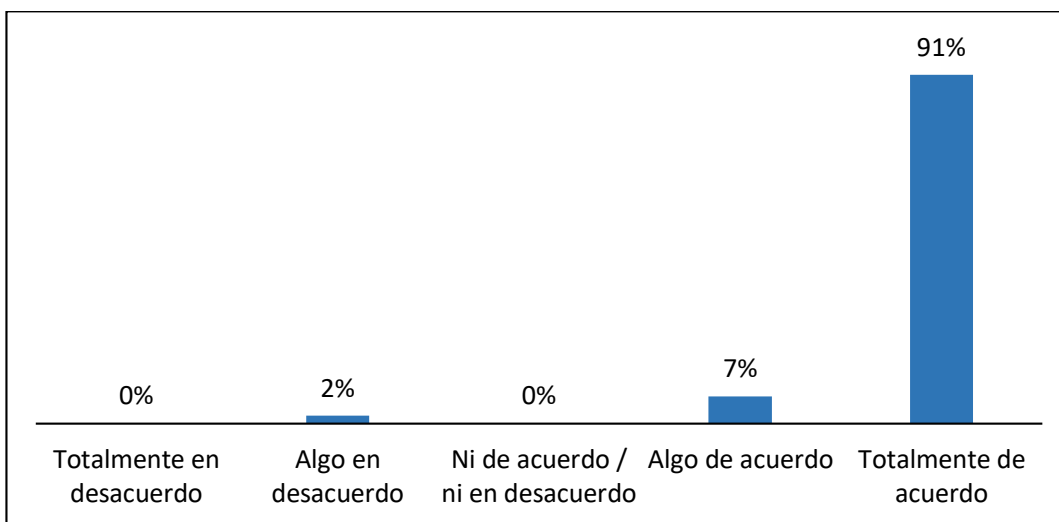


Figura 23. Recomendaría visitar el complejo arqueológico.

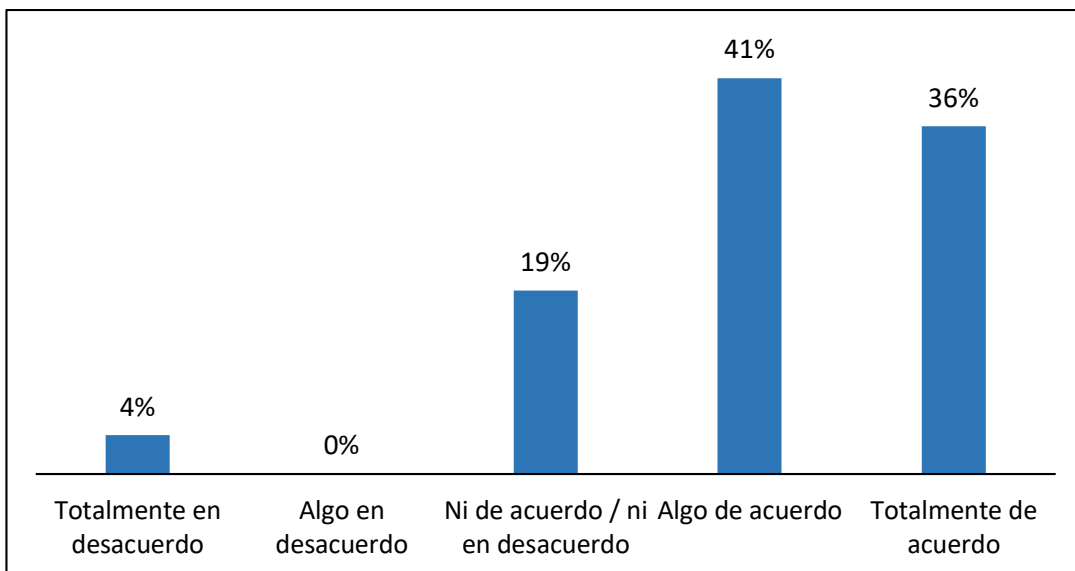


Figura 24. Volvería a visitar el complejo arqueológico.

Tabla 11

Promedios por dimensiones

Dimensiones	Promedios
Experiencias sensoriales	3.70
Experiencias afectivas	4.31
Experiencias de pensamiento	3.97
Motivación de viaje	4.33
Planificación de viaje	4.10
Satisfacción y fidelización del turista	4.54

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

Tabla 12

Promedios por variables

Variable	Promedios
Marketing experiencial	3.97
Demanda turística	4.31

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

• **Resultados de entrevistas**

Entrevistado: Rosemary Ascoy		
Cargo: Guía de planta del proyecto		
Objetivo	Preguntas	Comentarios
<p>Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, distrito de Moche – 2019.</p>	1. ¿El complejo arqueológico cuenta con un plan de marketing?	“Si, mayormente hacemos publicidad tanto para la visita nacional y extranjera”
	2. ¿Considera Ud. que la competitividad turística de la institución es alta, media o baja?	“Media, los turistas mayormente van hacia el sur, pues dicen que no encuentran muchas promociones sobre la Huaca al momento de buscar un tour en Perú”
	3. ¿Cuentan con estrategias de marketing que se enfoquen en las experiencias de los turistas?	“Para brindar una mejor experiencia al turista formamos grupos desde el museo dependiendo si hay grupos homogéneos o heterogéneos los clasificamos según su edad”
	4. ¿Cree Ud. que el complejo ha presentado una disminución en la demanda turística debido a sus estrategias de marketing?	“Hubo una baja de la demanda debido a enfermedades a causa del huaico, y también porque se necesita más promoción, actualmente no hay mucha promoción”
	5. ¿Cuáles son los retos que la institución actualmente tiene por cumplir para incrementar su demanda turística frente a las recientes bajas tasas de crecimiento?	“La promoción turística, fomentar más el lugar, no solo por redes, también impulsar el turismo”
	6. ¿Cómo Ud. ve la demanda turística del complejo arqueológico en 5 años?	“No es futuro prometedor, si no se mejora la gestión del área de promoción turística”
	7. ¿Cree Ud. que un plan de marketing experiencial lograra influir la demanda de competitividad de la empresa?	“Si, mayormente para los extranjeros, porque los peruanos no tienen mucho interés por la historia”

Entrevistado: Miguel Asmat Valverde

Cargo: Residente de campo del área de conservación

Objetivo	Preguntas	Comentarios
Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche", distrito de Moche – 2019.	1. ¿El complejo arqueológico cuenta con un plan de marketing?	"Sí, eso lo maneja el área de promoción turística y el departamento de turismo que se encargan de la distribución de los guías, y de los practicantes de guía de turismo que son los que realizan las estadísticas"
	2. ¿Considera Ud. que la competitividad turística de la institución es alta, media o baja?	"Alta, según lo reflejado en las estadísticas que tenemos, pues la Huaca recibe más visitas que Chan Chan"
	3. ¿Cuentan con estrategias de marketing que se enfoquen en las experiencias de los turistas?	"No, estamos pensando en hacer talleres con los artesanos e integrar a la comunidad"
	4. ¿Cree Ud. que el complejo ha presentado una disminución en la demanda turística debido a sus estrategias de marketing?	"No, por lo único que se ha presentado bajas en la demanda es el fenómeno del niño, el cual es un evento externo que no se puede manejar"
	5. ¿Cuáles son los retos que la institución actualmente tiene por cumplir para incrementar su demanda turística frente a las recientes bajas tasas de crecimiento?	"Tenemos que seguir investigando a nivel de conservación e implementar más talleres experimentales como se tenía anteriormente y no solo estar limitados a lo que nos soliciten"
	6. ¿Cómo Ud. ve la demanda turística del complejo arqueológico en 5 años?	"Podría subir si mejoramos la calidad del trabajo y atención que se le da al turista"
	7. ¿Cree Ud. que un plan de marketing experiencial lograra influir la demanda de competitividad de la empresa?	"Si, sería una muy buena opción"

Entrevistado: María Alejandra Bustamante Merino

Cargo: Responsable de turismo

Objetivo	Preguntas	Comentarios
Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche", distrito de Moche – 2019.	1. ¿El complejo arqueológico cuenta con un plan de marketing?	"No, el área de promoción turística debería ampliarse y trabajar con equipos de diferentes disciplinas que se puedan manejar de una manera correcta"
	2. ¿Considera Ud. que la competitividad turística de la institución es alta, media o baja?	"Alta, es parte de la tradición conocer chan chan y la huaca de la Luna"
	3. ¿Cuentan con estrategias de marketing que se enfoquen en las experiencias de los turistas?	"No. Se tiene que crear actividades que permitan que el turista pase más tiempo en el complejo de tal manera que haya más ingreso de dinero, a parte de la venta de las entradas"
	4. ¿Cree Ud. que el complejo ha presentado una disminución en la demanda turística debido a sus estrategias de marketing?	"Sí, pero es solo por factor naturaleza, ya que fuimos declarados como zona de emergencia lo que hizo que muchos dejaran de venir a La Libertad"
	5. ¿Cuáles son los retos que la institución actualmente tiene por cumplir para incrementar su demanda turística frente a las recientes bajas tasas de crecimiento?	"Estamos en un momento en que se tiene que renovar, creando actividades que haga que el turista deje y gaste más dinero, de tal manera que le llame la atención más de venir"
	6. ¿Cómo Ud. ve la demanda turística del complejo arqueológico en 5 años?	"Va empezar a decaer, quizás estamos en el punto donde ya no podemos crecer más, este año por ejemplo hemos bajado en un 4% comparado con el año pasado, o bien nos mantenemos o entramos en una etapa de declive"
	7. ¿Cree Ud. que un plan de marketing experiencial lograra influir la demanda de competitividad de la empresa?	"Sí, porque es algo que si emociona y podría cubrir demanda que no se está atendiendo"

Entrevistado: Medali Castillo Fernández

Cargo: Promoción turística

Objetivo	Preguntas	Comentarios
Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche", distrito de Moche – 2019.	1. ¿El complejo arqueológico cuenta con un plan de marketing?	"Formal no, con ideas, trabajos y avances sí, pero con un documento formal no, aun no se ha dado"
	2. ¿Considera Ud. que la competitividad turística de la institución es alta, media o baja?	"La competitividad turística es alta, es uno de los más visitados acá, vienen a la libertad y si o si visitan la Huaca de La luna, la competitividad del lugar es alta aquí en La Libertad"
	3. ¿Cuentan con estrategias de marketing que se enfoquen en las experiencias de los turistas?	"No, necesitamos hacer actividades para que las agencias sepan y traigan más turistas, debemos tener un calendario donde ya este establecido"
	4. ¿Cree Ud. que el complejo ha presentado una disminución en la demanda turística debido a sus estrategias de marketing?	"Si, pero no es que no haya habido un incremento considerable en visitantes solo en huaca de La Luna, si no que esto sucede a nivel de región"
	5. ¿Cuáles son los retos que la institución actualmente tiene por cumplir para incrementar su demanda turística frente a las recientes bajas tasas de crecimiento?	"Varios, sobre todo por el incremento de las estadísticas. Uno de los retos es ver las nuevas estrategias que vamos a afrontar"
	6. ¿Cómo Ud. ve la demanda turística del complejo arqueológico en 5 años?	"Si es que no se toman las acciones correctas, la tasa de crecimiento de la demanda seguirá igual y no crecerá"
	7. ¿Cree Ud. que un plan de marketing experiencial lograra influir la demanda de competitividad de la empresa?	"Sí, es una buena opción"

- **Datos estadísticos de la demanda turística**

Tabla 13

Visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”

AÑOS	N° DE VISITAS	VARIACIÓN
2014	123.548	-
2015	123.617	0%
2016	134.526	9%
2017	110.300	-18%
2018	77.977	-29%
PROMEDIO		-10%

Fuente: registro de visitas del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

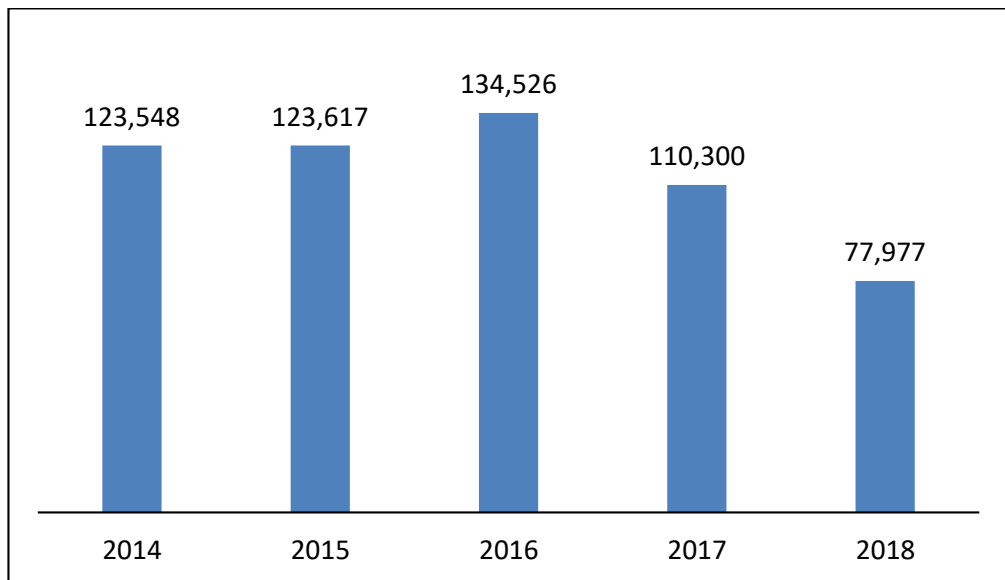


Figura 25. Número anual de visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”

Tabla 14

Número de visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Enero – diciembre. Años 2014 al 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
ENERO	9.422	12.200	11.381	12.157	11.938
FEBRERO	9.565	10.198	10.431	9.052	7.716
MARZO	5.747	6.017	7.763	3.863	6.070
ABRIL	7.345	7.811	5.650	3.236	3.642
MAYO	5.926	7.425	6.907	4.350	4.040
JUNIO	8.834	8.647	9.276	7.340	4.742
JULIO	16.420	17.459	20.743	17.850	9.927
AGOSTO	14.641	13.100	15.738	12.305	9.345
SETIEMBRE	10.500	10.529	12.638	9.504	6.782
OCTUBRE	16.012	15.548	14.966	11.034	5.747
NOVIEMBRE	12.130	8.881	12.406	10.756	7.293
DICIEMBRE	7.006	5.802	6.627	8.853	735
TOTAL	123.548	123.617	134.526	110.300	77.977

Fuente: registro de visitas del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

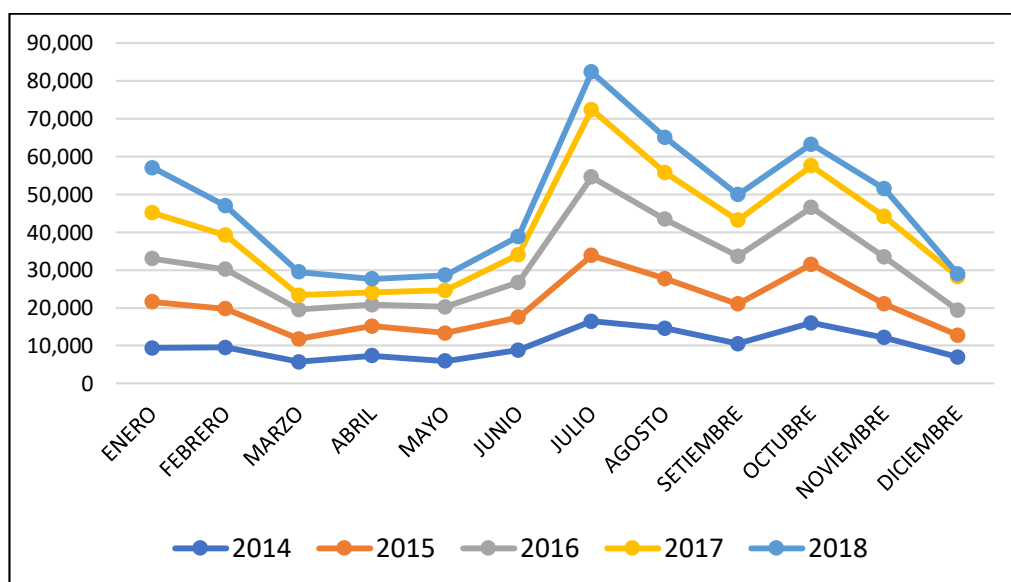


Figura 26. Comparación del número de visitantes al complejo arqueológico “Huacas de Moche”, dentro del periodo enero – diciembre, de los años 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

Tabla 15

*Arribo de visitantes según procedencia al complejo arqueológico
“Huacas de Moche”. Año 2018.*

MES	PERÚ		AMÉRICA		EUROPA	ASIA	OCEANIA	AFRICA	TOTAL
	LA LIBERTAD	OTROS	SUDAMÉRICA	NORTEAMÉRICA					
ENERO	1.309	7.849	1098	442	1121	74	39	6	11.938
FEBRERO	814	5.400	419	473	560	28	21	1	7.716
MARZO	625	3.698	264	767	667	35	14	0	6.070
ABRIL	776	1.716	168	291	640	25	22	4	3.642
MAYO	941	1.725	171	367	766	38	29	3	4.040
JUNIO	1.598	1.773	218	438	651	33	31	0	4.742
JULIO	3.925	4.166	325	382	1042	47	40	0	9.927
AGOSTO	2.777	4.498	286	256	1425	67	34	2	9.345
SEPTIEMBRE	2.630	2.330	318	316	1112	54	22	0	6.782
OCTUBRE	1.163	3.001	215	260	1018	58	32	0	5.747
NOVIEMBRE	1.749	3.955	246	375	907	42	18	1	7.293
DICIEMBRE	92	512	23	20	86	2	0	0	735
TOTAL	18.399	40.623	3751	4387	9995	503	302	17	77.977

Fuente: registro de visitas del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Las tablas 14 y 15 ponen de manifiesto la estacionalidad de la demanda respecto al complejo arqueológico “Huacas de Moche, el periodo pico se presenta en el mes de julio cual se explica por factores naturales e institucionales. El clima como principal causante natural de las variaciones de la demanda, como recientemente lo fue con el fenómeno del niño, que significo un mayor impacto negativo de las visitas al complejo. El otro factor es el institucional como lo es la realización de eventos sociales, culturales y religiosos. El periodo valle o más bajo se presenta en el mes de marzo, lo cual se explica por la mayor época de lluvias; es decir en este caso el clima es el factor causante natural de las fluctuaciones en la demanda.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H0: La estrategia de marketing experiencial se relaciona significativamente con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, Trujillo – 2019.

H1: La estrategia de marketing experiencial no se relaciona significativamente con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, Trujillo – 2019

4.2.2. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Función Pivotal = con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y rechazo

RA/HO: P-valor < 0.05; RR/HO: P-Valor > 0.05

4.2.3. Estadístico de prueba

Tabla 16

Dimensiones de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Experiencias sensoriales	Demanda turística						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	196	51%	1	0%	0	0%	197	52%
Medio	157	41%	22	6%	0	0%	179	47%
Bajo	0	0%	6	2%	0	0%	6	2%
Total	353	92%	29	8%	0	0%	382	100%
X² = 92.760			p = 0.000 < 0.05					
Experiencias afectivas	Demanda turística						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	50	13%	0	0%	0	0%	50	13%
Medio	303	79%	23	6%	0	0%	326	85%
Bajo	0	0%	6	2%	0	0%	6	2%
Total	353	92%	29	8%	0	0%	382	100%
X² = 77.276			p = 0.000 < 0.05					
Experiencias de pensamiento	Demanda turística						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	22	6%	0	0%	0	0%	22	6%
Medio	300	79%	1	0%	0	0%	301	79%
Bajo	31	8%	28	7%	0	0%	59	15%
Total	353	92%	29	8%	0	0%	382	100%
X² = 158.082			p = 0.000 < 0.05					

Fuente: aplicación de encuestas.

Elaboración: los autores.

En la Tabla 16 se observan el cruce de las dimensiones de la estrategia de marketing experiencial con la demanda turística, donde se detalla que la dimensión experiencias de pensamiento tiene mayor relación con la demanda turística por tener mayor coeficiente chi cuadrado ($X^2 = 158.082$).



Fuente: aplicación de encuestas.
Elaboración: los autores.

Figura 27. Dimensiones de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Tabla 17

La estrategia de marketing experiencial y su relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Demanda turística	Estrategia marketing experiencial						Total	
	Alto		Medio		Bajo		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%		
Alto	271	71%	82	21%	0	0%	353	92%
Medio	0	0%	23	6%	6	2%	29	8%
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	271	71%	105	27%	6	2%	382	100%
X² = 125.961			p = 0.000 < 0.05					

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 71% de los turistas obtienen nivel alto de estrategia marketing experiencial y nivel alto de demanda turística, 21% de los turistas obtienen nivel medio de estrategia marketing experiencial y nivel alto de demanda turística, en tanto que el 6% de los turistas obtienen nivel medio de estrategia marketing experiencial y nivel medio de demanda turística. También se observa que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es $X^2 = 125.961$

con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), aceptándose la hipótesis de investigación, es decir, se demuestra que la estrategia de marketing experiencial se relaciona significativamente con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, Trujillo – 2019.

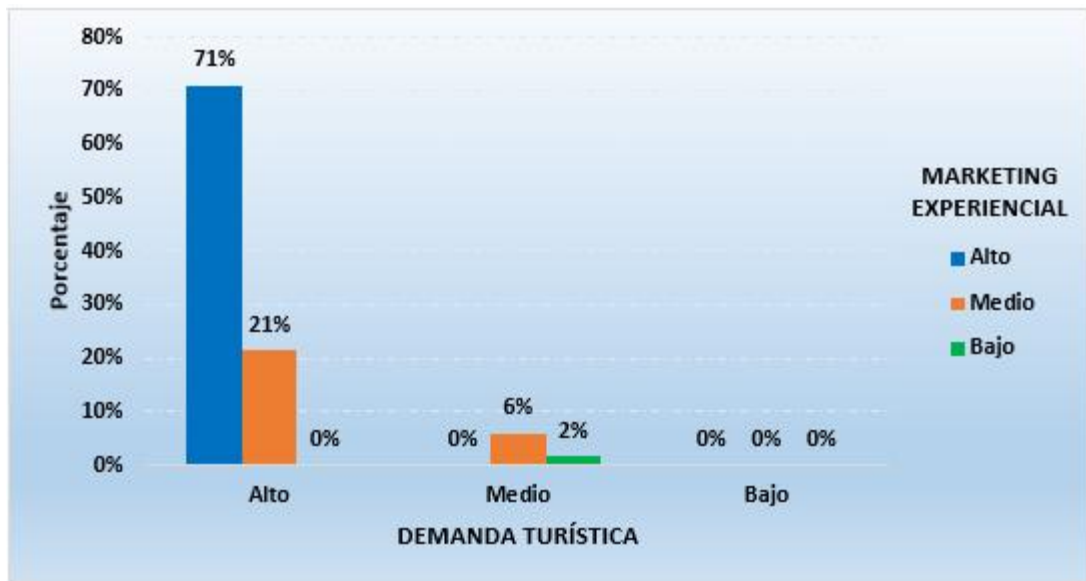


Figura 28. La estrategia de marketing experiencial y su relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Fuente: Tabla 17.

4.2.4. Regla de decisión

Como P-valor $0.000 < 0.05$ el cual es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis alternativa.

4.2.5. Toma de decisión

Existe relación significativa entre las estrategias de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico Huacas de Moche.

4.3. Discusión de resultados

El marketing experiencial en la actualidad está siendo aplicado a las diferentes zonas y lugares que buscan incrementar su demanda turística, sin embargo, muchas veces no afecta de manera significativa, ya que como se puede evidenciar algunos lugares turísticos no cuentan con ello y aun así su demanda se mantiene estable, no obstante al aplicar un adecuado marketing experiencial este podría incrementar su demanda logrando una mayor afluencia o por lo contrario al no contar con ello su demanda podría disminuir ocasionando resultados negativos en las visitas futuras. Ante ello surge el interés por determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, distrito de Moche – 2019.

Con respecto al objetivo general “Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, distrito de Moche – 2019. De acuerdo a la tabla 17, habiendo aplicado la recolección de datos y la prueba de chi cuadrado, se puede confirmar que se cumple con la hipótesis científica propuesta, esto quiere decir que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing experiencial y demanda turística.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico “Determinar el nivel de aplicación de la estrategia de marketing experiencial por parte del complejo arqueológico Huacas de Moche”, basándonos en la teoría de Schmitt (2006), se midió el marketing experiencial en tres dimensiones: experiencias sensoriales, afectivas y de pensamiento, las cuales se plantearon en una encuesta que fue aplicada a los turistas que visitaron el complejo, en donde los turistas de acuerdo a su percepción valoraron distintos aspectos de estas tres dimensiones durante el recorrido turístico. De manera global, la estrategia de marketing experiencial que se emplea consiguió un promedio de 3.97, cuyo dato se ve reflejado en la tabla 12.

De acuerdo a los datos recogidos en opinión de los turistas, consideran que el complejo estimula sus experiencias sensoriales con un promedio de 3.70 según la tabla 11 expresándose como un nivel alto. En cuanto a los resultados de la entrevista realizada al personal encargado de turismo se

observa que el complejo arqueológico no cuenta con una estrategia de marketing definida enfocada en las experiencias del turismo.

Dichas experiencias son estimuladas en los turistas a través del entorno, la arquitectura, los colores, el diseño interior y los folletos que reciben, dando como resultado un espacio atractivo que causa impacto en ellos. Donde Schmitt (2006) señala que las experiencias sensoriales se perciben a través de los cinco sentidos: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. A su vez la estimulación de estas experiencias en los consumidores les permite crear vínculos con la empresa generando valor a la marca.

Por otro lado, los turistas creen que se estimulan sus experiencias afectivas en un promedio de 4.31 según la tabla 11, siendo este el promedio más alto. Estas experiencias son estimuladas a través del trato del personal, los estados de ánimo y la emoción que sienten al escuchar la explicación del guía. Como afirma Schmitt (2006), las experiencias afectivas se miden a través de grados, esto significa que gradualmente los sentimientos van a variar, pudiendo ser estos estados de ánimo negativos o positivos, convirtiéndose también en emociones intensas en los consumidores creando un recuerdo memorable.

Por último, las experiencias de pensamiento tienen un promedio de 3.97 según la tabla 11, debido a que no se les estimula correctamente el pensamiento ni la intriga el cual se ve reflejada en la tabla 6, como afirma Schmitt (2006), las experiencias de pensamiento se tratan de las ideas o pensamientos a detalle que el consumidor tiene sobre la marca o empresa. Así el cliente ya posee paradigmas y expectativas en torno a algo o alguien. Las experiencias de pensamiento estimulan la reflexión, haciendo que la persona piense sobre un tema. Es por ello que es importante inducir correctamente el pensamiento, logrado a través de la sorpresa, intriga y provocación.

Así también la encargada de promoción turística afirma que se está buscando reforzar las estrategias de marketing enfocándose en talleres que estimulen los sentidos de los turistas, ya que anteriormente se empleaban talleres manuales que tuvieron bastante aceptación pero que no se desarrolló un seguimiento ni se tomó en cuenta como una actividad a largo plazo que pudiera formar parte del recorrido de manera permanente.

De acuerdo al segundo objetivo específico “describir las características de la demanda turística del complejo arqueológico Huacas de Moche”, se obtuvieron los siguientes resultados, del total de la muestra recogida el 67% son de sexo femenino y el 33% masculino; según su edad el 54% de los visitantes son personas entre 18 a 25 años y mayores de 40 años; y en cuanto a su procedencia el 64% fueron nacionales y el 36% extranjeros.

En cuanto a la planificación de viaje, el 78% de los turistas se encuentran totalmente de acuerdo respecto a buscar información antes de viajar, esto quiere decir que la mayoría de los turistas se informan de los posibles destinos antes de viajar. Un 65% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que dentro de la información que busca están los museos y complejos arqueológicos, esto significa que al buscar sobre un destino más de la mitad está interesada en encontrar este tipo de producto turístico. También se puede observar que un 66% está totalmente de acuerdo en usar como fuente de información el internet.

De acuerdo al medio por el cual se informaron los turistas sobre el complejo “Huacas de Moche”, las respuestas que van de mayor a menor son: amigos y familiares (44%), internet (14%), agencias de viaje (13%), guía turística (8%), otro (7%), revistas/artículos periodísticos (6%), programa de televisión/documentales (5%). Estos resultados muestran la importancia de las referencias que pueden obtener las personas a través de otras, sean estas positivas o negativas.

En cuanto el motivo de viaje, los resultados de la tabla 7, el 78% de visitantes respondió estar totalmente de acuerdo con que su principal motivo de viaje es visitar un complejo arqueológico, esto quiere decir que existe una gran parte de la demanda turística interesada en conocer complejos arqueológicos, esta cifra nos permite proyectar un amplio margen del mercado turístico para considerar atraer más clientes potenciales.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas, los responsables del área creen que la competitividad del complejo arqueológico es alta en la región debido a la atracción que tienen los turistas por los relieves y colores, sin embargo, la competitividad turística a nivel nacional no tiene la misma representatividad que a nivel regional, debido a la ausencia política de MINCETUR.

El tercer objetivo planteado en la investigación fue “Identificar el nivel de la demanda turística del complejo arqueológico Huacas de Moche”, en la tabla 12 se ha determinado un promedio de 4.31 que refleja la calificación de la variable de la demanda turística.

Con respecto a la tabla 7 el 71% de los encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en viajar a esta región del país para visitar el complejo arqueológico “Huacas de Moche”, esto quiere decir que el complejo arqueológico se encuentra bien posicionado en la mente del turista. En la dimensión de satisfacción y fidelización del turista se obtuvo un promedio de 4.54 como se muestra en la tabla 11, así también Socatelli (2013), afirma que la demanda turística está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio cuando se trata de viajes de recreación. De acuerdo con los datos proporcionados por la encargada del área de promoción turística, la demanda turística del complejo para el año 2018 disminuyó significativamente en comparación con la demanda de hace tres años. Por ello el complejo está reforzando su área de promoción turística.

El cuarto objetivo de la investigación es “Determinar la dimensión de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística del complejo arqueológico “Huacas de Moche”, mediante la tabla 16, se logró identificar la dimensión de la estrategia de marketing experiencial que tiene mayor relación con la demanda turística en el complejo arqueológico “Huacas de Moche”.

Estadísticamente se obtuvo que la dimensión de marketing experiencial de mayor relación con la demanda turística son las experiencias de pensamiento, con un coeficiente chi cuadrado ($X^2 = 158.082$). En cuanto a la dimensión de experiencias sensoriales se obtuvo un coeficiente de chi cuadrado ($X^2 = 92.760$), y la dimensión de experiencias afectivas un coeficiente de chi cuadrado ($X^2 = 77.276$). Esto quiere que las experiencias de pensamiento son las que tienen mayor influencia en la demanda turística del complejo arqueológico.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística, por medio de la prueba de hipótesis donde el resultado de chi-cuadrado es 125.961 con nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), por consecuencia se acepta la hipótesis de investigación. Esto quiere decir que, si la estrategia de marketing experiencial incrementa, la demanda turística también incrementará.
2. Se identificó un nivel alto de marketing experiencial en el complejo arqueológico “Huacas de Moche” alcanzando un promedio de 3.97, provocando experiencias significativas, siendo esto favorable para que vuelvan a visitar al complejo y recomendarlo con más personas.
3. Se identificó que la demanda del complejo arqueológico “Huacas de Moche” está mayormente conformada por el público femenino, así también son las personas con edades entre 18 y 25 años, y mayores de 40 años con porcentaje más alto de visitas, estas personas son en su mayoría los turistas nacionales, representando un 64% del total. Así mismo se identificó que la motivación de viaje de los turistas es principalmente visitar un museo y/o complejo arqueológico, estos a su vez son mayormente influenciados por sus amigos y familiares antes de elegir su destino turístico y más de la mitad de los encuestados utilizan servicios de agencias de turismo. En cuanto a la planificación de su viaje muchos de los turistas buscan información antes de viajar acerca de museos y complejos arqueológicos haciendo uso del internet.
4. Se diagnosticó una calificación promedio de 4.31 de la demanda turística en el complejo arqueológico “Huacas de Moche”. Dado que en general ofrecen un buen servicio y es bien percibido por los turistas, además sus muros pictográficos a colores lo convierten en un atractivo único y diferente, con un alto posicionamiento a nivel nacional. Los turistas que visitan la región norte en su mayor parte, realizan una visita a las “Huaca de Moche”. Acudir al complejo otorga al turista un beneficio significativo con un recorrido placentero, cómodo y seguro, esto se demuestra con los resultados obtenidos en la encuesta, donde el 71% afirma que el complejo lo motivó a viajar a esta zona del país, un 73% sostiene que la calificación de su visita en la huaca fue excelente, el 91%

acota que recomienda visitar el complejo arqueológico y un 41% afirma que volvería a visitar el complejo arqueológico.

5. Las experiencias de pensamiento son aquellas que presentan mayor relación con la demanda turística de acuerdo con las pruebas de coeficiente chi cuadrado cuyos resultados fueron: experiencias sensoriales ($X^2 = 92.760$), experiencias afectivas ($X^2 = 77.276$) y experiencias de pensamiento ($X^2 = 158.082$) manteniéndose en una correlación positiva.

RECOMENDACIONES

1. La correlación entre ambas variables es alta, por lo tanto, el complejo arqueológico “Huacas de Moche” debe seguir manteniendo su estrategia de marketing experiencial actual para que su demanda turística siga creciendo.
2. El área de promoción turística deberá definir un plan estratégico de marketing basado en las experiencias de los turistas y una programación de los eventos culturales donde ellos puedan participar, con el fin de mejorar el nivel de la estrategia de marketing experiencial, y al mismo tiempo el de la demanda turística del complejo arqueológico.
3. El complejo arqueológico debe seguir investigando periódicamente la demanda turística, para conocer que otros factores influyen en esta y como va cambiando, de manera que el director del complejo arqueológico pueda tomar estas investigaciones como referencia para la toma de decisiones, y al mismo tiempo para investigaciones futuras.
4. Realizar una mesa de trabajo de manera conjunta con la Cámara de Comercio de La Libertad para elaborar un plan regional que impulse la demanda turística.
5. Implementar nuevas estrategias de marketing basadas en las experiencias de pensamiento, como seguir impulsando los trabajos de conservación para seguir manteniendo la estética del atractivo turístico ya que es el principal atributo de la demanda y el que causa mayor asombro en los turistas.

REFERENCIAS

Libros

- Bigne, J., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic editorial.
- Pine y Gilmore (2000). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Barcelona, España: Deusto.
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo aplicado al turismo. La comercialización de servicios - productos y destinos turísticos sostenibles*. Costa Rica: UNED.
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica (1 ed.)*. México: Cengage Learning.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: Esic editorial.

Tesis

- Castro, Y. (2019). *Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Chávez, S. (2015). *Oferta y demanda turística potencial para el desarrollo del ecoturismo en la provincia de Trujillo* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- De La Cruz, W. y Sifuentes, J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda turística en el sector Santa Elena del área de conservación municipal Asociación Hídrica Aguajal Renacal del Alto Mayo, distrito de Posic, provincia de Rioja – 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.
- Sifuentes, A. (2015). *Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marahuamachuco, región La Libertad* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Gutiérrez, C., Huamani, J. y Moreno, L. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio del caso del Museo del Banco Central de Reserva del Perú* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Masip, Z. (2017). *El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi* (tesis pregrado). Universidad de les Illes Belears, España.

Femenia, J. (2016). *Determinantes de la demanda turística: el caso de Las Islas Baleares* (tesis pregrado). Universidad de les Illes Belears, España.

Autor corporativo

Consejo nacional de competitividad. (2017). *Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2017. Allorando el camino para un futuro más sostenible e inclusivo.*

Recuperado de http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2017/05/Informe-de-Competitividad-de-Viajes-y-Turismo-2017.pdf?fbclid=IwAR2Uq5w5mbCMXI5hgpdPKz1wZ8fu5Je8OKoUgkzcpPA1BoE20Gk_8mr-m_o

Observatorio turístico del Perú. (2018). *Perú: turismo interno histórico 1192-2018.*

Recuperado de <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/tinterno.pdf>

OMT. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Asuntos económicos y sociales. Rev. 1, p. 9.

OMT. (2019). *Las llegadas de turistas internacionales suman 1.400 millones dos años antes de las previsiones.* Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Artículos

Amengual, G. (2007). El concepto de experiencia: de Kant a Hegel. *Tópicos*, (15), 5-30.

Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Revista perspectivas*, (28), 171 – 191.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: a new framework for design and communications. *DMI*, 10 (2), 21-22.

Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, (35), 152-181.

Material electrónico

Mamani, W. (2016). *Demanda turística. Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas.* Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Periódico On-line

Portal turismo. (02 de abril del 2019). Perú es el sexto país más visitado por turistas extranjeros en América Latina. *Canatur*. Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/peru-es-el-sexto-pais-mas-visitado-por-turistas-extranjeros-en-america-latina/>

La república. (24 de marzo del 2018). Turismo en Perú generó ingresos por más de US\$ 8 mil millones. *La república*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1216700-turismo-en-peru-genero-ingresos-por-mas-de-us-8-mil-millones/>

Revistas

Marketing visionario. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. Vol. 6. Edición 1, p. 6.

ANEXO N° 02

Guía de entrevista

Nombre: _____

Cargo: _____

1. ¿El complejo arqueológico cuenta con un plan de marketing?
2. ¿Considera Ud. que la competitividad turística de la institución es alta, media o baja?
3. ¿Cuentan con estrategias de marketing que se enfoquen en las experiencias de los turistas?
4. ¿Cree Ud. que el complejo ha presentado una disminución en la demanda turística debido a sus estrategias de marketing?
5. ¿Cuáles son los retos que la institución actualmente tiene por cumplir para incrementar su demanda turística frente a las recientes bajas tasas de crecimiento?
6. ¿Cómo Ud. Ve la demanda turística del complejo arqueológico en 5 años?
7. ¿Cree Ud. que un plan de marketing experiencial lograra influir la demanda de competitividad de la empresa?

Anexo N° 03

Guía de análisis documentario

Fuente de información primaria	Criterio de análisis
Registro de visitas del complejo arqueológico "Huacas de Moche"	Visitas registradas en el año 2014
	Visitas registradas en el año 2015
	Visitas registradas en el año 2016
	Visitas registradas en el año 2017
	Visitas registradas en el año 2018

Anexo N° 04
Fotos durante encuestas





Anexo N° 05

Fichas de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Hipótesis: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Juez experto: José Humberto Flores Cornejo **Firma:** *[Firma]*

Grado académico del experto: Dr. **Fecha de revisión:** 18.09.19

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Coherencia cognoscitiva	1. La parecieron atrayentes el color, el diseño, la estructura y la distribución del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓			
			2. Percibe que el parador turístico es un lugar agradable	✓		✓		✓		✓			
		Variedad sensorial	3. Le pareció visualmente atractivo la iluminación y el diseño interior del museo de sitio.	✓		✓		✓		✓			
			4. La publicidad y folletos turísticos le impactaron	✓		✓		✓		✓			
	Experiencias afectivas	Estados de animo	5. Visitar el complejo arqueológico le pone de buen humor	✓		✓		✓		✓			
			6. Le emociona el trato cálido que recibe del personal del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓			
		Emociones	7. Le emociona la explicación del guía durante el recorrido dentro del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓			
	8. Le sorprendió la disposición del personal para atender		✓		✓		✓		✓				
	Experiencias de pensamiento	Proveen sorpresa	9. Le agrada el sentido de responsabilidad del complejo arqueológico por conservar en buen estado los bienes culturales	✓		✓		✓		✓			
		Evidencian intriga	10. Los productos de las tiendas del parador turístico le llaman la atención y son interesantes	✓		✓		✓		✓			

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Demanda turística	Motivación de viaje	Motivo de viaje	1. Visitar un museo y/o un complejo arqueológico influye en mi decisión de viajar	✓		✓		✓		✓			
			2. El complejo arqueológico "Huacas de Moche" me motivó a viajar a esta zona del país	✓		✓		✓		✓			
		Influencias en la decisión de viaje	3. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar	✓		✓		✓		✓			
			4. Utiliza el servicio de agencia de viajes para poder realizar un viaje o visitar un lugar	✓		✓		✓		✓			
	Planificación de viaje	Tiempo de anticipación	5. Frecuencia con la que busca información antes de viajar	✓		✓		✓		✓			
			6. Frecuencia con la que busca información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar	✓		✓		✓		✓			
		Fuentes de información	7. Frecuencia con la que utiliza internet para planificar su viaje	✓		✓		✓		✓			
	8. Medio por el cual se informó sobre el complejo arqueológico "Huacas de Moche"		✓		✓		✓		✓				
	Satisfacción y fidelización del turista	Valor del turista	9. Calificación de su visita al complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓			
			10. Recomendaría visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓			
		Fidelidad del turista	11. Volvería a visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Hipótesis: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Juez experto: MARGOT HELENA FIGUEROA

Firma: *Margot Helena Figueroa*

Grado académico del experto: *Dr.*

Fecha de revisión: 18-09-19

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Coherencia cognoscitiva	1. Le parecieron atractivos el color, el diseño, la estructura y la distribución del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓		
			2. Percibe que el parador turístico es un lugar agradable	✓		✓		✓		✓		
		Variedad sensorial	3. Le pareció visualmente atractivo la iluminación y el diseño interior del museo de sitio.	✓		✓		✓		✓		
			4. La publicidad y folletos turísticos le impactaron	✓		✓		✓		✓		
	Experiencias afectivas	Estados de ánimo	5. Visitar el complejo arqueológico le pone de buen humor	✓		✓		✓		✓		
			Emociones	6. Le emociona el trato cálido que recibo del personal del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓	
		7. Le emociona la explicación del guía durante el recorrido dentro del complejo arqueológico		✓		✓		✓		✓		
	Experiencias de pensamiento	Proveen sorpresa	8. Le sorprendió la disposición del personal para atender	✓		✓		✓		✓		
			9. Le agrada el sentido de responsabilidad del complejo arqueológico por conservar en buen estado los bienes culturales	✓		✓		✓		✓		
		Evidencian intriga	10. Los productos de las tiendas del parador turístico le llaman la atención y son interesantes	✓		✓		✓		✓		

Demanda turística	Motivación de viaje	Motivo de viaje	1. Visitar un museo y/o un complejo arqueológico influye en mi decisión de viajar	✓		✓		✓		✓		
			2. El complejo arqueológico "Huacas de Moche" me motivó a viajar a esta zona del país	✓		✓		✓		✓		
		Influencias en la decisión de viaje	3. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
			4. Utiliza el servicio de agencia de viajes para poder realizar un viaje o visitar un lugar	✓		✓		✓		✓		
	Planificación de viaje	Tiempo de anticipación	5. Frecuencia con la que busca información antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
			6. Frecuencia con la que busca información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
		Fuentes de información	7. Frecuencia con la que utiliza internet para planificar su viaje	✓		✓		✓		✓		
	8. Medio por el cual se informó sobre el complejo arqueológico "Huacas de Moche"		✓		✓		✓		✓			
	Satisfacción y fidelización del turista	Valor del turista	9. Calificación de su visita al complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		
			10. Recomendaría visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		
		Fidelidad del turista	11. Volvería a visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Hipótesis: Existe relación significativa entre la estrategia de marketing experiencial y la demanda turística del complejo arqueológico "Huacas de Moche" distrito de Moche - 2019.

Juez experto: Cynthia Meda Quintanilla, R. Hernandez

Firma: [Firma]

Grado académico del experto: Mg.

Fecha de revisión: 16/09/19.

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEM	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los Indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing experiencial	Experiencias sensoriales	Coherencia cognoscitiva	1. Le parecieron atrayentes el color, el diseño, la estructura y la distribución del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓		
			2. Percibe que el parador turístico es un lugar agradable	✓		✓		✓		✓		
		Variedad sensorial	3. Le pareció visualmente atractivo la iluminación y el diseño interior del museo de sitio.	✓		✓		✓		✓		
			4. La publicidad y folletos turísticos le impactaron	✓		✓		✓		✓		
	Experiencias afectivas	Estados de ánimo	5. Visitar el complejo arqueológico le pone de buen humor	✓		✓		✓		✓		
			6. Le emociona el trato cálido que recibo del personal del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓		
		Emociones	7. Le emociona la explicación del guía durante el recorrido dentro del complejo arqueológico	✓		✓		✓		✓		
	8. Le sorprendió la disposición del personal para atender		✓		✓		✓		✓			
	Experiencias de pensamiento	Proveen sorpresa	9. Le agrada el sentido de responsabilidad del complejo arqueológico por conservar en buen estado los bienes culturales	✓		✓		✓		✓		
			10. Los productos de las tiendas del parador turístico le llaman la atención y son interesantes	✓		✓		✓		✓		
Evidencian intriga												

Variables Conceptuales V.D.	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEM	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los Indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Demanda turística	Motivación de viaje	Motivo de viaje	1. Visitar un museo y/o un complejo arqueológico influye en mi decisión de viajar	✓		✓		✓		✓		
			2. El complejo arqueológico "Huacas de Moche" me motivó a viajar a esta zona del país	✓		✓		✓		✓		
		Influencias en la decisión de viaje	3. Consulta a amigos y/o familiares antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
			4. Utiliza el servicio de agencia de viajes para poder realizar un viaje o visitar un lugar	✓		✓		✓		✓		
	Planificación de viaje	Tiempo de anticipación	5. Frecuencia con la que busca información antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
			6. Frecuencia con la que busca información sobre museos y complejos arqueológicos antes de viajar	✓		✓		✓		✓		
		Fuentes de información	7. Frecuencia con la que utiliza internet para planificar su viaje	✓		✓		✓		✓		
			8. Medio por el cual se informó sobre el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		
	Satisfacción y fidelización del turista	Valor del turista	9. Calificación de su visita al complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		
			10. Recomendaría visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		
		Fidelidad del turista	11. Volvería a visitar el complejo arqueológico "Huacas de Moche"	✓		✓		✓		✓		

Anexo N° 06

Carta de autorización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
PATRONATO HUACAS DEL VALLE DE MOCHE

PROYECTO ARQUEOLÓGICO HUACAS DE MOCHE

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Señor
Decano de la Facultad de Ciencias Economicas
Universidad Privada Antenor Orrego

PRESENTE. -

De mi especial consideración:

Es de agrado dirigirme a su despacho para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo comunicar que en mi calidad de DIRECTOR del PROYECTO ARQUEOLÓGICO HUACAS DE MOCHE autorizo a los bachilleres Lessly del Lucero Arias Cabanillas con DNI: 71326482 y José Félix Tam Pinillos con DNI: 47538969; a utilizar información confidencial de la empresa para la realización de su trabajo de investigación denominado: "ESTRATEGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL Y LA DEMANDA TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO "HUACAS DE MOCHE" DISTRITO DE MOCHE – 2019".

El material suministrado será la base para la construcción de un estudio caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas.

Atentamente,

Ricardo Enrique Morales Gamarra
Director General
DNI: 17834390