



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

Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.

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

AUTORES:

Jordan Sotelo, Diana Karina (ORCID: 0000-0001-8673-8089)
Reyes Huancari, Katherin Carla (ORCID: 0000-0002-9952-3578)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión Turística

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicatoria 1:

Para ti mamá, que durante estos tiempos
difíciles de pandemia has sido mi soporte y apoyo
incondicional.

Dedicatoria 2:

A mis padres por todo el esfuerzo puesto en mi
etapa universitaria.

Para ti Tío Juan por ser mi segundo padre, por
confiar y creer en mí.

Con mucho amor para mi hijo Mauricio por ser
mi mayor fortaleza de vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento 1:

Mi sincero agradecimiento a la Prof. Nilda Barrutia y al Prof. Frank Huamani quienes brindaron sus conocimientos y consejos para la realización de nuestra tesis.

Agradecimiento2:

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis profesores, Nilda Barrutia y Frank Huamani por todo su aporte y paciencia para el desarrollo de nuestra tesis. A mi pareja, por ser mí soporte en momentos difíciles y por todo su esfuerzo para poder culminar mi tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	09
III. METODOLOGÍA	45
3.1. Tipo y diseño de la investigación	46
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	46
3.3. Escenario de estudio	48
3.4. Participantes	50
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.6. Procedimiento	51
3.7. Rigor científico	52
3.8. Método de análisis de datos	54
3.9 Aspectos éticos	55
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	85
ANEXOS	90

Índice de tablas

Tabla	Página
Tabla 1. Funciones principales de las emociones (Plutchik, 1980)	18
Tabla 2. Distinciones económicas	22
Tabla 3. Metodologías utilizadas en el análisis de la experiencia turística	26
Tabla 4. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0	29
Tabla 5. Del Marketing 1.0 al 4.0	30
Tabla 6. Marketing transaccional y experiencial, diferencias	32
Tabla 7: Los cinco tipos de experiencia	34
Tabla 8. Dimensiones e indicadores de la experiencia turística	39
Tabla 9. Tabla de validez de contenido	52

Índice de gráficos y figuras

Figura	Página
Figura 1. La teoría de los sistemas ecológicos de Bronfenbrenner	13
Figura 2. Modelo Circular Bidimensional de Plutchick	19
Figura 3. Precio de las ofrendas de café según Pine y Gilmore	23
Figura 4. Matriz Experiencial	34
Figura 5. Los cuatro estadios de una experiencia de Pine y Gilmore	36
Figura 6. Principios del Marketing Experiencial	37
Figura 7. Dimensiones de las experiencias según Shedroff	38

Resumen

La actividad turística, sector de gran dinamismo, desarrolla con gran interés el segmento familiar y al revalorarse los destinos cercanos y seguros, el turismo familiar es ideal para reactivar rápidamente el turismo nacional.

Las necesidades de la “nueva normalidad”, propician esta investigación enmarcada en el enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño fenomenológico a nivel descriptivo, realizada con una muestra de 10 jefes de familia. La información se recogió mediante entrevistas, utilizando cuestionarios como instrumento.

Se concluye que: la experiencia familiar analizada se percibe como altamente positivas respecto a la implicancia y participación del usuario, con participaron íntegra en las actividades, multisensorialidad altamente fomentadora de emociones positivas, propiciadoras de entretenimiento y con capacidad lúdica. Se reconoce un importante componente educativo y sobre calidad racional, aceptaron sentirse altamente satisfechos, con observaciones sobre la comunicación de la oferta. Se recomienda: Mantener la innovación generando nuevas actividades, incluir más activamente a padres, propiciar un acercamiento a la cultura local usando el contacto con trabajadores (pobladores locales), capacitar en pedagogía y psicología infantil al personal en contacto, para perfeccionar la experiencia desde el enfoque infantil, reforzar el componente lúdico fomentando el disfrute y diferenciación de la experiencia, e incrementar, capacitar y estimular al personal.

Palabras clave: Experiencia, actividades recreacionales, entretenimiento, calidad.

Abstract

Tourism is one of the sectors with the most dynamism and the focus on the familial experience has increased in which destinations that are safe and close-by are putting in high esteem, family-focused tourism is ideal for blowing new life into the national tourism of our country.

The inherent necessities of this so-called “new normal”, this study emphasizing both quality, and application, uses a Phenomenological design on a descriptive level, and was carried out using a group comprised of 10 individuals, heads of families who then stayed in the establishment. The data was collected through both interviews and surveys afterward.

The results allow us to conclude that: the family's experience concerning recreational activities aimed at children are seen as very positive in terms of user involvement and participation, They fully participated in the development of activities, which were multisensory promoters of positive emotions, propitiators of the interview and with a playful element, in addition to recognizing the presence of an educational component and in terms of rational quality, participants all agreed they felt satisfied, with some comments on how communication could use improvement.

After these conclusions, here are some recommendations: Maintain the innovation in coming up with new activities, including the parents in a more active manner in these as well, promote with the activities an approach to the local culture through the workers who are also residents of Paracas, train staff in contact with children, in pedagogy and child psychology, in order to improve the experience from the child perspective, reinforce the playful component to promote the enjoyment and differentiation of the experience, and finally, increase, train, and stimulate the personnel in contact in order to maintain the high quality of their work.

Keywords: Experience, recreational activities, entertainment, quality.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a nuestra aproximación temática, debemos, de inicio, resaltar que la actividad turística conforma uno de los sectores con mayor dinamismo y crecimiento exponencial en el mundo. Es reconocido que el turismo guarda importante relación con el desarrollo, convirtiéndose así en motor estratégico para el progreso de una nación, siendo la OMT quien sostiene que, de cada 11 empleos en el mundo, uno corresponde a la actividad turística (Turismo y Trabajo, 2018).

Estas singularidades propias del turismo: Propiciar la distribución de riqueza, garantizar el ingreso de divisas y ser ecológicamente más amigable (al menos, muchas de sus formas), que otras actividades económicas, han incidido para que se desarrolle una gran diversificación del producto turístico, el mismo que se va adaptando a los gustos y necesidades, cada vez más exigentes, de un público que hoy dista de ser meramente un espectador pasivo de una determinada atracción (Sancho, OMT, 2002).

Clemente R. (2017), en su investigación referente a la experiencia turística, la percepción y conexión con la vida cotidiana, nos recuerda que el turista actual ya no realiza un desplazamiento físico a un lugar concreto y predeterminado, hoy reconocemos la importancia (mucho más relevante) del viaje interior que se desarrolla dentro de él: desde las expectativas que se generan con el destino a visitar, sus impresiones, la imagen percibida, la calidad percibida y el impacto subjetivo que esta percepción produce en él; la sumatoria de sensaciones y emociones propiciadas y la generación de momentos memorables (momentos para el recuerdo, evidencias para las redes sociales, testimonios, etc., son aspectos que actúan independientemente del entorno, pero relacionados con él, y que determinan si la experiencia turística será digna de ser recordada (y en qué medida) y, sobre todo, comentada y repetida.

Resulta importante considerar aspectos como la satisfacción con el servicio turístico, que, una vez disfrutado, resulta de vital importancia evaluar, no solo a nivel de servicios sueltos (hospedaje, transporte, alimentos, etc.) sino también a nivel integrado (destinos); pues hay que tener en cuenta que la satisfacción

influye en la actitud que adopte el turista frente al servicio y su probable determinación sobre si repetir la experiencia o no, e influye en la imagen que proyectará en su lugar de origen respecto al destino o establecimiento visitado. (Cuadernos de turismo, 2016).

En los últimos años hemos visto como el segmento familiar se ha acrecentado en demanda, pero sigue siendo emergente en oferta, lo que se evidencia en las cifras. ¿Y cuál era la situación del turismo de familias, antes de la pandemia?, pues según la subdirectora de Turismo Interno de Promperú (2019), para la temporada de fiestas patrias se preveía la movilización de 1.5 millones de personas, 45% de los cuales viajan en familia. Respecto al turismo internacional, la última referencia consignada alude al año 2013, en el cual, de los 3,16 millones de viajes internacionales, 18% arribó al país en familia, generando ingresos por 207 millones de dólares (Promperú, 2013). Es por ello que vemos una oportunidad en diversificar e incentivar las actividades recreacionales que se realicen familia como parte de alcanzar prontamente la reactivación del turismo y satisfaciendo las necesidades de un segmento de la población que de manera segura desea realizar viajes de placer (Portal de Turismo, 2019).

En tal sentido consideramos que el turismo en familia es un segmento atractivo para la industria turística por la cantidad de integrantes, fidelidad y su capacidad económica para solventar los gastos por ocio y recreación.

Considerando el contexto actual, a nivel internacional, vemos que, tras la primera ola de la pandemia por Coronavirus, las cuantiosas pérdidas (se perdieron entre 910,000 y 1,2 billones de dólares en exportaciones de turismo, es decir, gasto de las visitas internacionales) (ONU, 2020, p. 6), Europa intentó reactivar el turismo a fin de aprovechar la temporada de verano y generar flujo turístico abriendo sus fronteras y recibiendo vuelos. Países como Irlanda, Francia y España, Italia y Reino Unido, sin embargo, han sufrido fuertes rebrotes de esta enfermedad, viéndose obligados a retomar medidas de confinamiento (Cordero A, 2020). Los turistas, por lo tanto, exigen y verifican la existencia de un riguroso protocolo para reabrir las puertas, iniciativas que ya se han visto plasmadas en medidas

concretas tomadas por países como Ruanda, Albania y Bulgaria (ONU, 2020, p 21).

La existencia de un profundo deseo de viajar (incentivado por los meses de confinamiento) obliga a que los empresarios turísticos de aerolíneas, cruceros, hoteles, restaurantes y otros operadores turísticos deban ser más competitivos, y brindar no solo seguridad sino también beneficios para incentivar la compra de sus servicios. Muchos servicios tienden a desaparecer en esta nueva normalidad (bufetes libres, servicios de spa tradicionales, períodos de no ocupación de una o dos horas en hoteles, servicios de comidas en vuelos, etc.) y serán reemplazados por servicios más autónomos, informatizados y necesarios en esta nueva normalidad (como las mascarillas), que conformarán los amenities más populares. La tendencia es trabajar más los detalles y la experiencia que las atracciones de un destino, pues es evidente la necesidad de poner atención a la sensibilidad y justificados temores del turista en mayor medida para hacer la experiencia no solo segura y sanitariamente aceptable, sino, memorable. (Palau, J. 2020)

Teniendo presente que se busca promover el turismo nacional durante el año de pandemia se prevé que este segmento crece en el mercado emisor limeño debido a su corta distancia con ciudades como Paracas, ya que se encuentran ahí alojamientos de alta categoría que ofrecen seguridad, confort, y actividades al aire libre.

La región de Ica, ofrece numerosas ventajas para una pronta reanudación de las actividades turísticas por su proximidad a la capital y tener una diversidad de atractivos que permiten disfrutar de la naturaleza y la relajación, cumpliendo con el estricto distanciamiento.

El sector hoteles – restaurantes es uno de los más golpeados por el COVID 2019, y así lo evidencia el INEI, en cuyos informes se menciona que el lapso de enero a mayo del año 2020, el mencionado sector presentó una reducción del 44.77% y solo en el sub - sector de hospedaje se observó un desplome del 46.62%, peores aún son las cifras del mes de mayo en el que la disminución del sector fue del 90, 58% y en el subsector de alojamiento, fue de 99, 79%. (Baz, J. 2020).

Por tal motivo, el hotel elegido para el estudio en Paracas, busca ofrecer un servicio de calidad a sus huéspedes identificando las necesidades de cada cliente sin descuidar la seguridad de cada uno de ellos. Esta empresa hotelera es consciente de la alta gama de competidores que la rodea, por ello, hacen explícito su compromiso de innovar constantemente para poder adaptarse a las cambiantes necesidades del huésped, sin olvidar que, para el MINCETUR, el cliente es una pieza fundamental del rubro turístico hotelero, por lo que debemos adaptarnos a sus necesidades e identificar cuáles son sus expectativas e ir más allá de lo que ellos esperan recibir. (MINCETUR, 2012)

Tomando en cuenta estas consideraciones, dicho hotel ha decidido que fomentar los viajes en familia es un recurso que puede contribuir a reavivar el turismo interno, dejando una huella en cada integrante de la familia al proporcionar un excelente servicio y experiencias memorables que a la vez fortalecerían la imagen del mencionado establecimiento y servirían de invitación para que más personas se sientan motivadas a hacer uso de sus instalaciones.

Las necesidades planteadas para esta nueva normalidad llevó a las autoras a plantear el presente proyecto de investigación, bajo el título de: “Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil en un Hotel 5 estrellas en Paracas, 2021”, que realizó un análisis acerca del nivel de satisfacción alcanzado, en sus diferentes dimensiones, por el grupo familiar que hace uso del servicio de actividades recreacionales infantiles ofrecido por dicho Hotel, planteamiento que se plasmó en la siguiente pregunta: ¿Cómo es la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil en un Hotel 5 estrellas en Paracas, 2021?, asimismo se tuvo como primer problema específico ¿Cómo se genera la co-creación en las actividades recreacionales ?, el segundo problema específico analizado fue: ¿Cuáles son los elementos de la multisensorialidad que promueven las actividades recreacionales?, para el tercer problema específico se propuso: ¿Cómo contribuye la experiencia al nivel de disfrute y/o diversión del usuario y por último el cuatro problema específico fue: ¿Cómo percibió el usuario la calidad racional del servicio en general?

Con respecto a la justificación de la investigación propuesta, se analizó la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un Hotel de 5 estrellas en el distrito de Paracas, provincia de Pisco – Ica.

La región de Ica, ofrece numerosas ventajas para una pronta reanudación de las actividades turísticas tras el confinamiento masivo que caracterizó el año 2020, debido a su proximidad a la capital y también por tener una diversidad de atractivos que permiten disfrutar de la naturaleza y la relajación, cumpliendo fácilmente con el estricto distanciamiento que resulta indispensable hoy, según los protocolos sanitarios. Esta situación, aunada a la necesidad de evasión que hoy ya experimenta la población, hace que la necesidad de espacios como el descrito, resulten muy atractivos para segmentos como el familiar. Sin embargo, muchas de las necesidades y expectativas del usuario no se conocen y, por lo tanto, se corre el riesgo de no atenderlas debidamente, con lo que se generarían consecuencias negativas de gran repercusión; desconocimiento debido, principalmente a la carencia de estudios para conocer a fondo, precisamente la naturaleza de la experiencia y su repercusión en el público actual. Este conocimiento, otorgaría a la empresa una fuente de información fidedigna para adaptar su oferta, sea incidiendo en los puntos fuertes o modificando los débiles, a fin de lograr superar las expectativas de este importante segmento, contribuyendo así con la recuperación del turismo local y sus innegables beneficios.

En relación a la justificación práctica, el Hotel 5 estrellas en estudio, es una empresa tradicional en la zona, que ha alcanzado una posición muy bien ganada a lo largo de muchos años de esforzada labor, habiendo logrado posicionarse como un establecimiento emblemático en el distrito de Paracas e importante fuente de trabajo para la población local; aunque con la situación vivida en relación a la pandemia por la COVID-19 su actividad se halló tan afectada como todas las empresas hoteleras del país, por lo cual resulta fundamental apuntalar las ventajas distintivas que posee, sobre todo con el público familiar, importante segmento que siempre ha mostrado su preferencia por estas instalaciones, lo que será posible, aplicando las recomendaciones que deriven del estudio que se propone.

La justificación teórica de este trabajo toma de base la teoría de la Economía de las Experiencias (Pine B. y Gilmore J., 1998) que se describe como la economía que viene luego de las economías agraria, industrial y de servicios, que propone que se está creando una economía orientada a la gratificación psíquica, por lo que los fabricantes de bienes y prestadores de servicios van agregando una carga psíquica a su oferta a fin de cubrir estas nuevas necesidades. A fin de obtener un conocimiento más profundo de este aspecto, central en la investigación, se desarrolla a profundidad el estado del arte del mismo, consultando la bibliografía pertinente.

Respecto a la justificación metodológica, el trabajo se basa en los estudios de Pulido y Navarro (1998), quienes, tras un exhaustivo estudio, concluyeron con una propuesta de un conjunto integrado de factores diseñados para realizar la medición de experiencias del pasajero en determinado destino. Pulido menciona que “estos factores abarcan aspectos sociales, emocionales, sensoriales, creativos, relacionales, cognitivos y personales, expresados en nueve factores”. Estos factores vienen a ser las dimensiones adoptadas para el análisis de la experiencia que nos compete, de manera que pueda servir de referente en entornos y establecimientos similares que atraviesan la misma problemática.

Considerando que la supervivencia y reactivación del turismo en la región Ica y específicamente, en el distrito de Paracas, constituye de vital importancia para otorgar un impulso a la economía regional y local, esta investigación trata de identificar con claridad las fortalezas y debilidades de un producto estratégico que puede resultar determinante para restablecer de manera indirecta la actividad económica local, y conscientes de la importancia del tema asumido, las autoras asumen la responsabilidad de su realización.

Finalmente se propuso como objetivo general: Analizar la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un Hotel 5 estrellas en Paracas, 2021, y como objetivos específicos, los siguientes: Describir los elementos de la co-creación utilizadas en las actividades recreacionales, Analizar elementos de la multisensorialidad que promueven las actividades

recreacionales, explicar cómo contribuye la experiencia al nivel de disfrute y/o diversión del usuario y describir cómo percibió el usuario la calidad racional del servicio en general.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a nuestros antecedentes internacionales el tema elegido ha sido ampliamente indagado, mediante la revisión de diversas referencias, hallándose estudios previos, tanto nacionales como internacionales, tal es el caso del estudio de Hernández et al. (2020), en su artículo titulado: “Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: recomendaciones para su implementación en Ecuador”, cuyo objetivo fue analizar cómo se aplica el marketing experiencial en los destinos turísticos como innovación del marketing. Este estudio tiene un enfoque cualitativo, y se basó en la información identificada se procede a estructurar las pautas de recomendación en base al enfoque de marketing experiencial para el destino estudiado. Este estudio tuvo como conclusiones las siguientes: si se realizan cambios en el diseño del producto, tomando como base el enfoque experiencial, pueden generarse experiencias únicas y memorables. También se concluye que, optimizando los medios de promoción, se comunicarían las sensaciones y emociones que promete la experiencia. (Hernández et al. 2020)

Otro artículo, esta vez publicado por Torres (2018), titulado: Medición de la experiencia turística en Quito, con el objetivo indicado en el título, utiliza el método de evaluaciones sumarias partiendo de un set de dimensiones e indicadores y disponiéndolos gráficamente mediante la matriz de análisis de importancia – desempeño. Se logra así medir la importancia de cada dimensión y el desempeño que la demanda percibe en las mismas, realizándose un análisis tanto descriptivo como inferencial, con revisión de literatura y uso de cuestionarios, por lo que se encuadra en el enfoque mixto. El estudio concluye que: “La experiencia del turista en Quito es altamente satisfactoria y es influenciada por 21 aspectos clave”. Se identificó que en las dimensiones: unicidad, multisensorialidad, calidad racional y desarrollo personal se logra equilibrio entre las expectativas de los turistas y su percepción del producto recibido. En cambio, en las dimensiones: desarrollo relacional y responsabilidad, la percepción está por debajo de las expectativas.

Un estudio que también es pertinente al tema, es el presentado por Sánchez et al. (2017), publicado en la revista El Periplo Sustentable y titulado: “Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable”, cuyo objetivo es

explicar la rentabilidad teórica de estas organizaciones teniendo en cuenta las teorías de la economía de la experiencia y la teoría de recursos y capacidades. El estudio se realizó únicamente en base a revisiones documentales, haciendo uso de estas premisas para llegar a las conclusiones, encuadrándose por tanto en el enfoque cualitativo. El estudio concluye que un servicio superior, capacidad para sorprender al huésped y creatividad de recursos humanos vienen a ser los principales núcleos generadores de experiencias memorables, aportando a la rentabilidad de las empresas con la construcción de una reputación sólida.

Otra investigación muy cercana al tema es la del Dr. Romero et al. (2018), titulada: Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. Esta evaluación es de tipo mixto, pues combina elementos cuantitativos para lograr la representatividad de los datos y análisis de resultados, y elementos cualitativos para la caracterización del servicio al cliente, identificando elementos que influyen en dicha satisfacción, haciendo uso en el primer caso, como instrumento, del cuestionario de satisfacción que incluye las dimensiones contempladas por el Servqual y para el segundo caso, la evaluación de servicios mediante el ciclo de servicios y la identificación de los momentos de la verdad. Como conclusión, se detectó que hay un 39% de insatisfacción de los clientes, cuyos causales se concentran principalmente en: infraestructura, equipamiento y confort, incumplimiento de los estándares promocionales, demora de los empleados para solucionar los problemas de los clientes, la no disposición de los empleados para responder a sus inquietudes y la inseguridad en la prestación de servicios.

También se halló afinidad con la investigación de Guapi-Guamán et al. (2020), titulada: “El turismo experiencial, deportes y juegos tradicionales: Nueva perspectiva para el desarrollo turístico local”, que tuvo como objetivo analizar el turismo experiencial, en este campo tan importante como es el recreativo tradicional y fue desarrollado en Ecuador, haciendo uso del método cualitativo analítico, planteando reflexiones obtenidas a la luz de la evaluación de investigaciones publicadas los últimos 10 años, a fin de conocer un aspecto poco abordado de esta actividad. Se concluye determinando que el turismo experiencial consiste en una opción sumamente viable y atractiva a diferencia del turismo

tradicional masivo y caracterizado por su oferta rutinaria y limitada. El turismo experiencial ofrece al turista más libertad, vivencias, experiencias, oportunidades para recrearse, practicar deportes y actividades al aire libre.

Asimismo, presentamos algunos antecedentes nacionales luego de proceder a la búsqueda y revisión de estas fuentes, se ha determinado que existe afinidad con el tema a tratar, en el estudio presentado por Arce (2019), titulado: “Marketing experiencial y comportamiento del consumidor en la empresa de transporte Chiclayo S.A.”, que tuvo como objetivo encontrar el grado de relación entre las variables de Marketing experiencial y comportamiento del consumidor. Estudio que se encuadra en el modelo cuantitativo al basarse en el procesamiento estadístico de la información obtenida mediante cuestionarios. Como conclusión, se demostró la existencia de la relación entre las variables planteadas.

Otro estudio que podemos considerar es el realizado por Izaguirre (2017) Titulado: “Calidad percibida del destino Perú y del servicio de agencias de viaje, hoteles y restaurantes”. Estudio con enfoque cuantitativo, haciendo uso de cuestionarios que contemplan el modelo Servqual. Como conclusiones, el estudio demostró que en el turista extranjero visitante de Arequipa y Trujillo-Chiclayo, el nivel de satisfacción global alcanza en el primer bloque 78% y en Chiclayo 32%, mientras, los que visitaron Cusco expresaron una insatisfacción del 61%.

Por otro lado, para las bases teóricas, este estudio utiliza diversos modelos, guías y conceptos para hacer una observación más profunda. Se plantea como primer ejemplo al Modelo ecológico de Urie, el cual fue propuesto por el Psicólogo estadounidense Urie Bronfenbrenner, y cuyo postulado básico es que: “Los ambientes naturales son la principal fuente de influencia de la conducta humana”. Esta teoría plantea que, para que el hombre se desarrolle debe haber una acomodación progresiva mutua entre él y las propiedades cambiantes de los entornos inmediatos a través de un proceso continuo, afectado por las relaciones que se establecen y por contextos de mayor alcance en los están incluidos estos entornos (Bronfenbrenner, 1979), de estas premisas surge lo que él llama “ambiente ecológico”, que podemos comprender como un grupo de estructuras,

cada una incluida dentro de la siguiente como las muñecas rusas llamadas “matrioshkas” como se muestra en la figura 1:

Figura 1

La teoría de los sistemas ecológicos de Bronfenbrenner.

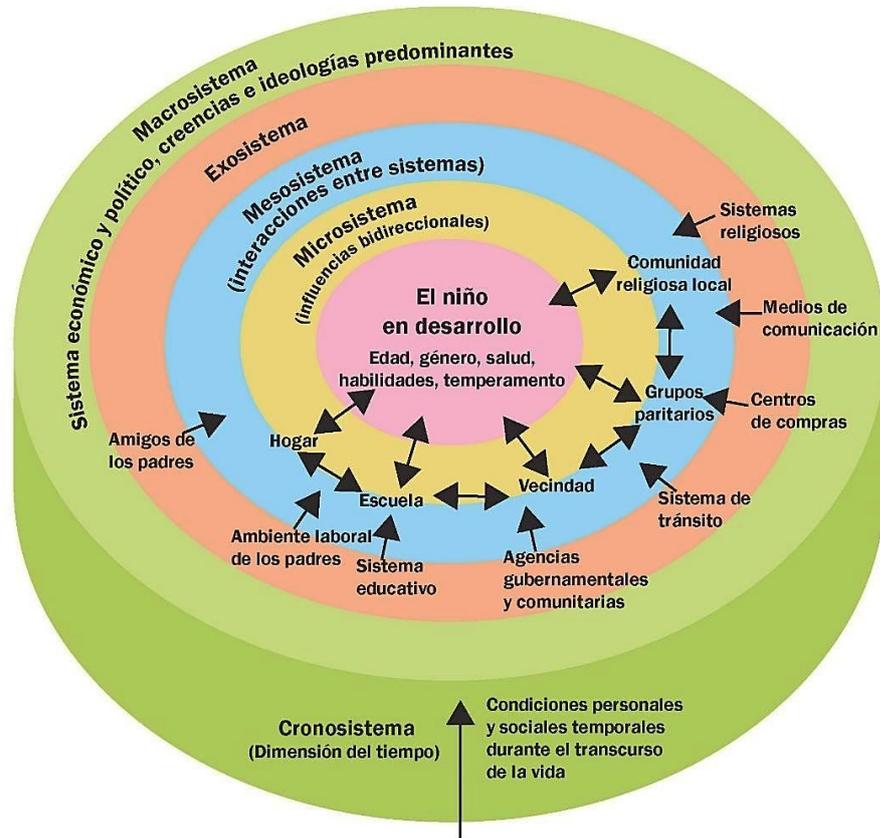


Imagen por Ian Joslin licencia bajo CC BY 4.0. 1979

Según este modelo, tenemos cuatro niveles:

Microsistema: que representa la relación entre el sujeto y el ambiente inmediato (padres, compañeros, maestros) y que afectan al niño directamente.

Mesosistema: Red de interrelaciones de los contextos del entorno inmediato del sujeto (interacción escuela – familia).

Exosistema: Entornos sociales que afectan al sujeto directamente (experiencias de los padres en sus trabajos afectan las relaciones dentro de la familia). Incluye instituciones grandes, como medios de comunicación y sistemas de salud, cuyas políticas y regulaciones afectan al niño y a su entorno inmediato.

Macrosistema: Actitudes, costumbres e ideologías de una cultura, incluyendo valores y creencias, que influyen en las instituciones que afectarán al niño.

Para esta investigación se han considerado diversas teorías, las que se pasan a describir a continuación: En primer lugar, se considera la Teoría del servicio cuyo término “servicio” procede del verbo “servir” que hace referencia a “encontrarse a disposición del otro”. El servicio se refiere al acto de hacer algo por o para el consumidor, y que incluye todo lo necesario para su puesta a disposición. Hoy en día se acepta que los servicios no son integralmente puros, pues requieren una base tangible para entregarlos al consumidor. (Stevenson 2007).

Esta teoría propone que:

La característica primordial de los servicios, es que los mismos no pueden percibirse mediante los sentidos, sin embargo, sus características son varias:

Intangibilidad: Característica principal. Trata acerca de que no pueden ser percibidos mediante los sentidos antes de la compra, y al no poder dar a conocer su calidad, dificulta diversas actividades: inventario, patentes, representación, esto impide en cierta medida, ofrecer una impresión real de su calidad. Cosas tangibles que los acompañan, como las tarjetas de crédito, pueden representar al servicio, pero no lo constituyen. (Grande, 2000).

Heterogeneidad: Dos servicios parecidos nunca pueden ser iguales, pues siendo ejecuciones realizadas por diferentes seres humanos, en momentos y/o lugares distintos. Incluso cambiando el estado de ánimo de quienes los prestan o reciben, el servicio ya es distinto. (Stevenson, 2007).

Simultaneidad o inseparabilidad de producción y consumo: Distinto a un producto físico (que se fabrica y entrega en momentos distintos), el servicio se suele consumir mientras se realiza, y con el cliente generalmente implicado en el proceso. Todos los elementos de la cadena de prestación del servicio deben ser óptimos porque el cliente no solo ve el producto final, sino todo el proceso. (Stevenson, 2007).

Perecibilidad o caducidad: Un servicio no prestado, no puede darse en otro momento, por eso decimos que, si no se vende un servicio, el mismo, ya se perdió. (Stevenson, 2007).

Intransferibilidad: Un servicio prestado no puede ser transferido a otro.

Ausencia de propiedad: Al comprar un servicio, el consumidor adquiere un derecho de uso, más no la propiedad sobre el soporte tangible usado para prestar dicho servicio. Una vez recibido, solo existe como experiencia vivida. (Grande, 2000).

Como tercer punto tenemos la teoría de la calidad que presenta el siguiente el concepto según ISO 9000:2000: “calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”.

Mientras según la RAE el término calidad se define como: “La propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

Aplicando este término a la prestación de servicios, se define como calidad en este contexto a una comparación realizada entre aquello que el cliente o usuario espera recibir versus lo que en efecto recibe o percibe que ha recibido. (Parasuraman et al. 1993).

Para esta teoría es importante considerar los siguientes componentes de la calidad en el servicio.

Si tomamos como referencia el “paradigma de disconformidad”, consideraremos que la calidad en el servicio viene a ser una comparación, por un lado, de aquello que el usuario esperaba recibir y por el otro, aquello que realmente recibe o percibe que recibe, por lo cual, cabe analizar ambos términos y sus implicancias:

Expectativa: Viene a ser lo que anticipa el usuario sobre lo que es probable que suceda durante una transacción. (Parasuraman et al. 1993)

Parasuraman et al. (1993), nos dice que existen factores que determinan la formación de estas expectativas: las que se producen de inicio, suelen ser generadas por publicidad o diversas plataformas comunicativas e informativas incluyendo fuentes informales de transmisión de información (comentarios de otros clientes). El cliente hace uso de estos mecanismos para apropiarse de información sobre lo que será (supuestamente) el servicio. A esto hay que añadir el hecho de que las expectativas son subjetivas. Si ya anteriormente ese cliente tuvo contacto con ese proveedor de servicios, estas expectativas iniciales ya fueron moldeadas por los resultados anteriores. Todas estas consideraciones le otorgan a la expectativa un carácter muy dinámico.

Percepciones: Según Day (1994), la percepción es un “proceso a través del cual tenemos conciencia de lo que ocurre a nuestro alrededor y en nosotros mismos”. Nos dice que su complejidad va más allá de simplemente formarnos una imagen del mundo a través de los sentidos, pues se debe considerar que no solo participan los sentidos, sino que juega también un destacado papel la comprensión y el significado que le hemos otorgado, lo que va a generar emociones, las que influyen de forma positiva o negativa. Considerando la importancia destacada de este proceso para el tema tratado en esta investigación, se procede a analizarlo más profundamente.

Como cuarto punto se evalúa la Teoría de la Percepción que según Day (1994) describe la percepción como un proceso cognitivo que va a interpretar la realidad utilizando los sentidos y aplicando procesos internos para generar respuestas mentales y nos dice que son dos los procesos que comprende la percepción:

Proceso de recodificación (simplifica la información para facilitar su almacenamiento en la memoria).

Proceso de predicción (trata de adelantarse a sucesos futuros que reduzcan el riesgo en adelante).

Ambos procesos integran nuestra percepción, la que no es un continuo procesamiento de estímulos caóticos almacenados en desorden en la memoria, pues nuestro cerebro genera un orden propio para posteriormente poder

reexaminar la información, complementarla y relacionarla con situaciones específicas y comportamientos.

La percepción humana tiene características propias:

Es subjetiva: Ante un mismo estímulo, diferentes individuos reaccionan de distinta manera

Es selectiva: El cerebro humano no puede percibirlo todo al mismo tiempo y selecciona aquello que sí desea percibir

Es temporal: Ya que se califica como un fenómeno a corto plazo. Day (1994).

Cantú (2011) nos dice, basándose en la naturaleza intangible que caracteriza a los servicios, que los clientes tienden a evaluar mediante su percepción y cómo se lo percibe forman en su mente una imagen que tendrá gran repercusión en el futuro, por ejemplo: el huésped ingresa en un área del hotel, allí percibe todo lo que le rodea y cómo es atendido en dicho lugar, de la imagen que forme de este conjunto de percepciones va a depender su decisión de volver al establecimiento o acudir a un competidor.

Analizar las percepciones y el grado de satisfacción alcanzado en el visitante durante sus experiencias y visitas en los diferentes destinos turísticos permiten obtener valiosa información acerca de la funcionalidad, interpretación, estética y atractivo de los servicios consumidos. Esta información permitiría tomar decisiones importantes respecto a los atractivos a involucrar en el proceso de planificación de los destinos de acuerdo a su nivel de impacto emocional en el visitante, lo que puede favorecer la sostenibilidad turística. (Zamorano, 2002)

Como quinto punto se analiza la psicología de las emociones, que las define como procesos psicológicos complejos de relevante importancia para la vida, pues ofrecen una alerta de lo que constituye peligro para que lo podamos evitar y de lo que es agradable, para que nos acerquemos a ello. Obviamente, a inicios del desarrollo del hombre, constituyeron procesos clave para la supervivencia de la especie.

Según Plutchik (1980) las emociones vienen a ser fenómenos neuropsicológicos específicos, que se encargan de organizar y motivar comportamientos fisiológicos y cognitivos a fin de permitir la adaptación.

Es aceptado que todas las emociones desempeñan una función, inclusive las displacenteras, que permiten al ser humano la adaptación social y el ajuste personal. Según Reeve (1994), las funciones de la emoción son:

Funciones adaptativas: Consisten en prepararnos para ejecutar de manera eficaz la conducta que las condiciones del ambiente que nos rodea exigen, movilizandó la energía necesaria y dirigiendo la conducta, (nos acerca o aleja de un objetivo determinado). La relevancia de las emociones como proceso adaptativo fue manifestada incluso por Darwin (1873) quien manifestó que la emoción permite facilitar la conducta apropiada, lo que le la coloca en un papel de vital importancia para la adaptación. El psicólogo estadounidense Robert Plutchick (1927 - 2006) propone ocho funciones para las emociones a fin de operativizar más fácilmente este proceso para su investigación, las que se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1

Funciones principales de las emociones (Plutchik, 1980)

<i>Lenguaje subjetivo</i>	<i>Lenguaje funcional</i>
Miedo	Protección
Ira	Destrucción
Alegría	Reproducción
Tristeza	Reintegración
Confianza	Afiliación
Asco	Rechazo
Anticipación	Exploración
Sorpresa	Exploración

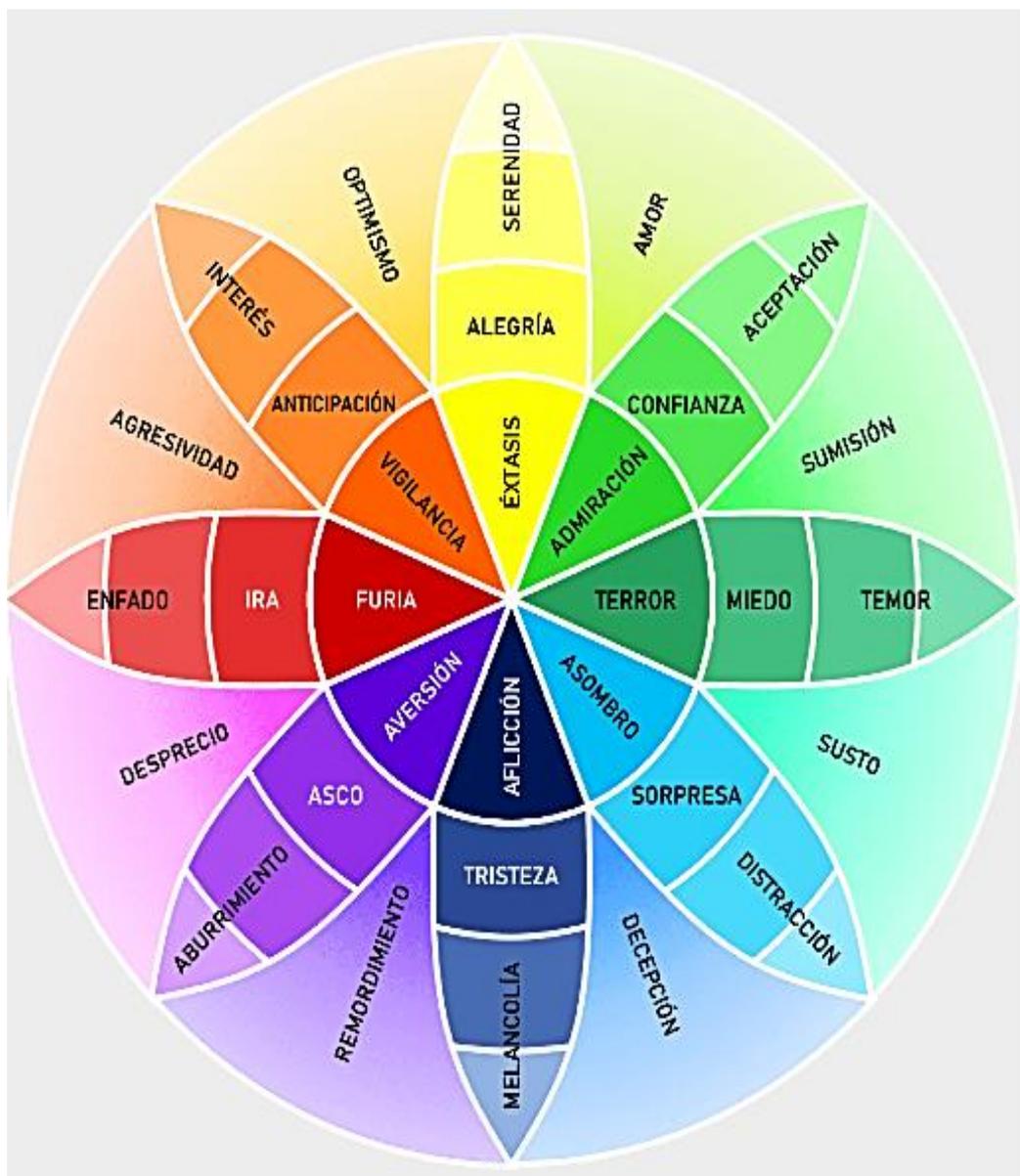
Fuente: Plutchik, 1980 en Psicología de la emoción: El proceso emocional

Plutchick, además nos dejó un modelo gráfico de su teoría evolucionista de las emociones, según la cual, tanto humanos como animales tuvieron que

evolucionar sus emociones para adaptarse al entorno. En su modelo propone ocho emociones básicas o primarias, específicas para la supervivencia: temor, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, esperanza, alegría, y aceptación. Las demás vienen a ser variantes en intensidad y mezclas de las anteriores.

Figura 2

Modelo Circular Bidimensional de Plutchick



Fuente: Plutchik, 1980 en Psicología de la emoción: El proceso emocional

Funciones Sociales: La expresión emocional facilita la ejecución de conductas adecuadas. Incluso reprimir una emoción tiene también una función social, pues

el ser humano aprende que es socialmente correcto inhibir ciertas reacciones emocionales que podrían afectar el funcionamiento del grupo social. Izard (1989) destaca varias funciones sociales de las emociones: permiten la interacción social, controlan la conducta, posibilitan comunicar estados afectivos y normalizan una conducta pro social. La felicidad, por ejemplo, favorece vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira genera respuestas de evitación o confrontación.

Funciones motivacionales: La emoción otorga energía a la conducta motivada. Una conducta acompañada de una emoción adquiere más vigor: la cólera promueve reacciones defensivas, la alegría aumenta la atracción interpersonal, la sorpresa potencia la atención frente a nuevos estímulos y puede contribuir al aprendizaje (Izard, 1989).

Finalmente es necesario evaluar la relación entre las emociones y el neuromarketing debido a que las emociones desempeñan un papel definitivo en el comportamiento del consumidor, por lo que su conocimiento resulta vital en el mundo comercial y han dado origen a diversas ramas de especialidad en ese campo. Por ejemplo, destaca el caso del neuromarketing, cuyas raíces se remontan al aporte del neuro-científico Antonio Damasio, que ya en los 90 del siglo pasado decía que el hombre usa, tanto la parte racional como la parte emocional del cerebro al tomar decisiones (Blanco, 2011). Respecto al término “neuromarketing”, Braidot, (2013) lo conceptualiza como: “disciplina que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas en campos de acción del marketing tradicional, como inteligencia de mercado, posicionamiento, diseño de productos, etc.”. Al tomar decisiones, producimos un desafío que atrae de nuestra metaconciencia, experiencias previas vinculadas que son satisfactorias o no. Por eso se anticipa la decisión a tomar, según las que se tomaron antes, lo que se puede constatar midiendo cuatro características de las ondas cerebrales:

Cuánta atención pone el cliente a lo que ofrecemos:

Cuánto se emociona frente a ese estímulo

Cuánto lo recuerda el usuario, y

Qué impulso siente hacia lo ofrecido tras recibir el estímulo. (Álvarez, 2014)

Así, el neuromarketing ofrece información de lo que ocurre en el cerebro del usuario al recibir un estímulo

Como sexto punto para desarrollar el marco teórico se aplica el concepto general de Experiencia Turística debido a que aún no se logra una definición unánime. Podemos remontar el conocimiento y aplicación del término “experiencia” hasta 1975, cuando Csikszentmihalyi (uno de los primeros en incursionar en esta temática), publica la investigación llamada titulada: “la psicología de la experiencia óptima”, en la cual habla de lo importante que son las experiencias que están provistas de un sentido de alegría, una profunda sensación de diversión que se desea que perdure y que se convierte en la memoria en un hito. Posteriormente, otros autores como Cohen (1979), van a conceptualizar la experiencia turística como aquella relación entre la persona y su visión del mundo. Años más tarde, Holbrook y Hirschman (1982) llaman la atención acerca del tránsito del “mundo del producto” al “mundo de la experiencia” y proponen entender la forma en que se comporta el turista, no para conocer datos, sino para conocer el carácter placentero de estas actividades y la importancia de las respuestas emocionales.

Como séptimo punto tenemos a la Economía de la Experiencia que comprende a un acontecimiento inolvidable que compromete a un individuo en forma personal. No es una construcción amorfa sino real como cualquier servicio o bien.

Si en el pasado buscábamos vivir experiencias por nosotros mismos, ahora estamos dispuestos a pagar para que una empresa las ponga en escena, como ocurre en Disney, Planet Hollywood o Hard Rock Café. Quien adquiere una experiencia, valora involucrarse en lo que la empresa revela ante ellos durante cierto lapso. El individuo se involucra en el plano físico, emocional, intelectual y aún espiritual, y es esta complejidad de afectaciones e interacciones lo que hace que la experiencia sea eminentemente individual. (Pine y Gilmore, 1999).

La Evolución de la llamada “economía de la experiencia”, según Pine y Gilmore (1999), reflejan como señala la Tabla N° 2, la manera en que hemos ido avanzando desde una sociedad agraria en la cual se pagaba para obtener materias primas a una sociedad industrial en la que se valora el producto, a una sociedad de la información, que ofrece servicios a la oferta y finalmente a una sociedad emocional en la que buscamos adquirir experiencias que nos ofrezcan momentos memorables.

Tabla 2

Distinciones económicas

Ofrenda económica	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
Tipo de economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
Carácter de la ofrenda	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo esencial	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve periodo
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de la demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Pine y Gilmore (1999)

Las experiencias son hoy en día, altamente valoradas por los consumidores y su demanda está en aumento y, aunque estos autores, hace ya dos décadas enfatizaron que la economía de la experiencia aún no se había desarrollado en su totalidad, nos encontramos en vías de que hoy, sí se acerque a su pleno desarrollo.

Para conocer más a fondo la percepción del cliente es necesario comprender la diferencia entre bienes, servicios y experiencias.

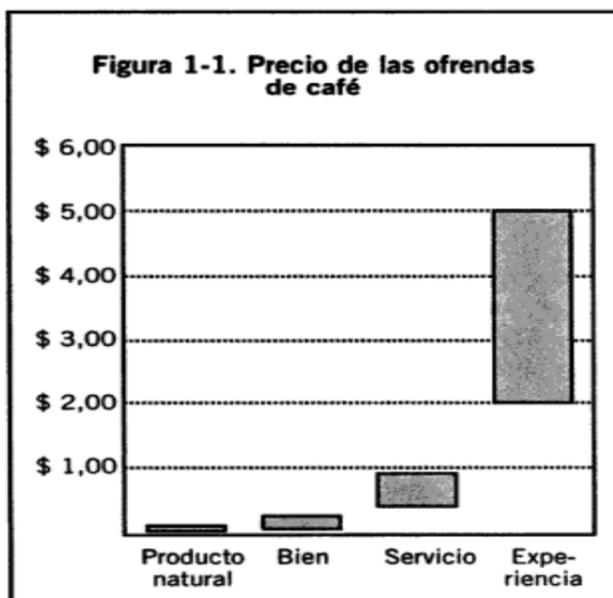
En términos de negocio se trata de un ofrecimiento económico distinto, tan diferente de los servicios como éstos lo son de los bienes. Los bienes (caracterizados por su tangibilidad), suelen ser estándar, los servicios (por el contrario, caracterizados por su intangibilidad) y pueden customizarse, pero las

experiencias son inolvidables y absolutamente personales.

Un ejemplo que estos autores nos proporcionan y que resulta bastante esclarecedor es el siguiente: Hablemos de la “pepita de café”, las empresas que cosechan y comercializan café perciben alrededor de 2 dólares por kilo, lo que equivale a uno o dos centavos de dólar cada taza. Si el café es molido, empacado y vendido en un establecimiento se convierte en un bien, y el precio sube hasta 25 centavos de dólar. Si el café es servido en una cafetería, ese servicio se vende a 50 centavos de dólar la taza. Pero, si servimos ese mismo café en un restaurante cinco estrellas o un ambiente de categoría y con sentido teatral el cliente paga (muy contento) entre 2 a 5 dólares la taza. Esta empresa ubicada en el cuarto nivel de valor es la que genera una experiencia distintiva que rodea la adquisición de la taza de café, incrementando su valor (y su precio) respecto al producto original. Las experiencias vienen a ser, entonces, una cuarta ofrenda económica, tan diferente de los servicios, como éstos lo son de los bienes y, pese a que han estado con nosotros desde siempre, han permanecido, hasta hace poco tiempo, ignoradas y desatendidas. Vemos el ejemplo en la figura 3. (Pine y Gilmore, 1999)

Figura 3

Precio de las ofrendas de café según Pine y Gilmore



Fuente: Pine y Gilmore, 1999

Es importante conocer las características de la experiencia, para ello Pine y Gilmore (2000), manifiestan que las mejores experiencias convergen en un punto que incluye cuatro campos:

Entretenimiento: Consiste en absorber pasivamente una experiencia a través de los sentidos. No solo es una de las expresiones más primigenias de la experiencia, sino también, una de las más desarrolladas.

Educación: Llevan a absorber, igual que en el entretenimiento, los eventos que ocurren ante él, Implica que la mente participe activamente (educación intelectual), o el cuerpo (adiestramiento físico)

Escapismo: Escape a la rutina diaria. Ya no solo quiere estar allí sino, además, realizar alguna actividad, como participar en un juego, por ejemplo. Obviamente, requieren más inmersión que en el entretenimiento o la educación. Son totalmente opuestas al entretenimiento puro. El individuo aquí se convierte en un actor gravitante de una actuación efectiva.

Estética: Como visitar un museo o un parque. Hasta aquí, el individuo quiere estar inmerso en un ambiente y disfrutarlo, sin embargo, lo deja intacto, aunque éste sí deja un efecto sobre él. Aquí la experiencia consiste simplemente en “estar allí”.

Siendo experiencias individuales, el estudio de este “mercado” es diferente, pues no hay tal mercado como antes lo conocíamos, sino clientes individuales, cada uno con sus propias expectativas, y el trabajo de difusión se desarrolla con ellos mediante lo que hoy llamamos “Marketing de uno a uno”, en el cual diseñamos mecanismos para dialogar con ellos de manera individual, pues aquí no podemos realizar encuestas masivas con la metodología propia del pasado. Se requiere hacer uso de tecnologías electrónicas para acceder a ellos y conocer sus aspiraciones.

Como octavo punto a exponer tenemos al análisis de la experiencia turística fue un término que desde que en la década de los 70 del siglo pasado comenzara a

usarse, han transcurrido ya muchos años de investigación y, hoy ya tenemos el término “experiencia turística” como el que denota un aspecto especial de la actividad turística.

Aunque los bienes, los servicios y las experiencias conforman categorías distintas, las organizaciones las mezclan en un producto único, pues, es sumamente complicado– si no imposible- ofrecer experiencias sin el apoyo de bienes y servicios.

La experiencia turística se diferencia del servicio turístico en que el primero acciona a nivel subjetivo, involucrando directamente al visitante, por lo tanto, al asociarse con procesos internos del usuario, es más difícil de evaluar que un servicio, cuya calidad se puede medir de forma más o menos objetiva.

El manual de diseño de experiencias turísticas caracteriza a la experiencia turística de la siguiente manera:

Permite articular bienes y servicios comunes con otros menos usuales y específicos para dicha prestación. La experiencia no puede reemplazar al servicio, sino que los integra en una totalidad.

Integra múltiples sentidos para sumergir al visitante en los estímulos que lo rodean y hacer más intensa su experiencia.

Apelar a diversas dimensiones humanas (intelectual, física, social, espiritual y especialmente la emocional). A más dimensiones involucradas, más memorable es la experiencia.

Incorporar una narrativa Que dé significado, coherencia y organización a todos los elementos de la experiencia, y puede desplegarse en un escrito, haciendo uso de la palabra hablada por parte del guía, estar implícita en la secuencia de actividades que van a conformar la experiencia, en el carácter de la infraestructura o la decoración de los espacios.

Provocar interacciones con el entorno, las que pueden alcanzar más que la simple contemplación. Dichas interacciones se pueden dar con el medio material (equipo, naturaleza, etc.) o social (otros viajeros, pobladores locales, etc.) y, tomando

como base estas interacciones, el turista desarrolla su propia experiencia. (SERNATUR, 2017).

Metodologías utilizadas en la investigación de experiencias turísticas

Dado que la mayoría de experiencias turísticas se realizan durante período de tiempo especialmente breve y con episodios ininterrumpidos en lugar de suceder en largos periodos de tiempo, puede resultar difícil realizar la evaluación exhaustiva de las mismas. A continuación, se consigna en la Tabla 3, las metodologías más utilizadas.

Tabla 3

Metodologías utilizadas en el análisis de la experiencia turística

AUTOR	FECHA	METODOLOGÍA
<i>Arnould y Price</i>	1993	Analizan la experiencia antes, durante y después del viaje
<i>Nickerson et al.</i>	2004	Tratan de comparar los significados después de las experiencias del turista con tres enfoques metodológicos: diario de composición abierta, envío de encuestas por correo y entrevistas en profundidad. Los tres proporcionan información sobre las dimensiones de la experiencia y la comprensión sobre la relación con el medio y las actividades, pero sólo las entrevistas en profundidad permiten obtener una conexión espiritual con la experiencia vacacional.
<i>Lee et al.</i>	1994	Los datos se recogieron en dos etapas. La primera mediante la colección inmediata de experiencias de ocio recordadas a través de SITRM (método de cinta de grabación por iniciativa propia), que requiere que los participantes usen localizadores electrónicos y lleven diarios de auto cumplimentación que generalmente emplean encuestas cuantitativas. La segunda etapa se diseñó para evaluar la experiencia a través de entrevistas en profundidad. El análisis de los datos reveló una serie de características de la experiencia de ocio, algunas de las cuales fueron ya previamente identificadas en la literatura: la vinculación social, la comunión con la naturaleza, etc.
<i>Jackson et al.</i>	1996	Utilizaron la Técnica de Incidentes Críticos en la que se les pide a los turistas enumerar y describir sus experiencias más positivas y negativas. Este marco conceptual permitió a los investigadores determinar cuáles de las cuatro causas los turistas suelen usar para la explicación de sus experiencias: habilidad, esfuerzo, facilidad de la tarea, y la suerte. Los

<p><i>Zaltman (ZMET)</i></p>	<p>1994</p>	<p>resultados del estudio indicaron que los turistas eran más propensos a atribuir la causa de las experiencias positivas a ellos mismos, y más propensos a atribuir la causa de sus experiencias negativas a factores externos a modo de auto-protección. Estas atribuciones externas incluyen a las empresas proveedoras, la población local y simplemente la mala suerte.</p> <p>Crea la técnica de elicitación de metáforas, que permite extraer de los turistas modelos mentales de su experiencia vacacional donde los participantes proporcionan imágenes y metáforas que representan sus pensamientos y sentimientos acerca de las vacaciones.</p>
<p><i>Otros autores</i></p>		<p>Memoria de Trabajo: los recuerdos son los datos en bruto, y el sujeto y el objeto de la investigación se convierten en uno, el investigador y el investigado son co-investigadores, hay interpretación colectiva y teorización de los recuerdos, y el enfoque colectivo permite la posibilidad de la liberación.</p>

Fuente: (Caballero et al, 2015)

Resulta evidente la complejidad del análisis de las experiencias, por lo que resultan necesarias nuevas formas de indagación, tal como el análisis de los momentos críticos de la verdad (Carlzon, 1987), la creación de mapas de experiencia (Schmitt, 2003) o el desarrollo de un guion teatral (Harris et al, 2003). Una probable línea de trabajo es la investigación etnográfica y narrativa, al igual que los estudios fenomenológicos, en los que hay que diferenciar entre la fenomenología (el estudio de aquello que percibimos del mundo) y fenomenografía (estudio de la forma en que se percibe el mundo).

El uso de estas metodologías (incluso, combinado, según la complejidad del caso), resulta positivo para propiciar un acercamiento más adecuado a la naturaleza que caracteriza a la experiencia turística (intangibles, con simultaneidad producción – consumo, duración limitada y heterogeneidad), lo que eleva la complejidad y exige salir de los cánones de la investigación convencional, por lo que se explica que este estudio haya elegido el estudio fenomenológico para su realización. (Caballero et al, 2015)

Como noveno punto a desarrollar como marco teórico tenemos el Marketing de Experiencias el cual tiene como antecedentes que, en los años 70, el escritor estadounidense Toffler (1971) escribe en su libro “el shock del futuro” un concepto de la industria experiencial, cuando menciona: “obreros destinan el dinero de su

salario en vivir nuevas experiencias” (Toffler 1971).

Posteriormente, otros autores desarrollan con gran interés este tema, tal como Kotler et al., quienes definen el marketing como: “un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”, definición que nos recuerda que estos procesos se realizaban desde los albores de la humanidad, y han sentado las bases de lo que hoy es el comercio, pues las necesidades que los originan, siguen existiendo, aunque los satisfactores de las necesidades hayan cambiado a lo largo del tiempo.

Hasta inicios de la revolución industrial, este proceso sufrió cambios menores, pues no había exceso de producción. Es en este período cuando aparece una orientación a la producción, con las consecuentes nuevas técnicas de comercialización. Esta evolución se ve alterada por las sucesivas guerras mundiales, que reducen la capacidad adquisitiva de los consumidores, generando escases de productos periodo que, una vez superado, nuevamente da lugar al desarrollo industrial orientado a la comercialización de productos, a la obtención de beneficios, sin mayor atención al vínculo con el cliente (Magro, 2013). Este tipo de marketing, concentrado en vender el producto que se tiene, es llamado Marketing Transaccional.

El Marketing transaccional se concentra en la venta, en el análisis y perfeccionamiento de las 4 “P”. El cliente pierde importancia al ser considerado un ente anónimo y estático, predispuesto a la adquisición del producto, La orientación, al ser de corto plazo, debe atraer al cliente desde cero, cada vez. (Córdoba, 2009).

Inevitablemente, el progreso del marketing debió acompañar también el progreso de la humanidad, cuyos gustos, deseos y necesidades cambian constantemente, y planteando a la empresa nuevos desafíos. A modo de ilustración, en la siguiente tabla se aprecia la evolución del marketing desde su estadio inicial, llamado 1.0 al 3.0 y un breve comentario acerca del que se considera que es el estadio actual (4.0).

Tabla 4

Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setianwan, p. 21, 2013

El Marketing 4.0, según Kotler et al. (2017), tiene como fin lograr la confianza y fidelización del cliente utilizando lo mejor que tiene el marketing tradicional e interactuando con el aspecto online del marketing digital. Se da por hecho una conexión permanente a la red y la comunicación directa marca - consumidor. En

este entorno, los clientes disponen de menos tiempo, las redes sociales tienen una importancia extraordinaria, el inmediatez es la norma y la empresa debe esforzarse por llevar al cliente el mensaje que quiere oír, pues en este momento, quien realmente genera contenido es el cliente, quien ha encontrado los canales más óptimos para realmente hacerse escuchar. Estamos hablando de una era en la que la investigación de mercados es constante y gracias a la tecnología, el cliente (actual o potencial) puede ser monitorizado las 24 horas, lo que permite a la marca poder predecir tendencias y trazarse nuevos escenarios de lo que va a querer el cliente a los que debe llegar antes que su competencia. No solo Kotler analiza este escenario actual, otros autores como Martin (2016), consideran que el marketing actual se centra principalmente en “anticipar o predecir lo que va a hacer una persona o un grupo a fin de que adquiera o recomiende la compra de producto, repita la experiencia y comparta sus vivencias en el entorno global”, y plasma en la siguiente tabla su visión:

Tabla 5

Del Marketing 1.0 al 4.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
FOCO	<i>Producto</i>	<i>Consumidor</i>	<i>Emociones/valores</i>	<i>Predicción y Anticipación</i>
OBJETIVO	<i>Vender</i>	<i>Satisfacer y retener</i>	<i>Construir un mundo mejor</i>	<i>Identificar tendencias</i>
FUERZA PROPULSORA	<i>Revolución industrial</i>	<i>Tecnologías de la información</i>	<i>Nueva era tecnología</i>	<i>Big Data</i>
CONEXIÓN	<i>Sin conexión</i>	<i>Información y personas</i>	<i>Conocimiento</i>	<i>Inteligencia</i>

Fuente: Marisa Martin Jiménez (2016)

El enfoque tradicional del marketing, hacia los años 90 del siglo pasado, totalmente enfocado en el producto, ya estaba desfasado y era claramente insuficiente. El cliente, antes, vivía expuesto al continuo bombardeo

comunicacional, los mensajes publicitarios, en lugar de lograr su cometido y llevar un mensaje, se comenzaron a percibir como intrusivos y agresivos, propiciando en las personas una especie de inmunidad frente a los mismos. El mensaje, como tal, dejó de llegar a su destino.

Es conveniente considerar la diferencia del Marketing transaccional con el marketing experiencial ya que las primeras referencias al Marketing experiencial datan de 1982, cuando Halbroock y Hirschman analizan y destacan la importancia del área emocional del cliente. (Halbroock y Hirschman, 1982) y desde la década siguiente, ya el término es reconocido y utilizado cada vez más ampliamente en el marketing. Destacan en este período autores como Pine y Gilmore, quienes afirman que había ocurrido un cambio en la economía y que las experiencias tomaron tal relevancia que serían la base del comportamiento del consumidor frente a una marca. El cliente reclamaba protagonismo (Pine y Gilmore, 2000). Y finalmente, tenemos la previsión de Schmitt (1999) quien afirmaba que, en el siglo XXI, el éxito de una marca estaría determinado por su posibilidad o incapacidad de generar experiencias memorables a los consumidores.

Cabe destacar las diferencias entre el Marketing transaccional y el experiencial, para comprender con más amplitud el gran salto evolutivo que ello representa. Y Schmitt (2006), en la siguiente figura, destaca cuatro grandes diferencias entre estos dos grandes enfoques que marcan un antes y un después en el mundo del marketing, como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6*Marketing transaccional y experiencial: diferencias*

Marketing Transaccional	Marketing Experiencial
Trata de convencer al cliente de los beneficios del producto	Está convencido de que las experiencias gratificantes del cliente establecerán sus lazos duraderos con la marca
El producto establece sus características	Cada consumidor define el producto y no solo toma en cuenta las características, sino las experiencias que le aportan
El consumidor es racional. El consumo es una experiencia basada en la razón.	El consumidor es racional y emocional. El consumo es una experiencia holística
La Investigación se centra en análisis cuantitativos	Los métodos de análisis son muy variados, debiendo recurrir muchas veces a la psicología y neurociencia

Fuente: Elaboración propia en base a Schmitt (2006)

Como décimo punto tenemos aspectos Teóricos del MKT experiencial. Según Schmitt (1999). Creador de los cinco módulos estratégicos experienciales, los que ofrecen un marco conceptual para comprender el alcance de la experiencia del cliente frente a una marca. Toma como base los aspectos propuestos por Pine y Gilmore, pero otorga más precisión en su propuesta, pues identifica aquellos aspectos indesligables de la vivencia de una experiencia, y los llama “Módulos Experienciales Estratégicos” (SEM en inglés), con los que identifica dimensiones que permiten vivir experiencias, y que son:

Sensaciones: Usa los cinco sentidos para impactar al individuo. Indica que el impacto sensorial precisa de un proceso EPC (estímulo, proceso y consecuencia).

Estímulo: Que debe resultar lo suficientemente atractivo para que el cliente decida participar del proceso

Proceso: Forma de poner en marcha la estimulación y a través de qué sentidos

Consecuencia: Si la experiencia alcanzó la suficiente trascendencia, el cliente

siente la marca y genera un lazo emocional y afectivo con la misma.

Sentimientos: Se accede al cliente apelando a emociones y sentimientos (mientras más íntimos, mejor). Así se genera una relación afectiva consciente marca -consumidor, que, si es gestionada adecuadamente a lo largo del tiempo, puede ser muy duradera.

Pensamientos: La experiencia del cliente se crea construyendo procesos mentales dando al individuo oportunidad de aplicar su creatividad mental, sea haciendo pensar o reflexionar al cliente, incluso generando debate sobre ciertos valores.

Actuaciones: La experiencia requiere la actuación del cliente, a quien se le ofrece la oportunidad de realizar actividades novedosas o fuera de lo cotidiano.

Relaciones: hace uso de cualquiera de los anteriores, pero implica que el cliente deba relacionarse con otras personas o con la comunidad.

Con base en estas dimensiones, Schmitt propone herramientas tácticas para llegar a crear una experiencia y que él llama Expros, y por su gran número, las agrupa en siete categorías: Comunicaciones, identidad visual y verbal, producto, marcas, entornos espaciales, entorno digital, personal de marca.

Al cruzar los Módulos estratégicos con los Expros, obtenemos la matriz experiencial, la misma que permite determinar las estrategias para el diseño de la experiencia, haciendo uso de 4 variables:

Amplitud (enriquecimiento – simplificación): Aquí se decide si la experiencia se enriquece añadiendo más Expros o se simplifica potenciando solo la idea central.

Intensidad (intensificación – difusión): Se decide si se enfatiza el alcance de la experiencia (hacerla llegar a más personas) o se concentra en el poder del impacto en cada individuo.

Profundidad (ampliación – reducción): Se decide si ampliar el atractivo de la experiencia a través de nuevos Expros de sensaciones, pensamientos y actuaciones.

Vínculo (conexión – separación). En ocasiones se forman relaciones que pueden generar experiencias más creativas y novedosas.

El planteamiento descrito se aprecia en la siguiente figura y tabla:

Figura 4

Matriz Experiencial

	Comunicaciones	Identidad	Producto	Marca	Entorno	Digital	Empleados
Sensaciones	Ampliación	Enriquecimiento					Simplicidad
Sentimientos		Conexión					
Pensamientos							
Relaciones			Intensidad-difusión				
Actuaciones	Reducción						Separación

Fuente: Schmitt (1999, 2006)

Tabla 7

Los cinco tipos de experiencias

EXPERIENCIAS SENSORIALES	EXPERIENCIAS DE SENTIMIENTO	EXPERIENCIAS DE PENSAMIENTO	EXPERIENCIAS DE ACTUACIÓN	EXPERIENCIAS DE RELACIONES
1	2	3	4	5
PERCIBIR	SENTIR	PENSAR	ACTUAR	RELACIONARSE
Colores Figuras Formas Sonidos Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas y Estilos de vida Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
HACER NOTAR	HACER SENTIR	HACER PENSAR	TRANSMITIR DINAMISMO	INTEGRARSE

Fuente: Cantero J. (2017)

Según Pine y Gilmore (2000). Creadores de los cuatro dominios de una experiencia, los mismos que se relacionan con el nivel de esfuerzo e implicancia que el cliente debe aportar a fin de que la experiencia sea satisfactoria. Estos autores, en su obra: “La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario”, sostienen que las experiencias son eventos que van a involucrar a los individuos de manera personal. Para conseguir este involucramiento, se deben generar diversas actividades que el cliente disfrute en diferentes dimensiones, las mismas que quedan agrupadas en cuatro, llamados “los cuatro reinos de la experiencia”:

Entretimiento: El cliente no tiene participación activa ni puede alterar el evento, solo puede percibirlo mediante sus sentidos. Aquí, el cliente siente.

Educativo: El cliente tiene participación activa en cuanto al proceso de aprendizaje, pero no altera la experiencia. El cliente aprende.

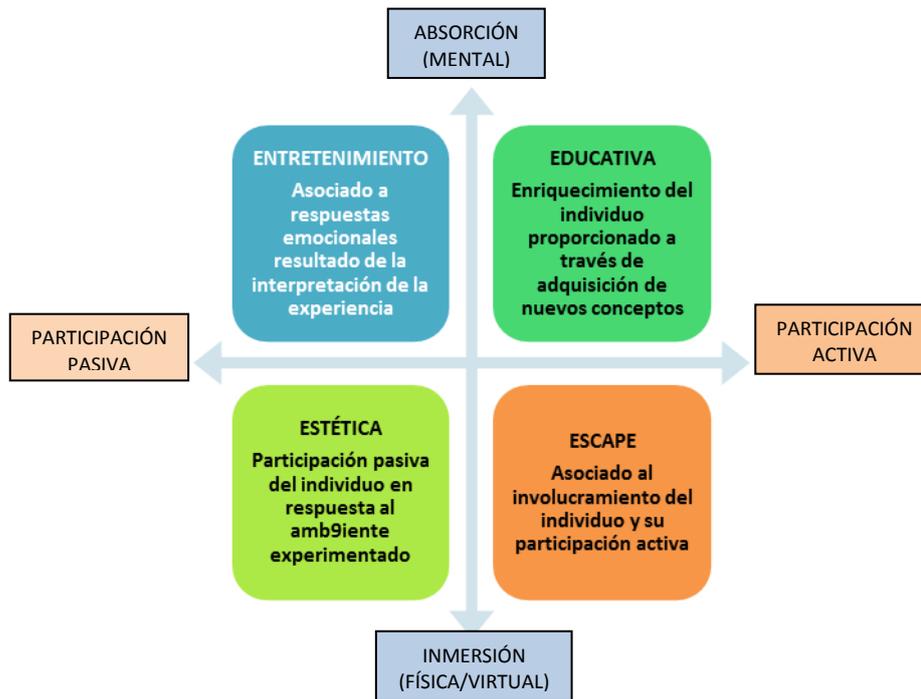
Escapista: Entretiene y educa, pero además incluye un mayor grado de participación activa e inmersión. El cliente aquí sí puede alterar la experiencia. El cliente desea hacer.

Estética: Participación pasiva con alto grado de inmersión o conexión con la experiencia, se orienta a disfrutar lo que se presenta en el entorno. El cliente quiere estar.

El conjunto de los cuatro “reinos” se desenvuelve en dos dimensiones: La participación del consumidor y la Conexión, deben estar combinadas para enriquecer y hacer más memorable la experiencia, y podemos ver su funcionamiento en la siguiente figura:

Figura 5

Los cuatro estadios de una experiencia de Pine y Gilmore (1998)



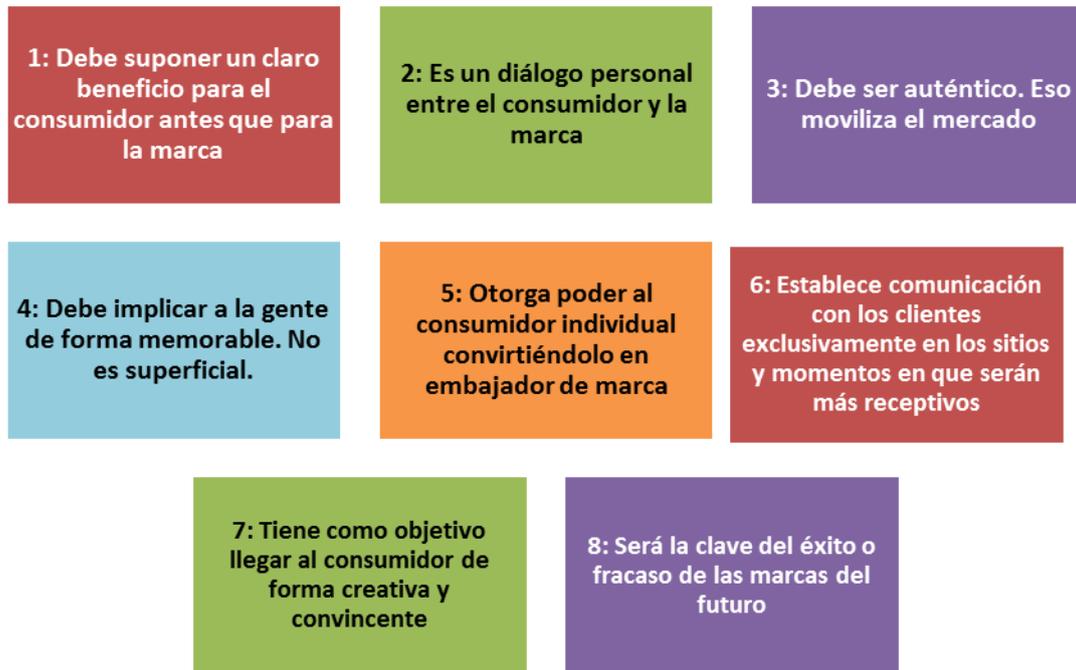
Fuente: Elaboración propia con base en Pine y Gilmore (1998)

En la línea horizontal se aprecia el grado de participación del cliente, que va desde pasiva (si no es protagonista) hasta la activa (el cliente participa activamente en la acción). En línea vertical vemos el nivel de conexión del usuario con su entorno, es de absorción cuando el mismo es atrapado por el evento, pero no lo altera y es de inmersión cuando el consumidor no solo se involucra, sino que puede alterar el curso de la experiencia. Pine y Gilmore (1998)

Según Max Lenderman y Sánchez (2008) sostienen que el marketing experiencial requiere que la experiencia de cada individuo involucrado sea lo suficientemente positiva y relevante como para generar rumores. Los mencionados autores crearon la: International Experiential Marketing Association (IXMA), foro dedicado al estudio del marketing experiencial y que crea el manifiesto que propone 8 principios para el Marketing de experiencias que se aprecia en la siguiente figura:

Figura 6

Principios del Marketing Experiencial



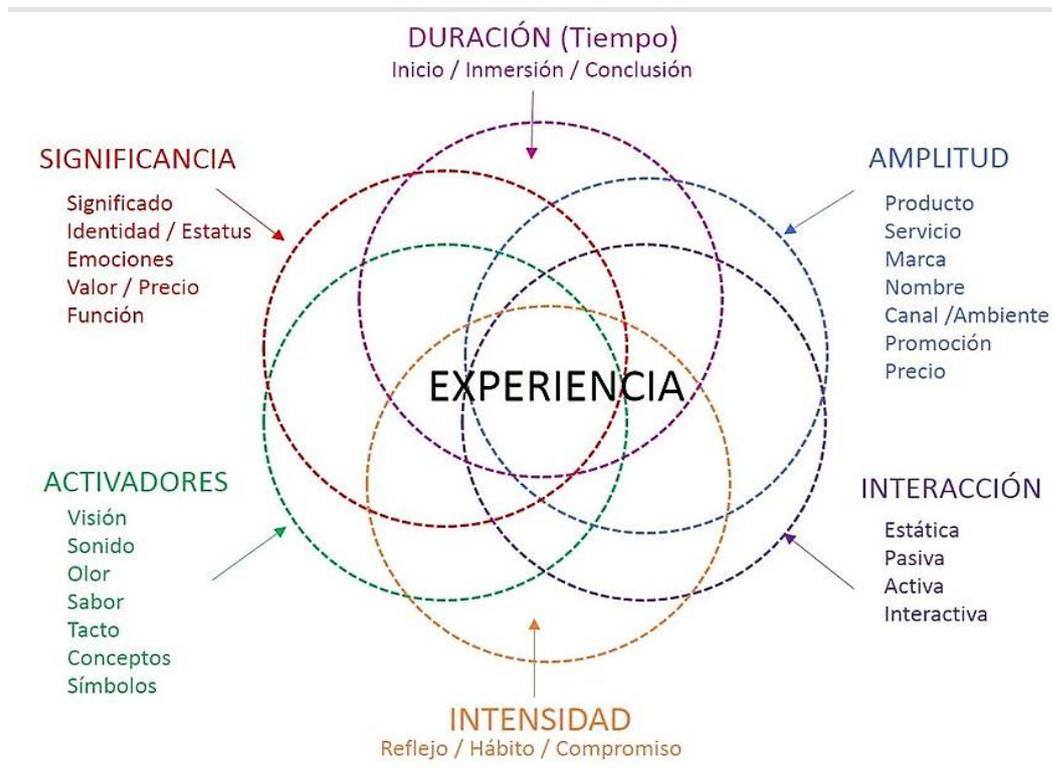
Fuente: Lenderman y Sánchez (2008)

Los autores afirman que, si una acción de marketing cumple con estas ocho premisas, será exitoso. Los consumidores, bombardeados por unos 4,000 mensajes cada día, ahora lo que anhelan son intercambios auténticos, personalizados, memorables y significativos.

Según Shedroff (2001) existen seis dimensiones en las experiencias y podemos apreciarlas en la figura 8:

Figura 7

Dimensiones de las experiencias según Shedroff (2001)



Fuente: Shedroff N. (2008)

De todas ellas, destaca la última (significancia), que, según manifiesta, permite que el cliente integre productos, servicios, eventos y experiencias a su vida, es decir, propicia el rechazo o recuerdo de la experiencia y que tiene a su vez, cinco sub niveles:

Sentido/significado: Relacionado con lo que el cliente busca en su vida (¿esto encaja en mi realidad?). Según el autor, este subnivel es el que más contribuye para que una experiencia sea realmente memorable

Estatus/identidad: Relacionado con los valores de cada persona (¿esto qué relación tiene conmigo?).

Emociones: Relacionada al estilo de vida del usuario (¿esto me hace sentir bien?)

Precio: Aspecto práctico monetario (¿esto vale lo que cuesta?)

Función: Relacionada al desempeño (¿esto hace lo que yo necesito que haga?).

Shedroff N. (2008)

Según Pulido y Navarro (2014) Proponen una metodología para la medición de las experiencias turísticas a través de la identificación de un conjunto de indicadores que incluyen temas prácticos y subjetivos, a fin de identificar los factores que condicionan la experiencia del visitante para contribuir con la planificación y gestión de destinos. La propuesta de estos autores se plasma en la siguiente tabla:

Tabla 8

Dimensiones e indicadores de la experiencia turística

FACTORES	INDICADORES
Unicidad	<i>Recursos únicos</i> <i>Historia singular del lugar</i> <i>Clima particular, producto turístico inimitable</i> <i>Calidad única medio ambiental</i> <i>Comidas características del lugar</i> <i>Singular idiosincrasia de los habitantes de la zona</i>
Motivación personal para su comunicación social	<i>Prestigio</i> <i>Orgullo</i> <i>Estatus social</i> <i>Apariencia</i> <i>Honor</i> <i>Respeto</i> <i>Reputación</i> <i>Riesgo/peligro/miedo</i> <i>Autorrealización</i>
Co-creación	<i>Grado de participación del cliente</i> <i>Posibilidad de adaptar el producto en tiempo real</i>
Multisensorialidad	<i>Sensación de satisfacción</i> <i>Sensación de bienestar</i> <i>Valoración positiva/negativa de las sensaciones</i> <i>Valoración positiva/negativa de los sentidos</i>
Entretenimiento y capacidad lúdica	<i>Actividades recreativas y deportivas</i> <i>Aire libre y naturaleza</i> <i>Diversión y disfrute</i> <i>Ambiente de fiesta</i> <i>Conciertos y espectáculos</i>

	<i>Arte y cultura</i>
Desarrollo personal	<i>Aprendizaje y educación</i>
	<i>Interés cultural</i>
	<i>Ampliar horizontes</i>
	<i>Necesidades afectivas cubiertas</i>
	<i>Necesidades de autorrealización cubiertas</i>
	<i>Enriquecimiento cultural</i>
	<i>Inteligencia emocional</i>
Desarrollo relacional	<i>Interacción social</i>
Calidad racional	<i>Precios asequibles</i>
	<i>Comodidad del viaje</i>
	<i>Ubicaciones fáciles de encontrar</i>
	<i>Prácticos transportes públicos</i>
	<i>Atributos de los servicios a consumir</i>
	<i>Profesionalidad y competencias en la atención</i>
Responsabilidad	<i>Integridad</i>
	<i>Disciplina</i>
	<i>Reciprocidad</i>

Fuente: Pulido y Navarro (2014)

Como onceavo punto tenemos el Turismo Experiencial el cual, según Sánchez C., es aquel tipo de turismo que crea una vivencia satisfactoria, la misma que se puede lograr en el momento que la persona otorga significado a lo que hace a lo largo de su viaje. Propone vivencias satisfactorias, memorables y únicas que sean dignas de recordar y ser narradas. (Sánchez 2017).

Su importancia radica desde fines del siglo pasado vemos cada vez con mayor frecuencia en diversos mercados turísticos (sean rurales, de naturaleza o urbanos), que se enfatiza la atención en la calidad y la lentitud de la experiencia turística, valorando el patrimonio y el paisaje en sentido integral, que es percibido por el visitante como un valor y por los agentes locales, como un factor de calidad de vida, desarrollo e identidad territorial, generando así una parte primordial de la imagen de marca turística para un destino. Es por eso que las experiencias en el turismo se identifican actualmente como el verdadero producto turístico, ya que la oferta de servicios turísticos (aunque sean de la mejor calidad) es ahora insuficiente para lograr el bienestar psicológico y la satisfacción total del

consumidor (Cuenca y Prat, 2012). Es por eso que organismos rectores, como la OMT, en su documento: Turismo, Panorama 2020, nos dice que las tendencias de los nuevos segmentos de mercado requieren productos y servicios innovadores, basados principalmente en el espectáculo, la emoción y la educación. (OMT, 2020)

Muchos autores han dedicado sus esfuerzos a analizar este gran cambio en el mundo comercial. Podemos remontarnos hasta Guy Debrot (1997), quien mencionó que el consumidor real era aquel que compraba ilusiones y objetos sensitivos, en una nueva fase del capitalismo en la que el capital dejaba de ser el motor de la producción. También se debe considerar la “Economía de la experiencia”, propuesta por Pine y Gilmore (2000) o la “Sociedad de los sentidos” de Rolf Jensen (2001), que encarnan la nueva tendencia mundial que supera la idea del hombre como mero objeto de consumo. En esta nueva perspectiva la tendencia es hacia la humanización de la demanda, la oferta y la prestación de los servicios turísticos en ese marco. En la Sociedad de los sentidos, (Jensen, 2007), precisamente se hace referencia a aquella sociedad donde la capacidad creativa y de entusiasmo valen más que la capacidad de jerarquía y creación de productos, orientando así a las empresas turísticas para que agreguen valores añadidos, enfatizen la historia, tradición y autenticidad en los productos que quieren hacer llegar al corazón de sus clientes.

Según Sánchez (2017), es sustancial considerar la planificación del turismo experiencial para la elaboración de una estrategia de turismo experiencial, hay que considerar que la estrategia nace a partir del viajero y sus experiencias y sugiere los siguientes pasos para su planificación:

Conocer al viajero: Realizar un diagnóstico de la identidad fundamental del turista, sus necesidades, deseos y demandas, para responder de la mejor manera a través de nuestro producto. Aquí presta valiosa ayuda la neurociencia, pues hoy en día se acepta que la emoción influye en la decisión.

Conocer el destino: Debemos tener plenamente identificados los recursos y

atractivos a ofrecer y los espacios donde se va a desenvolver el turista a fin de programar una experiencia sensorial auténtica y emocional haciendo uso de los cinco módulos experienciales (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones) se elabora una estrategia de diseño y comunicación transversal que mejor conecte con nuestro visitante.

Activar la experiencia: Aquí juega un papel fundamental el proveedor de experiencias, que dependen de tres factores: sensorial, diseño y social/humano, que se hacen realidad en los touch-points (momentos de la verdad), que deben ser correctamente identificados y valorados, analizando todo el transcurso de las emociones (considerándola como un sentimiento intenso, causado por algo definido y de corta duración) y estados de ánimo (considerándola un sentimiento menos intenso, causado por algo difuso o no identificado y de duración más prolongada) que se experimentan (o se puedan experimentar). Así el equipo puede ensayar las diversas actuaciones frente a las posibles variantes no dejando al azar la respuesta en caso de imprevistos.

Planificar la experiencia: Las experiencias permiten cambiar y afectar de manera positiva el perfil emocional de los turistas si son diseñadas de manera holística tomando en consideración las dimensiones experienciales. Las etapas a seguir serían:

Elaboración del guion de la experiencia: Diseñamos y proponemos experiencias únicas a través de historias que inspiran y contextualizan las experiencias creadas en los pasos anteriores, diferenciándose de experiencias convencionales.

Marca emocional: Es la razón y emoción sugerida que propone nuestra empresa en interacción con la mente del cliente. Será lo que permanezca en la mente del turista. Es necesario conocer para eso, al tipo de cliente que vamos a atraer, debemos definir nuestra identidad y promesa para conectar con el turista, desarrollar nuestra identidad visual y la percepción actual de nuestra marca por parte del cliente. Así nos aseguramos de que el producto comunica el mensaje correcto y nuestro equipo está comprometido con el mensaje que queremos

transmitir.

Comercializar: Es la manera como se dará a conocer. Para captar la atención es preciso entablar comunicación, tomando en cuenta el contenido y a qué comunidad se dirige. Los contenidos describen el servicio, pero centrándose en el aspecto emocional considerando como premisas: Claridad en los contenidos, disponibilidad en los medios para contactar, proceso de compra sencillo e inmediatez en la búsqueda de información del cliente interesado. (Sánchez 2017)

Como doceavo punto a explicar será el Turismo Familiar que según el Magazine Turisme de la comunidad Valenciana, el perfil habitual de lo que considerábamos una familia en el pasado, ha evolucionado últimamente gracias a los cambios sociodemográficos, y es esto lo que ha fragmentado la demanda. Resalta que hoy no solo vamos a ver viajando a familias tradicionales, sino que es más frecuente cada vez, ver a madres o padres solos con sus hijos, o miembros de hasta tres generaciones de una misma familia o madres solas que se unen para viajar grupalmente con sus niños, vemos parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, otras monoparentales y las denominadas PANCK (Professional Aunt, No Kids) (profesionales, generalmente mujeres que no tienen hijos propios, pero que viajan con sus sobrinos), etc.

Y atendiendo a esta demanda, muchos establecimientos, ya se han generado programas adaptados a cada una de estas nuevas modalidades de familia, tenemos como ejemplo a la cadena Meliá que ha elegido trabajar la figura del “súper abuelo”, para familias multigeneracionales que viajan con nietos, así como ofertas temáticas como en el “Hotel de juguete” con habitaciones repletas de juguetes y campamentos de verano para padres e hijos como en el albergue rural Actio en Alborache – Valencia. (TURISMECV – 2018).

Para ofrecer turismo familiar es necesario que los servicios y experiencias se adapten a las necesidades de los niños en todos los aspectos: alojamiento, alimentación, accesibilidad de recursos y una variedad de ocio que propicie la participación familiar y la interacción infantil. Con estas ventajas competitivas, el

producto adquiere mayor relevancia al momento de decidir.

Como treceavo y último punto a desarrollar ahondaremos en el turismo infantil ya que cada vez más, los niños tienen un peso importante en la decisión del destino de vacaciones de verano. Según un estudio realizado por La Comunidad Valenciana, en 36,6% de las situaciones, los niños son los que más influyen en el destino de viaje. (TURISMECV – 2018)

Siendo los niños entonces, el eje nuclear del turismo familiar, debemos reconocer en él un nicho de mercado con extraordinario potencial. Walt Disney dijo: “crea un lugar donde los niños quieran ir y los adultos los seguirán”.

Son estas las razones que exigen hoy a las empresas a crear productos específicamente diseñados para este segmento, para el cual, el producto es más importante que el destino en sí. Y esta es la razón por la que vemos aparecer una proliferación de ofertas con “niños gratis”, los hoteles tematizados ya mencionados y las certificaciones de turismo familiar promocionadas por los gobiernos como en Chile y algunas comunidades españolas, como es el caso de Cataluña (pionera en turismo familiar), donde esta iniciativa ha tenido tan buen éxito que el 60% de sus visitantes forman familias.

Para las empresas, las familias o visitantes con niños son un segmento sumamente interesante, pues son grandes consumidores de una vasta gama de productos y servicios de tipo intergeneracional y puede adaptarse a diversos espacios turísticos.

Una consideración interesante que cabe mencionar, es que este segmento suele ser muy fiel al destino que les ofrece lo que necesitan y lo recomiendan ampliamente, lo que resulta sumamente prometedor en el caso de los destinos nacionales que aún presentan una oferta muy limitada de este tipo. (HOSTELTUR, 2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Nuestro trabajo es de tipo aplicado, respecto al cual podemos decir que, como menciona Chávez (2007), este tipo de investigación tiene como finalidad principal, resolver un problema en un periodo de tiempo corto. Se dirige a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema, es decir, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría.

Es de nivel Descriptivo, ya que busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo determinado.

Asimismo, tiene un enfoque cualitativo, pues, como Hernández (2014) lo dice, utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

Finalmente, nuestro diseño será fenomenológico, que, como Hernández (2014) afirma, tienen como finalidad principal, explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Actividades Recreativas

Ziporovich conceptualiza la recreación como todas las actividades que se pueden realizar en un tiempo libre y que pueden conectar a la persona consigo misma y con la sociedad. Se relaciona con la organización del tiempo libre de forma placentera, libertadora y divertida, mediante el juego y los espacios lúdicos para propiciar el desarrollo de las potencialidades humanas. (Ziporovich, 2004).

La recreación está relacionada con la organización del tiempo libre de una forma placentera, liberadora, divertida. Se orienta a satisfacer las necesidades de personas y grupos diferentes. Tiene que ver con el desarrollo de las potencialidades humanas –físicas, artísticas e intelectuales– por medio del juego

y los recursos lúdicos, con abrir espacios de participación al alcance de todos, con tradiciones culturales, etc.

Categorías de la investigación:

Co-creación: Es una forma de estrategia de mercado o negocio que hace hincapié en la generación y la realización permanente de un denominador común: el valor del cliente. Las empresas intentan compartir, combinar y renovar recursos y capacidades para crear valor a través de nuevas formas de interacción, de servicio y mecanismos de aprendizaje, añadiendo al cliente como un agente en la cadena de valor. Es una interacción compleja entre objetos y seres que crean un nuevo valor. Consiste en una creación compartida que lleva consigo una vinculación emocional con el resultado final. Es una partición mutua activa y no pasiva en las experiencias. (Pulido y Navarro, 2014)

Multisensorialidad: La estimulación sensorial busca, principalmente, el desarrollo de sensaciones y percepciones. Se entiende por estímulo todo lo que aplicado sobre el ser humano produce una reacción. Los estímulos pueden ser, en origen, internos o externos, físicos o afectivos. El estímulo señal debe ser oportuno en el momento en que se presenta y adecuado en calidad y cantidad. Se entiende por multisensorialidad la participación del mayor número de vías sensoriales (estimulación) en el desarrollo de la experiencia y que todas estén en armonía con el resultado final obtenido. (Pulido y Navarro, 2014)

Entretenimiento y capacidad lúdica: El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. También se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender. El concepto de capacidad lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en las personas una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que les lleva a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones. (Pulido y Navarro, 2014)

Calidad Racional: La calidad racional está constantemente dentro del ser humano, aunque científicamente es complejo de definir. Por el término razón, se entiende una facultad que poseen los humanos y que resulta determinante para hablar de su carácter excepcional o específico. Cada persona posee unos parámetros, unos sistemas de calidad, más o menos definidos, de lo que es razonable para ella. Se debe tener en cuenta que intervienen también factores económicos, sociales, familiares, educativos, emocionales, etc.". (Pulido y Navarro, 2014)

Subcategorías de la investigación:

Co-creación: Nuevas experiencias, desarrollo de actividades instructivas, grado de participación del cliente en la prestación/creación/difusión/consumo del servicio o producto, Interacción con la población local. (Pulido y Navarro, 2014)

Multi-sensorialidad: Sensación relajación Sensación seguridad, sensación satisfacción, emociones positivas. (Pulido y Navarro, 2014)

Entretenimiento y capacidad lúdica: Actividades deportivas y recreativas, aire libre / naturaleza, actividades de aprendizaje mediante juegos, diversión y disfrute. (Pulido y Navarro, 2014)

Calidad Racional: Alojamiento adecuado a las necesidades personales, adaptación del servicio al tipo de cliente, gestión de las expectativas, profesionalidad y competencias que se demuestran en la atención al cliente. (Pulido y Navarro, 2014)

3.3. Escenario de estudio

El presente estudio se desarrolló en un hotel 5 estrellas ubicado en el distrito de Paracas. Geográficamente, Paracas es uno de los ocho distritos de la provincia de Pisco, que está bajo la administración del Gobierno regional de Ica. Tiene un área de 1440.68 km² y tiene 7,522 habitantes (2020), con una densidad media de 4.96 hab/km² y a su ubicación corresponden las coordenadas geográficas: 13° 42'45" S y 76°12'29" O. Este distrito se creó por Ley 11597 del 8 de marzo de

1951, aunque su historia se remonta a épocas pre inca. Sus límites geográficos son: por el norte con el distrito de San Andrés, por el este y sureste con los distritos de Salas y Subtanjalla (de Ica), por el sur con la provincia de Ica y por el oeste con el Océano Pacífico. Paracas se ubica a 22 km de Pisco, 75 km de Ica y 261 km de Lima y pertenece a la eco región del desierto del Pacífico.

Al mencionado Hotel se puede llegar por tierra, viajando 3 horas desde Lima, y está ubicado frente a la Reserva Nacional de Paracas, donde se puede admirar la gran diversidad de vida marina y donde hace más de dos mil de años nació la cultura Paracas.

El establecimiento actualmente cuenta con 175 trabajadores.

Además de sus 120 habitaciones, que se dividen en:

Deluxe Garden King: 8 habitaciones

Deluxe Garden Queen: 2 habitaciones

DeluxeOcean Front King: 7 habitaciones

DeluxeOcean Front Queen: 8 habitaciones

Handicap Garden view King: 2 habitaciones

Handicap Garden view Queen: 1 habitación

Suite Terrace Garden view: 3 habitaciones

Suite Terraceocean frontal view: 5 habitaciones

Suite Solarium Frontal Garden View: 3 habitaciones

Suite Solarium Frontal Ocean frontal View: 3 habitaciones

Suite Pool Plunch: 2 habitaciones

También cuenta con dos piscinas ambas temperadas, diversas actividades náuticas como kite surf, paseo en catamarán, paddleboard y kayak. Posee un espacio destinado a videojuegos con una gran gama de opciones y un área de manualidades que cuenta con 4 colaboradores, que dirigen y organizan las actividades en la playa, jardín y piscina como: fogatas, waterpolo, pinta polos, picnic, pastelería, arte botánico, etc.

Tiene también un muelle privado desde donde el huésped puede zarpar sus embarcaciones hacia las Islas Ballestas. Posee también cuatro restaurantes, uno de ellos ubicado en el muelle. Otros servicios que ofrece es un spa que ofrece relajación y paquetes especiales.

3.4. Participantes

El estudio se realizó en familias con niños de >5 y <12 años que acuden al Hotel y hacen uso del servicio de actividades recreacionales infantiles. El instrumento fue aplicado al padre/madre o apoderado responsable de la unidad familiar.

Criterios de inclusión

Familias con niño/s de entre >5 y <12 años

Que adquieran y hagan uso del servicio de actividades recreacionales infantiles.

Criterios de exclusión

Familias con niños <5 o > de 12 años

Que no adquieran o no hagan uso del servicio de actividades recreacionales infantiles

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de datos fueron, en primer lugar, la entrevista, debido a que nos acerca a los niños usuarios que viven la experiencia analizada, a través de los padres o tutores que los acompañan y nos trasladarán la información.

La entrevista, según plantea Hernández (2014), “es una técnica que, mediante preguntas y respuestas, logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema”. Janesick (1988), (citado en Hernández, 2014) define la entrevista cualitativa como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra/s (el entrevistado/s).

El instrumento utilizado fue: la guía de entrevista. Según León (2006, p. 180), “la guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordan en una entrevista. No constituye un protocolo estructurado de preguntas, sino que es una lista de tópicos y áreas generales a partir de la cual se organizarán los temas sobre los que tratarán las preguntas”

3.6. Procedimiento

En este apartado mencionaremos el procedimiento metodológico de nuestro trabajo de investigación, describiremos el modo de recolección de información, la manipulación o control de variables y las coordinaciones institucionales que serán elementales para la realización de la presente tesis.

Modo de recolección de información:

La recolección de información se realizó con las técnicas de la entrevista y el instrumento denominado “Guía de entrevista”.

Una vez elaborados los instrumentos se procedió a la prueba de validez y confiabilidad para trabajos de enfoque cualitativo mediante el juicio de expertos. Una vez que nuestro instrumento fue declarado apto se procedió a realizar la entrevista y observación.

Aplicación de intervenciones

Se procedió a aplicar la entrevista en diversos días, para no saturar la muestra, la guía de entrevista fue semiestructurada, por ende, pudimos realizar repreguntas e indagaciones para darle más profundidad a nuestro trabajo.

Las incidencias fueron registradas en la parte de observaciones que contendrá cada guía de entrevista.

Durante la entrevista nos apoyamos en nuestra guía de entrevista, esto nos permitió registrar algunas incidencias e interacciones de las respuestas durante el proceso. Inmediatamente terminada la entrevista, procedimos a escuchar la grabación para contrastarla con nuestros apuntes y registros.

Proceso de triangulación

El proceso de triangulación se realizó categorizando la tendencia de las respuestas en función del ítem y del objetivo específico de trabajo de investigación. Para ayudarnos usamos la matriz de codificación, la cual nos permitió integrar el análisis conjunto entre las preguntas de la entrevista por ítem, categoría y unidad de análisis del trabajo de investigación.

3.7. Rigor científico

Para asegurar la coherencia de nuestras interpretaciones hemos utilizado varios criterios de validez y confiabilidad.

3.7.1. Validez

Para los estudios cualitativos utilizamos la validez de contenido, por lo cual nuestro trabajo fue validado por 3 expertos en el tema de “Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en el Hotel Paracas 2021” los cuales nos dieron un promedio de valoración de 91.33%, por ende, nuestro instrumento tiene una alta consistencia lógica, y cuyos resultados se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 9

Tabla de validez de contenido

N°	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Zevallos Gallardo, Verónica	Universidad Cesar Vallejo	94%
2	Salvador García, Clarivel Rosario	Universidad Cesar Vallejo	90%
3	Castillo Canales, Braulio Antonio	Universidad Cesar Vallejo	90%

Elaboración propia

Producto de esta validación, los expertos han aprobado de manera unánime nuestra validación y nuestro instrumento tiene una adecuada consistencia lógica.

3.7.2. Confiabilidad para cualitativos

Para la confiabilidad de cualitativos utilizamos algunos criterios sugeridos por Cortés G. y Hernández-Sampieri, y de las cuales podemos resumir de la siguiente manera: Teniendo en cuenta que la confiabilidad trata acerca de abrir la

posibilidad de hallar resultados similares si el estudio fuera replicado, sin embargo, en ciencias sociales no es posible la replicabilidad absoluta, lo que otorga al investigador una gran importancia al ser determinante debido a su posible subjetividad.

Una forma de garantizar la repetibilidad de los estudios, nos indica Cortés G. (1997) es mediante la descripción minuciosa, tanto del contexto global como el específico, así como las técnicas de recolección de información, lo que no solo permite replicar el estudio en contextos similares, sino que permite entender la realidad en estudio. Cortés Camarillo G. (junio 1997). *Confiabilidad y validez en estudios Cualitativos. Nueva Época Vol. 1 N° 1. (15)* Hernández-Sampieri propone el término “dependencia”, que, según manifiesta, es una especie de “confiabilidad cualitativa”, e implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores y éstos deben arriban a interpretaciones congruentes, lo que explica la necesidad de grabar datos, lo que se explica por la importancia de verificar la sistematización en la recolección y el análisis cualitativo. (Hernández 2008)

3.7.3. Credibilidad

Nuestro trabajo ha sido revisado en ocasiones por un método de auditoría interna llamado, “amigo crítico”, el cual pretende lograr la reconstrucción de la visión de los investigadores acerca de la realidad del estudio, para lo cual cuentan con un punto de vista adicional, que, siendo externo, es más objetivo y permite identificar las debilidades que los investigadores no identifican. (Cortés G., 1997)

Tras esta revisión, el “amigo crítico” que colaboró con el estudio, ofreció algunas recomendaciones, basadas, sobre todo en cuestiones de forma.

3.7.4. Confirmabilidad

Las características del estudio realizado implican la necesidad de grabar las sesiones de entrevista con los sujetos de estudio, a fin de permitir la verificación de la sistematización aplicada en el recojo de datos y posibilitar el tratamiento de los mismos. Dichas grabaciones se encuentran digitalmente trasladadas y disponibles en la siguiente dirección: <https://drive.google.com/folderview?id=1f0C-TlcwhDpYh9Ks4xhdcUmlqECag-3M>

3.7.5. Transferibilidad

En la cual realizamos el análisis “revisión ítem por ítem” con un experto en la temática, asimismo se realizó una prueba piloto, que consiste, según García F. (2004), en una ejecución experimental de la aplicación del instrumento, lo más cercano posible a la realidad, pero solo a una pequeña fracción de los entrevistados originales. El objetivo de la prueba piloto es tener la certeza de que el instrumento satisface los objetivos, está orientado al sujeto, favorece la comunicación y se comprenden las preguntas, etc. En un estudio cualitativo que amerita una entrevista, se deben observar las reacciones, sugerencias, comentarios y respuestas obtenidas, incluso en ocasiones, se pregunta al sujeto cómo haría él la pregunta o qué sintió al contestarla. Todas estas observaciones se ponen por escrito y son un valioso material de consulta para corregir el cuestionario y orientar nuevas investigaciones.

3.8. Método de análisis de datos

En esta etapa ordenamos el material recogido en el trabajo de campo mediante la estrategia de la categorización, que es generar ordenadores epistemológicos o campos de agrupación temática que otorgan sentido a los datos posibilitando su reducción, comparación y relación. Se hace uso de términos o expresiones cortas dotadas de sentido, claras e inequívocas. Se utilizan para ello unas matrices de análisis de las entrevistas que nos ayudaron a interpretar y triangular el contenido

de manera objetiva y rápida, finalmente procesamos la data cualitativa en función de los objetivos de investigación

3.9. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación respetó la producción intelectual de otros autores, teniendo siempre presente la veracidad de resultados; el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales; respeto por el medio ambiente y la biodiversidad; responsabilidad social, política, jurídica y ética. Asimismo, la investigación respetó la privacidad de las personas entrevistadas en el hotel, ya que siendo su opinión una fuente importante de información, nos permitió identificar las características de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se ofrecen.

Por otro lado, los derechos de los autores citados en esta investigación fueron referencias según las normas APA. Finalmente, seguimos los lineamientos planteados por la Universidad Cesar Vallejo lo que nos permitió demostrar la autenticidad y conformidad de nuestro estudio, dejando de lado cualquier intento de copia o plagio de otras investigaciones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

SOBRE EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL

La experiencia familiar con las actividades recreacionales orientadas al público infantil, analizadas en el contexto de un hotel 5 estrellas del distrito de Paracas, se pueden describir como altamente positivas respecto a la implicancia y participación de los pequeños usuarios, lo que estuvo expresado en que la mayoría de los padres mencionaron que sus niños participaron de forma íntegra en el desarrollo de las actividades consultadas. En cuanto a la multisensorialidad, puede describirse como altamente fomentadora de emociones positivas (principalmente relajación y felicidad), destacando el hecho de que 2 de cada tres entrevistados manifestó que sus hijos lograron un alto grado de relajación y todos los demás percibieron también relajación. La experiencia también fue calificada como generadora de la sensación de seguridad, aspecto sumamente destacado por los usuarios, ya que valoraron mucho la sensación de tranquilidad en relación al alto nivel de seguridad con que se atiende al segmento infantil en todas las áreas del establecimiento, permitiendo a los padres despreocuparse mientras descansan. En lo que respecta al entretenimiento y capacidad lúdica, fue también positiva, debido a que, la generalidad de los usuarios percibió las actividades como divertidas y entretenidas, percibiendo en su mayoría a las actividades integradoras de la experiencia como muy singulares y divertidas, además, enfatizaron el hallazgo de un componente educativo. Las actividades se reconocieron como valiosas por propiciar el contacto con la naturaleza. Finalmente, en cuanto a calidad racional, los usuarios percibieron y apreciaron la adaptación de los servicios al público infantil, la profesionalidad y calidez de la atención en cuanto al recurso humano y aceptaron sentirse altamente satisfechos, aunque se hizo la observación de mejorar la comunicación de la oferta.

Cabe mencionar como un hallazgo propio de este estudio, que los entrevistados manifestaron que les gustaría que se realicen más actividades al exterior aprovechando las áreas verdes y se difunda de forma dinámica la cultura de la zona para despertar el interés de los niños.

SOBRE LA COCREACIÓN

La percepción del huésped que visitó el hotel, respecto a la implicancia de sus niños en las actividades recreacionales fue positiva, ya que en su mayoría los entrevistados mencionaron que sus hijos participaron de manera íntegra en el desarrollo de las actividades recreacionales. Por ejemplo, resaltaron que la participación de sus hijos se dio de manera activa, asimismo expresaron que desarrollaron actividades actitudinales y motrices. Por otro lado, resaltaron la interacción entre colaboradores y público infantil comentando que el trato se dio con respeto, cariño y calidez.

Finalmente, lo que más resaltaron los entrevistados fue que el hotel contaba con un programa de actividades innovadoras, diversificadas y entretenidas, que permite la participación e interacción de niños de diferentes edades. Por todo ello, la percepción del jefe de familia fue positiva.

Con respecto a si los huéspedes consideran que las actividades recreacionales en el hotel son novedosas, la mayoría de entrevistados dijo que si de manera muy segura. Por ejemplo, el entrevistado 6: expresó que el hotel cuenta con un programa de actividades variado, el cual busca desarrollar la parte motriz y la creatividad de forma integral en el niño. Además, mencionó que en cada las experiencias para el público han mejorado a través del tiempo, y no solo permite interrelacionarte con niños de otras edades, ahora los papás también intervienen en el desarrollo de las actividades. Manifestó también que el hotel cuenta con una amplia gama de actividades para la participación de la manera integral.

Asimismo, el entrevistado 1 dijo que le pareció muy innovador, porque en otros hoteles en los que había estado se tiene poco o nada para los niños, en cambio este hotel de Paracas cubre bastante bien la necesidad de los niños con varias cosas que hacer.

Con respecto a los huéspedes que dijeron que si, pusieron énfasis en que si eran actividades novedosas como por ejemplo nuestro entrevistado 2 que dijo que la primera vez que llegó con su familia recordaba que le encantó el cuarto de juegos

por la cantidad de manualidades que tenía, así que, según sus palabras, le pareció: “súper bien”. Solo 1 persona se mostró dudosa al dar su respuesta, pero en su testimonio también mencionó que sus niños disfrutaron de las distintas actividades, por lo tanto, podemos concluir al respecto que, las actividades recreacionales que ofrece el hotel analizado, dirigidas al público infantil, son calificadas por los jefes de familia como novedosas, entretenidas e innovadoras.

Con respecto a la descripción de las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel, los huéspedes en su mayoría respondieron que fueron muy buenas, así lo expresó el entrevistado 4, comentando que la experiencia fue muy buena, sus hijas se habían divertido, habían aprendido bastante en el cuarto donde se hacían actividades tipo psicomotriz, les ha permitido trabajar en equipo y demostrar que tenían esas capacidades, se relajaron y a la vez aprendieron a hacer máscaras, pantuflas, polos.

Además, resaltó que feliciten a los niños por su trabajo, porque considera que ellos necesitan ese tipo de satisfacciones ya que eso los impulsa a seguir realizando dichas actividades motrices y artísticas. También resaltó el aprendizaje del respeto por los tiempos y el orden.

Con respecto a la descripción de las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel, los huéspedes en su mayoría respondieron que fueron muy buenas, así lo expresó el entrevistado 4 al decir que la experiencia fue muy buena, sus hijas se habían divertido, habían aprendido bastante en el cuarto donde se realizaban actividades psicomotrices, les ha permitido trabajar en equipo y demostrar que tenían esas capacidades, se relajaron y a la vez aprendieron hacer máscaras, pantuflas, polos.

En cuanto a la descripción de las experiencias vividas por sus hijos en un hotel en Paracas, el entrevistado 5 comento que sus niños salieron de su zona de confort, resaltó que el compartir con otros niños, sociabilizar, es muy importante para ellos. Describió como espectacular, sobre que todo que siempre vayan innovando semanalmente las actividades que hacen con los pequeños.

Asimismo, el entrevistado 8 señaló que los trabajadores les enseñaban a los niños que no solo hay tecnología para divertirse y que pueden utilizar bastante su ingenio y su mente.

Finalmente, el entrevistado 3 dio una respuesta corta sin explicación manifestando que fueron actividades entretenidas y creativas.

En relación a si las actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo los padres expresaron que los niños adoptaron nuevas actitudes y desarrollos motrices.

En su mayoría expresaron que los niños desarrollaron las actividades para mejorar el aspecto actitudinal, como por ejemplo el entrevistado 6 que dijo que no solo era el tema de potenciar el arte o el deporte, sino que les enseñan un tema de disciplina respetar el espacio del otro y los tiempos, cuidar lo que no es tuyo porque hay más niños que también lo usarán. Resaltó que hay cosas que ayudan al niño a crecer en temas formativos, no solo es un tema de diversión.

Sin embargo, gran parte de los entrevistados destacó el desarrollo de las actividades motrices. Así tenemos a la entrevistada 4 que nos refirió que el objetivo principal era divertirse, pero, sin embargo, su hija pudo desarrollar sus manos, tener la paciencia para realizar este tipo de actividades en un lugar tan apropiado, trabajar en equipo, las ganas de seguir aprendiendo y sobre todo que hay horarios donde no solo van a hacer lo que ellas quieren, sino que hacen actividades propias.

Con respecto a la participación de los hijos de los entrevistados en su mayoría fue muy activa es así como el entrevistado 1 mencionó que su hijo disfrutó de las actividades porque cuentan con una gama tan variada para hacer actividades que después de eso regresaron 3 años seguidos.

Con respecto a la participación activa el entrevistado 2 mencionó que en su caso deja que sus hijos interactúen con los moderadores, porque así ellos fomentan que los niños participen y que sean más libres para desenvolverse en la realización de las actividades.

En relación a la interacción de los niños con la población local considerando que en su mayoría los trabajadores pertenecen a la zona, podemos decir que hubo mucha interacción refiriendo el entrevistado 5 que afirmó que fue muy buena, en realidad la actitud y aptitud que tiene el colaborador en Paracas, siempre muy amables y educados, serviciales, cariñosos con los niños.

El entrevistado 3 comentó que la interacción fue moderada señalando lo que era buena en general, pero no todos los encargados del entretenimiento tienen el mismo tacto con los niños. Sugirió que podrían separar al equipo y áreas por el perfil. En cuanto a los entrevistados 4 y 7 refirieron que hubo poca interacción, sin embargo, ambos destacaron que el motivo se centró en la timidez natural de los niños y en que, debido a otras actividades, interactuaron poco con adultos.

Se destaca el reconocimiento y aprecio por la amabilidad, educación y buena actitud demostrada por los lugareños que han logrado plasmar una imagen sumamente positiva del poblador Paraquense en el marco de esta experiencia.

SOBRE LA MULTISENSORIALIDAD DEL HUÉSPED

Siendo los hoteles de la zona, exclusivamente pensados en propiciar una experiencia que despierte los sentidos en el usuario, debemos destacar, respecto al hotel estudiado, que la percepción del jefe de hogar sobre las emociones transmitidas de sus hijos a través de las actividades recreacionales fue positiva ya que la mayoría de entrevistados consideró que contribuyeron a la relajación (la mayoría de veces descrito como “altamente relajados”), otra emoción destacada es la felicidad y reconocieron que estas emociones incentivaron el deseo de volver al hotel.

Asimismo, el testimonio que más llamó la atención fue sobre la seguridad que recibieron en su estadía, ya que los padres pudieron experimentar la tranquilidad de sentir que los niños podían hacer uso de las instalaciones de forma segura contando constantemente con la colaboración del personal de cada área dentro del hotel, ya que era evidente el celo y el profesionalismo con el que se aseguraban de la integridad de cada niño, de cuyo paradero podían dar fe en todo

momento, logrando en los padres una sensación de confianza que, en el contexto de inseguridad en que se vive actualmente, resulta sumamente destacada.

Finalmente, la experiencia que más resaltaron los entrevistados fue la satisfacción y emociones positivas vividas en los niños durante la realización de cada actividad recreacional, que se tradujo en padres satisfechos y complacidos con la totalidad de la experiencia.

Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos en el hotel, la evidencia demuestra que los niños se sintieron muy relajados como señala el entrevistado 5, quien comentó que estaban felices, siempre querían más actividades, se han sentido tranquilos y relajados. Coloquialmente, expresó que sus niños “llegaban a la habitación muertos”.

Con respecto a los que solo se sintieron relajados el entrevistado 4 señala que: Definitivamente se han relajado siendo su principal objetivo, ya que los niños disfrutaron en las piscinas, las zonas al aire libre, con las actividades y la importancia del desconectarse un poco de las actividades diarias, lo que hace que deseen volver.

Con respecto a la seguridad de los niños los padres de familia expresaron que se sintieron muy seguros con énfasis en el cuidado personal del niño el entrevistado 1 mencionó que eso es lo más importante del servicio que brinda el hotel porque uno confía desde que conversa con las personas que están trabajando ahí y dan la confianza de que van a cuidar y respetar a los niños y los protocolos que cumplen. También consideraron hacer énfasis en la seguridad en la infraestructura comentando el entrevistado 2 que le pareció bien, “súper”, este es un hotel 5 estrellas. Todo está súper tienen seguros para el enchufe, la seguridad de la puerta en cada extremo, hay un guardián que sabe quién entra te mira y es súper amable también en las instalaciones y en la seguridad súper bien.

En cuanto a la sensación de satisfacción de los niños con respecto a las actividades a las actividades recreacionales podemos decir que la visita fue muy grata y los niños se sienten muy satisfechos por lo cual desean volver. Es así como lo menciona nuestro entrevistado 4 quien otorgó en ese sentido un “nivel

10”, refiriendo que se sintieron gratamente satisfechos desde la llegada hasta el final de la experiencia. Se logró pasar un gran momento no solo por las instalaciones sino también por la calidez el capital humano.

Hubo quienes comentaron que estaban altamente satisfechos sin mayores explicaciones y solo la entrevistada 2 ofreció su aporte de que a pesar de sentirse satisfecha con la experiencia vivida por su niña, recomienda nuevas actividades, como por ejemplo: “el volar cometas, más actividades al aire libre, por ejemplo el yoga para niños, conocer un poquito de historia, sugirió preguntar si a los niños les interesaría y así sacarle el jugo a la belleza que tiene por ejemplo, el mini huerto para que aprendan a cosechar, o con las flores aromáticas y así crear sus propios perfumes y fomentar la investigación.

Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, se encontró que las emociones positivas siguiendo un orden de importancia que los propios padres adjudicaron al observar que las experimentaron sus hijos, fueron:

Sorpresa y aprendizaje citando lo que dice el entrevistado 5: “El hecho que interactúen con otros niños, el poder aprender cosas nuevas que ustedes les enseñaban, esa satisfacción de sentirlos felices de escucharlos decir lo hice”

Cariño alegría y afecto nos expresó el Entrevistado 3 que durante la prestación del servicio percibió en sus hijos las emociones de alegría, felicidad, satisfacción.

Finalmente hubo dos entrevistados que resaltaron la seguridad y autoconfianza adquirida en los durante la realización de las actividades.

Es así que, este estudio destaca la satisfacción con el enriquecimiento emocional experimentado por los niños, quienes no solo lograron experimentar alegría, sino también afianzaron su autoconfianza y seguridad, avanzando más allá del componente lúdico, se percibe que el niño aprende, que se supera, que se siente orgulloso de sus logros, que participa en equipo con todo el cúmulo de beneficios que ellos implica (solidaridad, amistad, saber perder, etc.), lo que fue altamente valorado por los padres.

SOBRE EL ENTRETENIMIENTO Y CAPACIDAD LÚDICA

Según la experiencia del huésped sobre las actividades deportivas y recreativas comentaron que contribuyeron de manera positiva ya que en su mayoría los entrevistados expresaron que fue una experiencia nueva y vivieron un momento único como familia creando un momento memorable.

Por otro lado, las actividades recreacionales en el hotel se dieron de manera lúdica, esto debido a que se invitó a los niños a participar mediante juegos singulares y divertidos. Además, mencionaron que dentro del programa había actividades manuales como el arte botánico, el taller de mándalas y las actividades deportivas que se realizaban en la playa y espacios abiertos que promovían el contacto con la naturaleza como la fogata, catamarán, etc.

Finalmente, los entrevistados coincidieron en su mayoría que sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel.

Con respecto a las actividades deportivas y recreativas ofrecidas en el hotel, contribuyó a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia. De esta manera en su mayoría los entrevistados expresaron que las actividades eran muy singulares para sustento contamos con el testimonio 3” para quien todas las actividades superaron sus expectativas, fueron sorpresas una tras otra, juegos, detalles y terminó tan maravillado que el niño pidió volver todos los años

Finalmente, todos concuerdan que las actividades fueron divertidas.

Con respecto a las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel los entrevistados expresaron que fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza.

Resaltando a las actividades deportivas o recreativas que el hotel incluye durante la estadía como catamarán, paddleboard, kayak y bicicletas, siendo descritas por el entrevistado 4 como “una experiencia fabulosa que uno así nomás no vive en cualquier lugar”.

También se promovió el contacto con la naturaleza a través de actividades manuales o artísticas como manifestó el entrevistado 1 quien recordó particularmente el momento de recoger las hojitas para hacer manualidades, ya que con eso se movilizaron por todo el hotel para recolectar las flores.

Con respecto a las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel, consideran que si se promovieron con juegos y de manera lúdica como por ejemplo el entrevistado 8 mencionó que hubo “bastantes juegos”, que todo estuvo muy bien y lo que más le es gusto que se acercaran a participar y los animaran bastante.

Con respecto al disfrute de las experiencias en el hotel, los entrevistados respondieron de manera unánime que sí. Esto se refleja en una síntesis del testimonio del entrevistado 4 quien expresó que se veía en sus rostros porque su sonrisa era constante y su relax era constante y volver es algo que le habían prometido, y el entrevistado 5, cuando manifestó que se fueron con pena y siempre conversamos que pronto vamos a volver cuando mejore esta situación, recalcó que se acuerdan de todo y se han llevado una muy buena impresión, para finalmente comentar que “sacarles ese recuerdo va a hacer imposible”.

SOBRE LA CALIDAD RACIONAL

La percepción del huésped sobre la calidad racional que se le brindó, fue que se dio de manera adecuada, sin embargo, algunos entrevistados refieren que requiere algunas mejoras, tales como evitar mantener a los niños en un ambiente cerrado y acondicionar más los ambientes para la comodidad de los niños. Al margen de estas observaciones, el público reconoce el esfuerzo del establecimiento por atender de manera personalizada las necesidades de los pequeños huéspedes en cuanto a infraestructura, alimentación, alojamiento, recreación y seguridad.

Asimismo, en cuanto a la capacidad de adaptarse a las necesidades del público infantil, los entrevistados expresaron que el hotel hace sus mejores esfuerzos para brindar todas las facilidades a cada integrante de la familia.

De igual forma transmitieron que el personal del hotel responde de manera eficiente para atender cada necesidad de este público, se considera que está altamente capacitado y cuenta con vocación de servicio, asimismo, reconocen y valoran la disposición mostrada y amabilidad al solicitar algún servicio complementario.

Finalmente concluyeron que las actividades fueron comunicadas de manera propicia y oportuna, aunque se puede mejorar dicha comunicación.

Con respecto a los aspectos que describirían los huéspedes como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos en su mayoría expresaron que eran adecuados como por ejemplo el entrevistado 2 comentó que fue mucho más adecuado que cualquier otro hotel, por ejemplo, en el restaurant el personal siempre es muy atento con los niños y tienen el un buffet de desayuno para niños que hacen que toda la comida se vea divertida.

El entrevistado 6 hizo hincapié en que era inadecuado ya había muchos niños en un ambiente cerrado, porque muchas de las actividades se siguen realizando masivamente ahí. Sugirió que esa área sea el punto final o el de partida para realizar el resto de actividades. Opinó que falta un poco más de orden quizá porque a veces falta un poco más de personas para cuidar a los niños.

Con respecto a que tan adaptados a las necesidades de los niños consideran los jefes de familia que están los servicios que ofrece un hotel en Paracas, los usuarios consideran que están muy bien adaptados citando a el entrevistado 1, mencionó que están mucho más adaptados que cualquier otro hotel, por ejemplo, en el restaurant el personal siempre es muy atento con los niños y tienen el un buffet de desayuno para niños que hacen que toda la comida se vea divertida

Y al entrevistado 4 que comentó que sí está preparado, es un hotel familiar, está bastante pensado en la diversión para los niños y en familia y cuentan con el espacio físico, una calidad humana esperable y una seguridad bastante confortable.

Ambos hacen énfasis en que el hotel cubre bastante bien las necesidades, saca a

los niños de la monotonía de una manera divertida y les da la oportunidad de aprender nuevas cosas en un ambiente seguro

Pero también tenemos la opinión de 3 entrevistados que coinciden que el hotel tiene puntos de mejora y faltan implementar como los señala el entrevistado 2 y 3 como el entrevistado 2, quien sugirió brindar un banquito a los niños para subir al inodoro sin ayuda, en la ducha poner una baranda para que el niño se agarre como en la tina, eso es lo básico, igual en el cuarto de juegos poner un lavadero a su altura para los niños que se ensucian las manitos con las tómperas. Y el entrevistado 8 considera la posibilidad de construir vestuarios porque muchas de las familias que ya habían hecho check-out y seguían haciendo uso de las instalaciones se bañaban en las duchas tropicales que comparten, pero consideraba que era peligroso porque podrían caerse yendo al baño además sugirió colocar un cambiador para niños para las madres que van con bebés

En consideración a si las expectativas que generó el hotel respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas, podemos decir que la mayoría de entrevistados dijo que sí y fueron cubiertas conforme a la promesa sin mucha explicación.

Pero también encontramos un sí con observaciones como aseveró la entrevistada 6 quien cree que falta publicidad y desde que la persona realiza la reserva deberían enviarles el programa e invitarlos a participar o que se inscriban, es algo que ha mejorado porque saben que habitaciones tienen niños y les dejan los programas, pero ha notado que no es siempre. Lo bueno es que se busca en esas actividades participen todas las edades.

Con respecto a la predisposición para brindar algún servicio complementario los huéspedes expresaron que si se dio en todos los casos como se ve reflejado en los siguientes testimonios: el entrevistado 5 manifestó que nunca le pusieron peros, siempre muy educados y serviciales y las pocas cosas que pedían las hacían con muchas ganas. Y el testimonio del entrevistado 1 contando que su hijo a pasado dos cumpleaños allí y siempre han dado el servicio de arreglarle el cuarto previa coordinación, lo tratan de manera especial en el comedor, al él le gusta el jugo que le dan cuando ingresa al hotel (ice tea) y los meseros siempre

recuerdan eso y le invitaban esas son cosas tan simples que las hacen por detalle y por cariño a las personas.

Con respecto al nivel de profesionalidad los huéspedes en su mayoría consideran que el personal está altamente capacitado para atender las necesidades de sus niños es así como se ve reflejado en el testimonio del entrevistado 1, quien manifiesta que todos siempre son muy atentos y cree que pasa bastante la valla de expectativa comparado con otros hoteles porque parece que se dedican bastante a conseguir o tratar que todos tengan ese espíritu de servicio que es lo que naturalmente uno debe tener cuando trata con personas. Y el testimonio del entrevistado 5, quien destaca que los trabajadores son muy profesionales, jóvenes con mucho entusiasmo y mucha energía. Su respuesta nunca era un no, sino era “déjeme ver que podemos hacer”, no había ese sinsabor. Pero sobre todo siempre sorprendían con sus detalles. Concluyó su comentario con: “esas son memorias que marcan”.

En términos generales, la satisfacción de los padres con la experiencia vivida por sus menores hijos en todos los aspectos analizados, fue altamente positiva, se destaca la originalidad de la propuesta, que, sumada a la implementación y el recurso humano especializado, además de la riqueza natural donde se encuentra ubicado, explican por qué se ha logrado posicionar este establecimiento como el más reconocido en el segmento de turismo familiar y recreación infantil, segmento que va en alza y que cada vez busca nuevas experiencias, pero que sin embargo, tal como muchos de los entrevistados manifestaron, “les encantaría repetir la experiencia” aunque a la vez refieren sentirse gratamente sorprendidos con innovaciones sorpresivas que hacen la experiencia más completa y memorable. Todo lo mencionado explica la frase que, tan emotivamente pronunciara el último de los entrevistados: “esas son memorias que marcan”.

DISCUSIÓN

Un aspecto de la actividad turística que hoy se observa con mucha atención por su extraordinario potencial, es el segmento familiar, situación que no ha sido ajena a nuestro país, pues tanto organismos nacionales como internacionales reconocen el alto porcentaje de turistas que viajan en familia. En el contexto que vivimos, y tras las considerables pérdidas ocasionadas por el COVID - 19, (según la ONU, 2020, se perdieron entre 910,000 y 1,2 billones de dólares en exportaciones de turismo, solo en la primera ola) diversificar y propiciar las actividades ofrecidas a este segmento sería una opción muy prometedora para lograr la rápida reactivación y recuperación turística.

Nuestro estudio se encuadra en la oferta de experiencias turísticas, las cuales se caracterizan por actuar a nivel subjetivo, por lo que el consumidor no solo es racional, sino (y tal vez más importante), emocional, con la ventaja de generar lazos duraderos con la marca, lo que se aprecia al constatar, en las entrevistas, la afinidad emocional demostrada por los clientes, que no solo reconocen el lazo afectivo sino que desean compartirlo con conocidos y familiares, sin embargo, el estudio de la experiencia turística plantea la dificultad de requerir métodos de análisis bastante más complejos que los utilizados en el campo de los servicios. Schmitt (2006), razón por la cual se debió acudir al estudio fenomenológico, en el que se pudo conocer la manera en que el individuo reacciona frente a un fenómeno determinado, y este acercamiento posibilitó conocer sus emociones, su evaluación de la experiencia, razones de satisfacción, así como sus observaciones.

En pleno siglo XXI debemos reconocer y aceptar que la experiencia va a sustituir a la adquisición del servicio como tal, (Pine y Gilmore, 1999) nos recuerdan que el individuo se involucra en el plano físico, emocional, intelectual y aún espiritual, y es esta complejidad de afectaciones e interacciones lo que hace que la experiencia sea eminentemente individual. Y podemos decir que, también, estas características hacen a la que evaluar la experiencia sea algo sumamente difícil dada la multiplicidad de sus componentes, (Pulido y Navarro,1998) diseñan un

conjunto de factores que abarcan aspectos sociales, emocionales, sensoriales, creativos, relacionales, cognitivos y personales, los que conforman dimensiones que fueron tomadas como referente para realizar este estudio. Como lo hacen notar (Pulido y Navarro, 2014) la identificación y conocimiento de indicadores como la co-creación, multisensorialidad, la contribución al disfrute y la calidad racional, muestra los factores que condicionan la experiencia del visitante, contribuyendo a la planificación y gestión de destinos.

Con respecto a la experiencia familiar con las actividades recreacionales orientadas al público infantil, analizadas en el contexto de este hotel 5 estrellas del distrito de Paracas, se pueden describir como altamente positivas respecto a la implicancia y participación de los usuarios, multisensorialmente fomentadora de emociones positivas, con alta capacidad de lúdica y de entretenimiento, propiciadoras del contacto con la naturaleza y con una calidad racional satisfactoria. Podemos decir que reúne las características para constituir las mejores experiencias, planteadas por Pline y Gilmore (2000), de ser entretenidas, propiciar el escapismo, estéticas y poseer un componente educativo, lo que explicaría el éxito evidente de la oferta analizada.

Con respecto a la co-creación durante las actividades recreacionales para el público infantil analizadas, podemos decir que la percepción del huésped respecto a la implicancia de sus niños en las actividades recreacionales fue positiva, la mayoría de niños participaron de manera íntegra en el desarrollo de las actividades recreacionales. Como lo dice Bern Schmitt (1999): el estímulo debe ser lo suficientemente atractivo como para que el cliente decida participar del proceso, cosa que en este caso se evidencia, ya que los niños se sintieron suficientemente motivados a participar y lo hicieron de manera íntegra, explicando esto, el atractivo del estímulo. Los entrevistados resaltaron la interacción entre colaboradores y público infantil enfatizando el trato con respeto, cariño y calidez. Cabe resaltar aquí el aporte de Bern Schmitt (1999), quien llama la atención sobre el hecho de que, si la experiencia ha sido lo suficientemente trascendental, el cliente siente la marca y genera un lazo emocional y afectivo con ella. La mayoría de los huéspedes consideran que las actividades recreacionales en el hotel son

novedosas, variadas, que desarrollan la motricidad y creatividad de forma integral en el niño, le impulsan a salir de su zona de confort, sociabilizar, mejorando el aspecto actitudinal, mostrando las bondades del trabajo en equipo, disciplina, la necesidad de interactuar con los trabajadores del hotel (cuya amabilidad y predisposición se destacó reiteradamente) y generar con ellos una comunicación, la solidaridad, etc. Al respecto, el trabajo de Pine y Gilmore (2000) propone los cuatro dominios de una experiencia, los mismos que se relacionan con el nivel de esfuerzo e implicancia que el cliente debe aportar a fin de que la experiencia sea satisfactoria y dan como consecuencia dos grandes dimensiones: La participación del consumidor y la conexión. Respecto a la primera, podemos decir que hay participación activa y en cuanto a la conexión, vemos un alto grado de inmersión, pues el cliente se involucra y puede alterar el curso de la experiencia. Estas características enriquecen y hacen memorable la experiencia, lo que se evidencia en las respuestas obtenidas en las entrevistas.

En cuanto a la multisensorialidad que promueve las actividades recreacionales analizadas, los entrevistados percibieron las emociones de sus hijos como positivas, destacando que las actividades contribuyeron a la relajación y felicidad. La importancia de las emociones es indudable, ya lo dice, desde hace más de 30 años Izard (1989) quien destaca las funciones sociales que desempeñan las emociones: facilitando la interacción social, controlando la conducta, permitiendo comunicar los estados afectivos y promoviendo la conducta pro social, y menciona que emociones como la felicidad, favorecen los vínculos sociales y relaciones interpersonales, mientras que la ira genera respuestas de evitación o confrontación. Y si nos remontamos más al pasado, tenemos la declaración de Charles Darwin (1873) quien argumentó que la emoción sirve para facilitar la conducta apropiada, lo que le otorga un papel de vital relevancia en la adaptación. Los padres actualmente se preocupan por reforzar el aspecto emocional de sus niños, conocedores de los beneficios que ello implicará en el desempeño del futuro rol que deseen cumplir en nuestra sociedad. Por esa razón, el hecho de que los padres enfatizen muy sólidamente el logro de dichas emociones, representa el éxito de la experiencia en esta dimensión. Un testimonio llamativo fue (de modo unánime) la sensación de tranquilidad y confianza al sentir que los

niños podían hacer uso de las instalaciones de forma segura, sensación inspirada en el celo profesional con que se observaba a cada niño en sus desplazamientos y permanencia en todos los ambientes. Aquí cabe destacar que dicha confianza y sensación de seguridad fue experimentada por los padres, quienes, como copartícipes de la experiencia, transmiten dicha sensación a sus niños, propiciando así una experiencia más tranquila y relajante. Las emociones positivas observadas por los padres en los niños, siguiendo un orden de importancia, fueron: En primer lugar: sorpresa y aprendizaje, en segundo lugar: cariño alegría y afecto y, en tercer lugar: seguridad y autoconfianza. El estudio destaca la satisfacción con el enriquecimiento emocional experimentado por los niños, quienes no solo lograron experimentar alegría, sino también afianzaron su autoconfianza y seguridad, más allá del componente lúdico (solidaridad, amistad, saber perder, etc.), lo que fue altamente valorado por los padres y puede representar una gran ventaja competitiva cuando decida repetir la experiencia.

Respecto al disfrute y/o diversión del usuario durante la experiencia, los entrevistados, en su mayoría, expresaron que fue una experiencia nueva y vivieron un momento único como familia, aceptan que se logró crear un momento memorable. Percibieron que las actividades recreacionales adquirieron una característica lúdica, se realizaron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza, invitándose a los niños a participar mediante juegos singulares y divertidos. Se coincidió unánimemente en que los niños se divirtieron y disfrutaron la experiencia. Respecto a esta dimensión, Pulido y Navarro (2014), proponen que tiene como indicadores, entre otros: la presencia de actividades recreativas y deportivas, su realización al aire libre y en contacto con la naturaleza, que el usuario perciba diversión y disfrute durante su vivencia, también mencionan el ambiente festivo y el componente artístico y cultural, podemos afirmar que el producto analizado consta de todos estos componentes, reconocidos y valorados claramente por los usuarios, lo que permite calificar la experiencia como entretenida y con Capacidad lúdica demostrada.

Finalmente, sobre la percepción del usuario respecto a la calidad racional del servicio en general fue que se brindó de manera adecuada, con algunas breves

observaciones. En general se reconoce el esfuerzo del establecimiento por atender de manera personalizada las necesidades de los niños en infraestructura, alimentación, alojamiento, recreación y seguridad, destacando que el personal se considera altamente capacitado y cuenta con vocación de servicio, reconociendo y valorando la disposición mostrada y amabilidad al solicitar algún servicio complementario. En términos generales, se considera que la experiencia cubrió las expectativas generadas, aunque hubo observaciones en cuanto a la comunicación. Al respecto, cabe mencionar el argumento de Sánchez C., quien destaca que en el tipo de turismo que interesa a este estudio, se crea una vivencia satisfactoria, la misma que se logra al atribuirle el individuo significado a aquello que hace durante su viaje, y nos recuerda que, si se generan y ofrecen vivencias satisfactorias, memorables y únicas, las mismas serán dignas de ser recordadas y contadas. (Sánchez C. 2017). Y es a este resultado que apunta la organización analizada, pues los resultados muestran que el usuario no solo se retira satisfecho, sino que reconocen la singularidad de la propuesta enfatizando con un marcado componente emocional, su deseo de repetir la experiencia.

Luego de analizar cada una de las dimensiones tratadas, es necesario señalar que durante el desarrollo de la investigación, se realiza el hallazgo del reconocimiento de un componente educativo en la experiencia entregada, lo que nos lleva a recordar lo expresado por la OMT, en su documento: Turismo, Panorama 2020, donde se señala que las tendencias de nuevos segmentos de mercado demandaban productos y servicios renovados, basados especialmente en el espectáculo, la emoción y la educación. (OMT, 2020). Al respecto, cabe resaltar el aporte de Pine y Gilmore (2000), quienes mencionan, justamente sobre el componente educativo de la experiencia, que lleva a absorber, igual que en el entretenimiento, los sucesos que se desarrollan ante él, Implica la participación activa de la mente (educación intelectual), o el cuerpo (adiestramiento físico)

Por consiguiente, la experiencia familiar con las actividades recreacionales orientadas al público infantil, analizadas en el contexto de un hotel 5 estrellas del distrito de Paracas, es percibida por los usuarios como altamente positiva y satisfactoria, lo que permite la planificación y gestión de dicha experiencia a fin de

mantener dicha percepción.

Respecto a estudios sobre la experiencia turística, tenemos el trabajo de Hernández M. et al. (2020), que persigue el objetivo de aplicar el enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos, se diferencia de nuestro estudio que se orienta al conocimiento de la experiencia a fin de perfeccionarla y establecer su valor como elemento integrador para el segmento infantil. El enfoque de dicha investigación fue cualitativo, basándose puramente en revisión de la literatura sobre innovación de marketing a diferencia de este estudio que acudió al propio segmento a fin de obtener información de tipo primario. El estudio de Hernández concluyó que: cambiar el diseño del producto permitiría crear experiencias únicas y memorables, así como, mejorar los medios de promoción para comunicar sensaciones y emociones que se van a experimentar, en nuestro caso, rescatamos también la importancia de la innovación, ya no aplicando el enfoque experiencial (pues éste ya se aplica), sino perfeccionando aspectos de promoción y comunicación y manteniendo la singularidad y variedad de la oferta.

Otro interesante estudio (realizado por Torres P., 2018) que resalta la importancia de la experiencia turística, se aboca a su medición en una ciudad en particular. Este estudio, al igual que el nuestro, evalúa una serie de dimensiones e indicadores propuestos en literatura especializada haciendo uso de cuestionarios, pero se concentra en la realización de una matriz de análisis: importancia - desempeño percibido, lo que le permitió identificar factores que influyen en la satisfacción del turista, mientras que nuestro estudio se basó en el análisis de cada una de las dimensiones por separado. Dicho estudio, a diferencia del nuestro, analizó las dimensiones de: unicidad, multisensorialidad, calidad racional, desarrollo personal, desarrollo racional y responsabilidad, mientras que nuestro estudio se centró en la co-creación, multisensorialidad, entretenimiento y capacidad lúdica y finalmente calidad racional, teniendo en cuenta la orientación de la oferta del hotel analizado en Paracas. Sin embargo, en ambos casos, se llega a la conclusión de que la experiencia es considerada altamente satisfactoria. Como diferencias notables, hallamos que, los únicos aspectos hallados por debajo de las expectativas por Torres P., son: el desarrollo racional y la

responsabilidad, mientras que, en nuestro caso, no se halló por debajo de las expectativas ningún aspecto en particular, aunque se hallaron algunas observaciones en cuanto a implementación, y sobre todo en el aspecto promocional y comunicativo.

Otro estudio comparable al nuestro es el realizado por Sánchez et al. (2017), referente a la rentabilidad teórica de hoteles boutique, el mismo que resaltamos por haber sido explicado desde la experiencia memorable, pues se basa en la teoría de economía de la experiencia y su complementariedad con la teoría de recursos y capacidades. A diferencia de nuestro estudio, que acudió a la fuente para obtener información primaria, Sánchez se basa exclusivamente en revisiones documentales y concluye que el servicio superior, la capacidad para sorprender al huésped y la creatividad de los recursos humanos son los principales factores en la generación de experiencias memorables y que gracias a la reputación que construyen, contribuyen a la rentabilidad de estas organizaciones. Rescatamos el hecho de que las respuestas de nuestros entrevistados evidenciaron su aprecio por el servicio superior, reconocieron y valoraron la capacidad del establecimiento para sorprender al huésped y se reconoció también la creatividad de los recursos humanos, a lo que podemos añadir en nuestro caso un elemento adicional muy reconocido, que es la buena actitud y disposición de los recursos humanos, lo que, desde el punto de vista del estudio realizado por Sánchez, explicaría el éxito de la oferta del establecimiento analizado en Paracas.

Otra investigación respecto a turismo experiencial es la de Guapi-Guamán et al. (2020), que está abocada a las actividades relacionadas con el deporte y los juegos tradicionales como una perspectiva nueva para el desarrollo del turismo en el Ecuador. Este estudio, que se caracteriza por ser analítico y basarse en publicaciones de los últimos 10 años, a diferencia del nuestro que es un estudio fenomenológico, que se abocó al estudio de la experiencia a través de los usuarios. El estudio de Guapi-Guamán concluye que el turismo experiencial es una alternativa muy viable frente al turismo tradicional, caracterizado por su oferta rutinaria y limitada, ya que el turismo de experiencias permite al visitante más libertad, vivencias, experiencias, oportunidades para recrearse, practicar

actividades al aire libre y deportes de manera personal. Al igual que Guapi-Guamán, nuestro estudio también concluye que el turismo de experiencias es (en el entorno de Paracas y en las presentes circunstancias), la alternativa ideal para sustituir al turismo tradicional.

Finalmente, cabe comentar el estudio realizado por Arce E. (2019), que estuvo orientado a hallar una relación entre el Marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en una empresa de la ciudad de Chiclayo. Esta investigación se diferencia de la nuestra por ser de modelo cuantitativo y basarse en el procesamiento estadístico de la información obtenida mediante cuestionarios, mientras que la nuestra es cualitativa de corte fenomenológico. El estudio de Arce E. concluye que sí existe relación entre ambas variables, conocimiento que podría profundizarse y ofrecer más alternativas de aplicación, si se continuara con un estudio como el nuestro a fin de analizar a fondo la experiencia vivida por dichos consumidores.

Respecto a las limitaciones del trabajo, tuvimos un inconveniente debido a políticas de la organización que impedían el libre uso del nombre del establecimiento en investigaciones, debido a lo cual, se tuvo que generalizar como “un establecimiento hotelero 5 estrellas en el distrito de Paracas”. Otra dificultad la planteó el actual estado de cosas, que, debido a los actuales protocolos de seguridad y salubridad, dificultaban (y en muchos casos, impedían) la realización de las entrevistas dentro del hotel, lo que nos obligó a contactar a los huéspedes vía la plataforma zoom. Pese a que el objetivo inicial era lograr 12 entrevistas, sin embargo, al decretarse una segunda cuarentena, la ocupación hotelera se redujo y muchas de las reservas se cancelaron, en vista de que no existe fecha fija para el retorno a la normalidad, se decide efectuar las entrevistas, logrando contactar solo a 10 grupos familiares, que, al participar en un estudio de corte fenomenológico, sí nos permitieron lograr los objetivos de la investigación, y concluir con el análisis.

A partir de nuestro trabajo, planteamos la necesidad de realizar un nuevo programa de actividades más diverso y que incluya lo solicitado por los

huéspedes. Asimismo, podría editarse a modo de manual, a fin de que otros hoteles de la misma categoría incluyan el departamento de actividades y puedan captar el segmento familiar. A la luz de los hallazgos realizados, consideramos también que podría realizarse un estudio que profundice acerca de la percepción del aspecto promocional y comunicativo en relación a la experiencia analizada, ya que, según se pudo verificar, es uno de los pocos aspectos que requieren ser ajustado, dado las nuevas necesidades de comunicación propias del momento que vivimos.

V. CONCLUSIONES

La experiencia familiar con las actividades recreacionales orientadas al público infantil, analizadas en el contexto de un hotel 5 estrellas del distrito de Paracas, se pueden describir como altamente positivas respecto a la implicancia y participación de los usuarios, con participaron íntegra en el desarrollo de las actividades, multisensorialidad altamente fomentadora de emociones positivas, propiciadoras de entretenimiento y con capacidad lúdica, además de reconocer la presencia de un importante componente educativo y en cuanto a calidad racional, los usuarios aceptaron sentirse altamente satisfechos, con breves observaciones para mejorar la comunicación de la oferta.

El huésped infantil participa en la creación de las actividades y su participación se evidencia en varios aspectos: lo más evidente fue la participaron íntegra en las actividades recreacionales, se evidenció una participación activa en actividades actitudinales y motrices, hubo marcada interacción con los colaboradores en un marco reconocido como de trato respetuoso y cálido. Los usuarios la innovación y diversificación de las actividades, permitiendo interactuar a niños de diferentes edades.

Se valoró el componente motriz de las actividades que propiciaron el desarrollo de actividad física en contacto con la naturaleza y la motricidad, y el componente actitudinal, al propiciar en el niño el aprecio por el trabajo en equipo, la solidaridad, responsabilidad, puntualidad, respeto por el espacio y el tiempo de los demás, empatía, etc. Se resaltó, en la co-creación de la experiencia la interacción con los lugareños, representados en este contexto, por el personal que labora en el Hotel (ya que los niños y sus familias están prácticamente confinados a las instalaciones), calificándose la misma como muy positiva, debido a lo que calificaron como: amabilidad, educación, actitud de servicio, y trato cariñoso a los niños.

Siendo los hoteles de la zona, exclusivamente pensados en propiciar una experiencia que despierte los sentidos en el usuario, destaca en este establecimiento, que la percepción del jefe de hogar sobre las emociones

transmitidas a través de las actividades recreacionales fue positiva contribuyendo a la relajación y felicidad. Otro elemento importante que se logró rescatar en cuanto a sensaciones, es la seguridad, tranquilidad y confianza en cuanto a que sus niños podían hacer uso de las instalaciones de forma segura, sensación que se logró generar gracias al evidente el celo y profesionalismo que aseguraba la integridad de cada niño, de cuyo paradero se podía dar fe en todo momento, logrando así la sensación de confianza que, en el contexto de inseguridad en que se vive actualmente, resulta sumamente destacada. Otras sensaciones destacadas por los padres son, en orden de importancia:

Primero: sorpresa y aprendizaje, gracias al componente innovador y educativo de las actividades, en segundo lugar: cariño, alegría y afecto, pues desarrollaron un lazo emocional con los niños que compartieron actividades con ellos y con el personal que los atendió y en tercer lugar: seguridad y autoconfianza, ya que las actividades destacan el componente de la satisfacción por el logro alcanzado, siendo actividades con grado progresivo de dificultad, cada niño puede alcanzar logros de acuerdo a sus aptitudes y avanzar en dificultad, cimentando así su confianza y seguridad. Este conjunto de emociones evidencia un enriquecimiento emocional que avanza más allá del componente lúdico, lo que fue altamente valorado por los padres.

Los entrevistados aceptan que la experiencia contribuyó de manera positiva a su disfrute y diversión, expresando que fue una experiencia nueva y que vivieron un momento único como familia, es decir, se logró crear un momento memorable. Las actividades recreacionales ofrecidas incluyen juegos singulares y divertidos, actividades manuales como arte botánico, reciclaje, pizza experience, talleres de mándalas y actividades deportivas y otras realizadas en espacios abiertos que promovían el contacto con la naturaleza como la fogata, catamarán, cine en la playa, jugos en la piscina, etc.

Los entrevistados coincidieron de modo unánime en que sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia.

La percepción del huésped sobre la calidad racional que se le brindó, fue que se

dio de manera adecuada, sin embargo, algunos entrevistados refieren que requiere algunas mejoras, como evitar mantener a los niños en un ambiente cerrado y acondicionar más los ambientes para la comodidad de los niños. Al margen de estas observaciones, el público reconoce el esfuerzo del establecimiento por atender de manera personalizada las necesidades de los niños en infraestructura, alimentación, alojamiento, recreación y seguridad. Se percibe que, en capacidad de adaptación a las necesidades del público infantil, el hotel hace un gran esfuerzo y se resalta que el personal responde de manera eficiente para atender cada necesidad de este público, se considera que está altamente capacitado y cuenta con vocación de servicio, reconocen y valoran su disposición y amabilidad. Se percibió en la mayoría que las actividades fueron comunicadas de manera propicia y oportuna, aunque se generó la observación de mejorar dicha comunicación, aunque se reconoce que las expectativas fueron cubiertas y en muchos casos, superadas, aunque vuelve a presentarse como observación, que se debe enfatizar más la publicidad de las actividades. Se resaltó el nivel de profesionalidad del personal, al que se reconoce como altamente capacitado para atender las necesidades infantiles.

En términos generales, la calidad del servicio se percibió como muy satisfactoria.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar nuevas actividades de manera constante, a fin de permitir el disfrute del público infantil y mantener el estatus de innovación ya ganado. Asimismo, se debería promover de manera adecuada el programa de actividades antes del arribo del huésped, de una manera creativa, didáctica e ilustrativa.

Se considera que se debe incluir la participación de los padres de familia en la realización de algunas actividades para crear así una experiencia familiar integral y exitosa.

Se recomienda implementar actividades que fomenten la cultura de manera dinámica para despertar el interés de los niños y propiciar que se mantenga la alta participación, considerando que la mayoría del personal que labora en el establecimiento es de la zona y pueden transmitir conocimientos ancestrales, costumbres y tradiciones que resultarían de gran interés si son adecuadamente transmitidas. Asimismo, al establecer nuevas actividades que permitan el disfrute de la naturaleza, se fortalecería el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta el establecimiento.

Se recomienda que la empresa brinde un curso básico al personal que va a laborar en el área de actividades, sobre pedagogía y psicología infantil, a fin de aprender nuevos métodos y saber a manejar y comprender al público infantil, respondiendo a sus necesidades de acuerdo a sus edades y características individuales. El conocimiento de los estilos de aprendizaje y pensamiento y comportamiento del niño, permitiría afianzar el lazo emocional, generar sensaciones y emociones positivas y ayudar al niño a expresarlas de manera adecuada.

Reforzar el componente lúdico y divertido mediante temáticas, decoración de espacios, generación de oportunidades para captar evidencia de sus experiencias (videos o fotografías) con apoyo profesional, etc. que fomenten el disfrute de la experiencia, enriqueciéndola y diferenciándola de cualquier otra anteriormente vivida.

Se recomienda tener más colaboradores en el área para cubrir las necesidades de los niños de forma personalizada y se puedan realizar varias actividades en

simultáneo para evitar la aglomeración, lo que resulta determinante dada la coyuntura. Priorizar el uso de ambientes ventilados por encima de ambientes cerrados.

Debe cuidarse el mantener el nivel de calidad del trabajo realizado por el equipo, sea mediante reconocimientos, capacitaciones, bonificaciones, etc., ya que no se puede permitir que el nivel alcanzado se relaje y baje de calidad.

REFERENCIAS

Álvarez, S. (31 de Julio de 2014). *cnnexpansion.com*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de *cnnexpansion.com*: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/07/30/aplica-elneuromarketing-a-tu-marca>

Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid, España.: Pearson Educación S.A.

Braidot, N. (2013). *Neuroventas ¿Cómo compran ellos? ¿Cómo compran ellas? Conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Caballero R.(2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, pp71 – 94. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Cantero J. (06 diciembre 2017). *Marketing Experiencial...prácticamente magia*. Blog: *Marketing Experiencial*. Disponible en: <https://marketingexperiencial.wordpress.com/2017/12/06/marketing-experiencial-practicamente-magia/>

Cantú D. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México D.F. México: Mc Graw – Hill. Disponible en [http://www.academia.edu/16555730/Desarrollo_de_una_Cultura_de_Calidad_4ed - Humberto Cantu Delgado 1](http://www.academia.edu/16555730/Desarrollo_de_una_Cultura_de_Calidad_4ed_-_Humberto_Cantu_Delgado_1)

Chavez N. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Sexta edición. Editorial La Columna. Zulia. Venezuela.

Cohen E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, N° 13, pp. 179-201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>

Comunitat Valenciana (2018). *Maganine Turisme*. *Turismo familiar: un sector estratègic y fragmentado*. Disponible en: <http://www.turismecv.com/turismo-familiar-sector-estrategico/#:~:text=EL%20TURISMO%20FAMILIAR%20BUSCA%20EXPERIENCIAS,hora%20de%20escoger%20un%20destino>

Csikszentmihalyi M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. En Jossey-Bass Publishers: San Francisco

Cuenca, M. y Prat, A. (2012). *Ocio experiencial: antecedentes y características*. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 188, N° 756, pp. 265 – 281. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2001>

Damasio, A. R. (1998). *Emotion in the perspective of an integrated nervous system*. *Brain Research Reviews*, [https://doi.org/10.1016/s0165-0173\(97\)00064-7](https://doi.org/10.1016/s0165-0173(97)00064-7)

Darwin, Ch. (1873): *The expression of emotions in animals and man*. N.Y.: Appleton. Traducción al castellano en Madrid: Alianza, 1984.

Day R. (1994). *Psicología de la percepción humana*. Editorial LimusaWiley S.A., D.F. México.

Debord, G. (1997). *Society of the spectacle*. Río de Janeiro, Contraponto. Experience Workbook. *Observation and opportunities in experience design CCA leading by design fellows program*. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-Servicios-Tur%C3%ADsticos-Diferenciados-de-Francisco-M.-Zamorano.pdf>

García Córdoba Fernando. (2004) *El cuestionario – Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*.

Grande, I. (2000). *Marketing de los servicios*. Madrid. ESIC editorial, pp. 35 – 39 cuarta edición

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. McGraw-Hill.México.

Holbrook M. y Hirschman E. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. Journal of Consumer Research, vol. 9, N° 2, pp. 132 - 140. <https://doi.org/10.1086/208906>

HOSTELTUR (2014). *Turismo Familiar: Cuando los niños deciden el destino*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html

Izard, C. E. (1989). *The structure and functions of emotions: Implications for cognitions, motivation and personality*. En E. S. Cohen (Ed.), *The G. Stanley Hall lecture series (Vol. 9)*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10090-002>

Jensen, R. (2001) *The Dream Society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York, McGraw – Hill.

Kotler P., Kartajaya H. y Setiawan I. (2013). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. Madrid: LID Editorial Empresarial. Cuarta edición

Lederman M. y Sánchez R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial

León A. (2006) *estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*.

Primera edición. México.

Martín- Jiménez M. (2016). *Marketing digital*. García Maroto Editores, Madrid.

OMT (2020). *Turism: 2020 Vision*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284402786>

Parasuraman A., Zeithaml V. y Berry I. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, Editorial Diez de Santos, pp. 26 – 33

Pine B. y Gilmore J. (1999) *The Economy Experience*. Editorial Granica S.A. – Barcelona. pp. 17 – 19.

Pine B. y Gilmore J. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Ediciones Granica S.A.

Pine y Gilmore (2011) *Especial: Gestión de negocios 12 años*. Noviembre 2011. Disponible en: www.gestiondenegocios.com.mex

Plutchik, R: *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper&Row, Nueva York, 1980. <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>

Pulido-Fernández J. y Navarro U. (2014). *Identificación de Ítems para medir las experiencias del turista en destino*. CULTUR, Revista de cultura y turismo. Año 08, N°01, febrero 2014

Reeve, J. (1994): *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw & Hill, pp. 2 – 235

Sánchez Corrales C. (2017) *Los 5 pasos del turismo experiencial. Cómo la industria de los viajes enamora al viajero del siglo XXI*. Lid Editorial Empresarial S.L. 2017

Schmitt B. (2006) *Experiential marketing*. Ediciones Deust006F. Bilbao.

Shedroff N, (2008) *Experience Workbook. Observation and opportunities in experience design CCA leading by design fellows program*.

Stevenson, W. (2007). *Operations Management*. New York. Mc Graw & Hill,

pp. 153 – 154

Turismo de Chile SERNATUR. (2017) *Manual de diseño de experiencias turísticas* <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Ziperovich Andrés. (2004) *Turismo y recreación*. Editorial Trillas. México. Pp. 17 – 19

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL QUE SE REALIZA EN UN HOTEL 5 ESTRELLAS DE PARACAS, 2021.

ENFOQUE: Cualitativo

Variable o tema	Dimensiones o componentes	Objetivo específico	Concepto de la dimensión o tema	Indicadores	Preguntas para el jefe de hogar
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL QUE SE REALIZA EN UN HOTEL 5 ESTRELLAS DE PARACAS, 2021.	Co-creación	Describir cómo percibe el usuario su implicancia en las actividades recreacionales	“Es una forma de estrategia de mercado o negocio que hace hincapié en la generación y la realización permanente de un denominador común: el valor del cliente. Las empresas intentan compartir, combinar y renovar recursos y capacidades para crear valor a través de nuevas formas de interacción, de servicio y mecanismos de aprendizaje, añadiendo al cliente como un agente en la cadena de valor. Es una interacción compleja entre objetos y seres que crean un nuevo valor. Consiste en una creación compartida que lleva consigo una vinculación emocional con el resultado final. Es una partición mutua activa y no pasiva en las experiencias”. (Pulido y Navarro, 2014)	Nuevas experiencias	¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel?
				Desarrollo de actividades instructivas	¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron?
				Grado de participación del cliente en la prestación/ creación /difusión/ consumo del servicio o producto	¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?
				Interacción con la población local	¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?

	Multisensorialidad	Describir cómo percibe el usuario las sensaciones experimentadas al hacer uso del servicio	Descripción: “La estimulación sensorial busca, principalmente, el desarrollo de sensaciones y percepciones. Se entiende por estímulo todo lo que aplicado sobre el ser humano produce una reacción. Los estímulos pueden ser, en origen, internos o externos, físicos o afectivos. El estímulo señal debe ser oportuno en el momento en que se presenta y adecuado en calidad y cantidad. Se entiende por multisensorialidad la participación del mayor número de vías sensoriales (estimulación) en el desarrollo de la experiencia y que todas estén en armonía con el resultado final obtenido”. (Pulido y Navarro, 2014)	Sensación relajación	Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
				Sensación seguridad	Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
				Sensación satisfacción	Al concluir la experiencia vivida en el hotel, con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
				Emociones positivas	Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
	Entretenimiento y capacidad lúdica	Explicar cómo contribuye la experiencia al nivel de disfrute y/o diversión del usuario	“El entretenimiento es una diversión con la intención de fijar la atención de una audiencia o sus participantes. También se fusiona con la educación, produciendo formas más eficientes y rápidas de aprender. El concepto de capacidad lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en las personas una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que les lleva a	Actividades deportivas y recreativas	¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
				Aire libre / Naturaleza	¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera? ¿Se divertieron con las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿Cómo lo sabe?
				Actividades de aprendizaje mediante juegos	¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?

			gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones” (Pulido y Navarro, 2014)	Diversión y disfrute	¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?
Calidad racional	Describir cómo percibió el usuario la calidad racional del servicio en general	La calidad racional está constantemente dentro del ser humano, aunque científicamente es complejo de definir. Por el término razón, se entiende una facultad que poseen los humanos y que resulta determinante para hablar de su carácter excepcional o específico. Cada persona posee unos parámetros, unos sistemas de calidad, más o menos definidos, de lo que es razonable para ella. Se debe tener en cuenta que intervienen también factores económicos, sociales, familiares, educativos, emocionales, etc.”. (Pulido y Navarro, 2014)		Alojamiento adecuado a las necesidades personales	¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
				Adaptación del servicio al tipo de cliente	¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?
				Gestión de las expectativas	¿Considera usted que las expectativas que hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa? ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?
				Profesionalidad y competencias que se demuestran en la atención al cliente	¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de la investigación: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL QUE SE REALIZA EN UN HOTEL 5 ESTRELLAS DE PARACAS, 2021.

Nombre del (la) investigador (a): Jordan Sotelo, Diana Karina, Reyes Huancari, Katherin Carla.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología
<p>General ¿Cómo es la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un hotel en Paracas, 2020?</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se genera la co-creación en las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un hotel en Paracas, 2020? ¿Cuáles son los elementos de la multisensorialidad que promueven las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un hotel en Paracas, 2020? ¿Cómo contribuye la experiencia al disfrute y/o diversión del usuario? ¿Cómo percibió el usuario la calidad racional del servicio en general? 	<p>General Analizar la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un hotel en Paracas, 2020</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Describir los elementos de la co-creación utilizadas en las actividades recreacionales para el público infantil que ofrece un hotel en Paracas, 2020. Analizar elementos de la multisensorialidad que promueven las actividades recreacionales para el público infantil que un hotel en Paracas, 2020. Explicar cómo contribuye la experiencia al disfrute y/o diversión del usuario Describir cómo percibió el usuario la calidad racional del servicio en general 	No aplica	Familias con niños de >5 y <12 años que acuden a un hotel en Paracas y hacen uso del servicio de actividades recreacionales infantiles	<ol style="list-style-type: none"> Co-creación Multisensorialidad Entretenimiento y capacidad lúdica Calidad racional 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Tipo Aplicado</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Población Familias con niños que participaron de las actividades recreacionales</p> <p>Muestra: 10 familias</p> <p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p>

Anexo 3: Instrumentos utilizados

INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL QUE SE REALIZA EN UN HOTEL 5 ESTRELLAS DE PARACAS, 2021.



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería
GUIA DE ENTREVISTA

Buenos días, somos estudiantes de la UCV y estamos desarrollando una investigación acerca de la Experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que realiza en un hotel 5 estrellas de Paracas. Con esta investigación queremos conocer la percepción que tienen con los servicios recibidos, si se han cumplido sus expectativas y las mejoras que ustedes consideran que se podría incorporar para potenciar la experiencia vivida, así este hotel ofrecería un servicio más óptimo y contribuiríamos al desarrollo del turismo en la zona.

La información que usted nos proporcione será utilizada estrictamente para los fines de esta investigación y será completamente anónima. Le pedimos que colabore con nuestra investigación respondiendo algunas preguntas que nos tomarán un promedio de 25 minutos, cuyas respuestas, con su permiso, pasaremos a grabar a fin de realizar posteriormente el análisis correspondiente.

Nombre del entrevistado:

Lugar de nacimiento del entrevistado:

Centro de labores del entrevistado:

Edad del entrevistado:

Institución del entrevistado:

Hora de inicio de la entrevista:

Hora de fin de la entrevista:

Lugar de entrevista:

TEMA: ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA FAMILIAR CON LAS ACTIVIDADES RECREACIONALES PARA EL PÚBLICO INFANTIL QUE SE REALIZA EN UN HOTEL 5 ESTRELLAS DE PARACAS, 2021.

I. SOBRE CO-CREACIÓN:

1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué?
2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel?
3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron?
4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?
5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?

I. SOBRE MULTISENSORIAL:

6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?

II. SOBRE ENTRETENIMIENTO Y CAPACIDAD LÚDICA:

10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfrutaran de su estancia en el hotel?

11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

III. SOBRE CALIDAD RACIONAL:

14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?
16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?
17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?
18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Anexo 4: Validación de expertos



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

Lima, 21 de diciembre de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Verónica.

DNI: 41726975 Teléfono: 932371609

Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.

Cargo e institución en que labora: Universidad Cesar Vallejo. Coordinadora de Escuela ATH.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										x		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										x		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										x		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										x		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										x		

Promedio de valoración: 94%



Mg. Verónica Zevallos Gallardo,
Coordinadora E.P. Administración en Turismo y Hotelería
Lima norte

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

Lima, 04 de enero de 2021

Apellido y nombres del experto: Salvador García Claribel Rosario

DNI: 40910480

Teléfono: 993808689

Título/grados: Doctora en Administración

Cargo e institución en que labora: Docente- Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM		INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: _____



CLARIBEL SALVADOR GARCIA

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

Lima, 05 de enero 2021.

Apellido y nombres del experto: **CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UCV – FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



Mgtr. CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO

Anexo 5: Transcripción de entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 01
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: Irma Anderson
Fecha y hora de la entrevista: 16/01/2020 a las 16:40
Fecha de llenado de ficha: 20/02/2020
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Jefa de ventas y huésped frecuente del hotel.
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía WhatsApp y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones: Tuvimos muchos inconvenientes al realizar la entrevista ya que la conexión de internet no era buena. Finalmente la entrevista se grabó en 2 partes.
Evidencia fotográfica: 
Duración de entrevista: 37 min.
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Sí, me pareció muy innovador porque en otros hoteles en los que he estado tienen poco o nada para los niños, en cambio en este hotel cubren bastante bien las necesidades de los niños con varias cosas que hacer porque si bien los grandes nos contentamos con el restaurante, el bar, la piscina, para los niños eso es un día y los demás días buscan algo más que hacer.2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? Es algo bien bonito lo que han logrado hacer ahí porque tienen personal especial para hacer eso no es solo que tienen el área de juegos para los niños y que los niños vayan solos, hay que gente que está ayudando, supervisando e interactuando con ellos para que ellos se diviertan.3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? Sobretudo socializar con otras personas y que estén seguros y ellos con ustedes están

tranquilos les están enseñando a tener respeto y si bien es un servicio el que dan a los niños, lo dan con cariño y los niños también aprenden eso y que ustedes también se hacen respetar, a parte que aprenden a hacer manualidades e interactuar con otros niños.

4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?
Ha sido buena para él, porque la primera vez que fue, dijo: un hotel, que aburrido, que vamos a hacer ahí, pero tienen una gama tan grande para hacer actividades que después de eso hemos ido 3 años seguidos, pero si tú le dices que quiere por su cumpleaños él te dice: quiero ir al hotel. Sera un 9 porque si él no ha participado en algo es porque ha sido muy florcitas o rosadito, y es algo que de repente él no ha querido porque sinceramente ha participado en todo.
 5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?
Ha sido buena, son muy cálidos y considerados y preocupados se nota que no solo lo hacen por cumplir con su hora, se nota que se preocupan porque uno esté tranquilo y bien todo el tiempo y tienen el respeto al niño sin quitar la confianza y la forma de manejar a un niño como se debe hacer.
 6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
Totalmente, terminan las actividades en la noche y ellos terminan felices. Al medio día en la piscina, claro que sí.
 7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
Eso es lo más importante del servicio que brinda el hotel porque uno confía desde conversar con las personas que están trabajando ahí y dan la confianza de que van a cuidar y respetar a los niños y los protocolos que cumplen teniendo el número de la habitación, si el niño quiere trasladarse a otro lado, nos llaman para informarnos, preguntar dónde van a estar los papás, si el niño quiere retirarse de donde están haciendo la actividad acompañan al niño. Es algo que se nota que manejan bien.
 8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Él siempre sale satisfecho y feliz de ahí, pero a la vez sale triste porque se va extrañando, se les recuerda con tanto cariño siempre porque han sido muy atentos y muy buenos.
 9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
El ahí se ha sentido siempre muy seguro y acogido. Ha podido interactuar con los demás niños gracias al enlace que hacen ustedes porque él siempre ha sido un poco receloso con sus amigos, pero como ustedes interactúan con todos al mismo tiempo él logra hacer más amigos por las mismas actividades que hacen.
 10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
Bien, sí, porque pasear en catamarán o kayak era algo que él nunca había hecho.
 11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
Sí, cuando han ido a recoger las hojitas para hacer manualidades con eso se movilizaron por todo el hotel para recolectar las flores (Arte botánico) y también la fogata que se realiza en la playa.
- ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
Sí, todo mediante juegos. A él aparte de los videojuegos, le encanta pintar y hacer

manualidades.

12. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Si, definitivamente a él le encanta participar de las actividades tanto así que cuando estábamos ahí desde que se despertaba nos insistía para poder ir y no perderse de nada.

13. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

Por ejemplo, colocar un poco más de comidas en el menú de niños, porque como hemos ido reiterativas veces es más de lo mismo porque la carta para adultos si varia, pero si se comprende porque los niños son un poco más especiales para comer.

14. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Obviamente, el hotel es un hotel de lujo la decoración es para gente adulta, pero me parece muy bien que hayan destinado un pedacito del hotel para que sea un mundo de niños y me parece bien con lo que está ahorita.

Si habría cosas por implementar creo yo, pero si me agrada que haya un espacio.

15. ¿Considera usted que las expectativas que el Hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Mucho más que cualquier otro hotel, por ejemplo, en el restaurant el personal siempre es muy atento con los niños y tienen el un buffet de desayuno para los niños que hacen que toda la comida se vea divertida.

16. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Si, por ejemplo, el hotel tiene una pulsera para la comida de los niños (day pass) que se vende cuando se hace el check-in y siempre se respeta la cantidad de comidas y nosotros ya nos olvidamos de esos gastos adicionales y eso supera las expectativas, por ejemplo.

17. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Mi hijo a pasado dos cumpleaños ahí y siempre han dado el servicio de arreglarle el cuarto previa coordinación, lo tratan de manera especial en el comedor, al él le gusta el jugo que le dan cuando ingresas al hotel (ice tea) y los meseros siempre recuerdan eso y le invitaban esas son cosas tan simples que las hacen por detalle y por cariño a las personas.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro:	02
Nombre del investigadora/entrevistadora:	Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población:	----
Fecha y hora de la entrevista:	19/01/2021 a las 21:42
Fecha de llenado de ficha:	25/01/2021
Tema:	Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante:	Economista y ama de casa.
Contextualización:	Se contactó al entrevistado vía WhatsApp y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones:	Tuvimos algunos problemas de conexión durante la entrevista ya que la entrevistada se encontraba de vacaciones en una casa de campo.
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista:	29:44 min

1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué?

Si, la primera vez que llegamos recuerdo que me encantó el cuarto de juegos por la cantidad de manualidades que tenía, así que si súper bien, la verdad que sí.

2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel?

Bueno como te contaba súper porque los marca a los pequeños, el tema de que se preocupen por ellos deja huella, o sea en cuanto a la estrategia de enganchar a los niños es súper bueno y súper bueno también porque así ustedes le dan un tiempo a los padres para que puedan cenar o puedan almorzar tranquilos mientras que ellos obviamente dependiendo de su edad no porque no se pueden quedar solos los más chiquitos pero si son más grandecitos se pueden quedar tranquilos con ustedes mientras que los padres también están tranquilos almorzando o cenando.

3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron?

A ver si, por ejemplo el cortar con tijera, hacer las mascaritas con los personajes que a ellos les encanta entonces regresaban a casa y felices querían seguir jugando aprendiendo hacer más manualidades entonces todo eso desarrolla su motricidad ¿fina? , entonces quien lo ve de esa parte por supuesto que sí, en cuanto a la relación con los demás niños a la mayorcita le tocó relacionarse con otros niños cuando hicieron pizza, igual no tanto ya que es disperso, igual conocieron a unas niñas no tanto pero se la encontraban en la piscina y se saludaban obviamente no se acuerdan de sus nombres pero queda el recuerdo y el tema de socializar es muy bueno para los niños en el tema de la participación yo dejo que ellos decidan porque a veces cuando el adulto no los deja participar los limita y no es bueno para los niños, yo dejo que mis hijos interactúen con los moderadores que en este caso eran ustedes, me acuerdo mucho de la fogata es algo que marco a mis hijos y mi nana hasta ahorita se acuerdan de los chistes porque así ustedes fomentaban que participen y que sean más libres y que nadie y si hay personas que son guías como ustedes los papás no deberíamos interrumpir porque muchas veces interrumpimos la labor que está teniendo el guía con el niño y que el niño pueda desenvolverse salvo que requieran o que estamos viendo algo que no está bien en nuestro pequeño y que ahí si tenemos que intervenir no irnos al extremo dejar que los niños decidan.

4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?

En el tema de la participación yo dejo que ellos decidan porque a veces cuando el adulto no los deja participar los limita y no es bueno para los niños, yo dejo que mis hijos interactúen con los modeladores que en este caso eran ustedes me acuerdo mucho de la fogata es algo que marco a mis hijos y mi nana hasta ahorita se acuerdan de los chistes porque así ustedes fomentaban que participen y que sean más libres y que nadie y si hay personas que son guías como ustedes los papás no deberíamos interrumpir porque muchas veces interrumpimos la labor que está teniendo el guía con el niño y que el niño pueda desenvolverse salvo que requieran o que estamos viendo algo que no está bien en nuestro pequeño y que ahí si tenemos que intervenir no irnos al extremo dejar que los niños decidan y participen

5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?

Bien, súper bien todos están súper capacitados todos, todos nos acordamos de todas las personas que nos han tratado súper bien es importante que nosotros los papás enseñemos a saludar enseñemos agradecer, porque ustedes son súper amables, pero al niño le marcado el nombre así que hay que ser súper agradecidos así que súper bien.

6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?

Si Claro, por supuesto si no Ari no me estaría pidiendo a cada rato regresar al hotel, porque para ellos es al igual que para un adulto es un escape es la naturaleza entonces es un lugar distinto juguetes o manualidades distintas a las que se hacen en casa y entonces si por todos

lados y es no solamente socializar con niños de su edad si no con personas más grandes como ustedes y aprender muchas cosas el respeto el agradecimiento y cosas nuevas, así que súper bien.

7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?

Bien súper es pues un hotel 5 estrellas todo está súper tienen seguros para el enchufe, la seguridad de la puerta en cada extremo, hay un guardián que sabe quién entra te mira y es súper amable también en las instalaciones y en la seguridad súper bien.

8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?

Buenísima, en un momento comentamos que hay puntos de mejora y se podrían hacer más cosas por ejemplo aprovechar la belleza natural del hotel, y se pueden hacer más cosas por ejemplo el volar cometa más actividades al aire libre, por ejemplo el yoga para niños, conocer

un poquito de historia es cuestión de preguntar si a los niños les interesaría y así sacarle el jugo a la belleza que tienen por ejemplo el mini huerto para que aprendan a cosechar, o con las flores aromáticas y así crear sus propios perfumes y fomentar la investigación.

9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?

Bueno cuando nos íbamos el cariño y el afecto, y eso no solamente el tema de hacer las cosas es importar porque si no está el personal humano de trabajar con niños de nada sirve tener tantas cosas si las personas no te brindas esa calidez.

10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?

Bien en realidad hizo la bicicleta, la soga con ayuda de nosotros y Smelin que lo hizo lanzar unos aros, nos prestaron pelotas para jugar mata gente así que súper bien.

11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?

Si había porque recolectaban flores para hacer una Barbie y si había contacto con la naturaleza, aunque el jugar en la playa ya es interactuar con la naturaleza igual hay que explotar un poquito más.

12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?

Si claro que sí.

13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Si, adoran.

14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

Mucho más que cualquier otro hotel, por ejemplo, en el restaurant el personal siempre es muy atento con los niños y tienen el un buffet de desayuno para los niños que hacen que toda la comida se vea divertida.

15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

A ver, es que es complicado adaptar las cosas para los niños, lo que sí se puede hacer es brindar un banquito a los niños para subir al inodoro sin ayuda, en el tema de la ducha poner una baranda para que el niño se agarre como en la tina, eso es lo básico, igual en el cuarto de juegos poner un lavadero a su altura para los niños que se ensucian las manitas con las tómperas sería bueno.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Si, por supuesto.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Si porque ustedes brindan un horario igual lo teníamos en las puertas y ustedes no los comunicaban. Si todo, te lo traían al toque.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Buenísimo, bueno, me acuerdo que por primera vez la comida demoró un poco y es importante comunicar que los niños se irritan al esperar su comida, pero ellos no saben si la comida es para niño para adulto, pero se corrigió al toque, después nada más tomaron de buena forma nuestra sugerencia.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 03
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población:
Fecha y hora de la entrevista: 23/01/2021 a las 13:30
Fecha de llenado de ficha: 25/01/2021
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Administradora y huésped frecuente del hotel.
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía WhatsApp y la entrevista se realizó a través de audios de Whatsapp.
Observaciones: La entrevistada no contaba con mucho tiempo además tuvo algunas molestias durante su última visita, no detallo ni se explayo mucho en sus respuestas.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 14 min.
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Algunas sí como el Kayak o catamarán y pintar polos o pantuflas en el Explorer Club fueron actividades distintas que disfrutaron mucho. 2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? Entretenidas, creativas. 3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? En el kayak al remar notaron que era más difícil y fuerte de lo que pensaban. 4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? Poca, necesitaban de un adulto que lo haga. 4 5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local? Buena en general. Pero no todos los encargados del entretenimiento tienen el mismo tacto con los niños. Ahí podrían separar al equipo y áreas por el perfil. 6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación? Muy bien, se divierten y relajan. 7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos? ¡Seguridad excelente!

8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?

Siempre terminan felices con la experiencia, tristes por irse y queriendo volver lo más pronto posible.

Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?

Alegría, sorpresa, felicidad, satisfacción.

9. ¿Cómo considera usted que las actividades deportivas y recreativas, ofrecidas contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?

Creo que, dependiendo de la ocasión. La primera vez fuimos por el cumpleaños de uno de ellos y todas las actividades superaron sus expectativas, fueron sorpresas una tras otra, juegos, detalles y terminó tan maravillado que pidió volver todos los años. El siguiente año, la expectativa era mayor, disfrutó la experiencia, pero hubieron áreas cerradas como los juegos por mantenimiento, aún no había playa pero disfrutó la piscina y el Explorer y lo nuevo fue el buffet de niños.

El tercer año fueron también amigos al hotel por el cumpleaños. Pero en esta ocasión fueron algunos miembros del staff en la piscina y el Explorer quienes no estaban tan motivados o dispuestos a jugar como en los años pasados. Solo Karina, quien estuvo en los años anteriores se mostró muy dispuesta. Y en esta ocasión disfrutaron del catamarán, kayak, y el área de playa para jugar en la arena.

10. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?

Sólo los deportes acuáticos: catamarán y kayak

11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?

No se promovieron, nos fuimos enterando al pasear por el área de la actividad.

12. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Sí, se divirtieron, especialmente por la piscina, el Explorer con Karina y el buffet.

13. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

Todo fue adecuado para ellos.

14. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Bien adaptado.

15. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

No fueron adecuadamente comunicadas, pero sí cumplieron con las expectativas en las 2 primeras visitas, en la tercera dependió del staff.

16. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Siempre han sido muy serviciales con cualquier solicitud.

17. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del Hotel Paracas?

Casi todo el staff es muy amable y profesional.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 04
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: ----
Fecha y hora de la entrevista: 23/01/2021 a las 21:42
Fecha de llenado de ficha: 25/01/2021
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Administradora hotelera
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía Whatsapp y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones: La Sra. Rocío accedió a responder a dar la entrevista a través de audios ya que no se encontraba en su casa.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 20min
<p>1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Novedosos los juegos que se hacen en la piscina, y definitivamente entretenidos.</p> <p>2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? La experiencia muy buena, mis hijas han aprendido bastante en cuanto al curso donde se hacen actividades tipo psicomotriz, les ha permitido trabajar en equipo y demostrar que tenían esas capacidades, se relajaron y a la vez aprendieron a hacer máscaras, pantuflas, polos. Entrevista 5: Salieron de su zona de confort, el compartir con otros niños, sociabilizar que es muy importante para ellos. Espectacular, sobre que todo que siempre van innovando semanalmente las actividades las actividades que hacen con los pequeños.</p> <p>3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? El objetivo principal era divertirse, sin embargo, mi hija pudo desarrollar sus manos, tener la paciencia para este tipo de actividades en un lugar tan apropiado, trabajar en equipo, y esas ganas de seguir aprendiendo y sobre todo que hay horarios donde no solo van a hacer lo que ellas quieren, sino que hacen actividades propias.</p> <p>4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? Diría que un 6, pero si trataron adaptarse y desenvolverse.</p> <p>5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local? Poca interacción, pero las personas han sido bastante amables y siempre con ganas de ayudar.</p> <p>6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que</p>

se han sentido sus hijos respecto a la relajación?

Definitivamente se han relajado que era nuestro principal objetivo, en las piscinas, las zonas al aire libre, con las actividades algunas no les gustaban, pero siempre había otras opciones, el desconectarse un poco de las actividades diarias ha hecho que ellos deseen volver.

7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?

Muy seguros, nosotros somos padres muy protectores, salvo en la piscina,

Tuve mucha comunicación y confianza con el personal, incluso si mis hijas querían movilizarse compartí mi número, siendo la primera vez que yo dejo a cargo a mis hijas con alguien que conozco por primera vez. Me sentí como en casa. Igual en las caminatas al aire libre.

8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?

Nivel 10, gratamente satisfechos desde la llegada hasta el final de la experiencia. Se logró pasar un gran momento no solo por las instalaciones sino también por la calidez el capital humano.

9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?

Felicidad haciendo sus manualidades, en la piscina, en la fogata

10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?

El vóley y las bicicletas son actividades que nos gusta realizar en nuestra vida diaria y las encontramos ahí también.

11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?

La fogata, viendo el cielo, con la naturaleza, viendo las olas del mar. Fue una experiencia fabulosa que uno así nomás no vive en cualquier lugar.

12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?

Si de todas maneras. (la bola de la piscina y el cine en las noches)

13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Sí, se veía en sus rostros porque su sonrisa era constante y su relax era constante y volver es algo que le hemos prometido.

14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

Yo diría más que todo adecuado, sobre todo para mis hijas que son un poco más independientes. La habitación espaciosa, había seguridad para el tránsito, y la vista de la terraza para pasarla en familia.

15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Está preparado, es un hotel familiar, está bastante pensado en la diversión para los niños y en familia y cuentan con el espacio físico, una calidad humana esperable y una seguridad bastante comfortable.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Yo podría decir que mis hijas no esperaban tanto, cuando vieron las cosas que tenían por hacer se asombraron.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Todo lo que pedí me lo hicieron llegar. Yo tengo 3 hijas y no siempre las 3 quieren hacer lo mismo así que mantuve comunicación y siempre me transmitieron esa seguridad, pero a la vez le brindaron diversiones diferentes para que las 3 estén contentas.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Muy buen nivel de profesionalidad, siempre con una sonrisa y con ganas de ayudar, siempre sinceros, flexibilidad, atentas a las sensibilidades de mis hijas. Atentos a todos.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	
Número de registro:	05
Nombre del investigadora/entrevistadora:	Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población:	José Melgar
Fecha y hora de la entrevista:	12/02/2021
Fecha de llenado de ficha:	15/01/2021
Tema:	Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante:	Administrador hotelero
Contextualización:	Se contactó al entrevistado vía Facebook y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones:	
Evidencia fotográfica:	
Duración de entrevista:	13 min.
1.	<p>¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué?</p> <p>Si novedoso, porque en otros lugares que hemos estado de visita con mis hijos, nunca se veía esa parte de actividades y para ellos mucho menos, nada en lo que ellos digan: "que divertido, quiero hacerlo". En cambio, en el hotel hacen juegos a la intemperie, en la piscina, en el Explorer Club, que muchas veces los saca de la rutina. Realmente en Perú no se ve muy seguido.</p>
2.	<p>¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel?</p> <p>Salieron de su zona de confort, el compartir con otros niños, sociabilizar que es muy importante para ellos. Espectacular, sobre que todo que siempre van innovando semanalmente las actividades las actividades que hacen con los pequeños.</p>
3.	<p>¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron?</p> <p>La diversión, salieron de su zona de confort, sociabilizar más para ellos que están en la pre</p>

adolescencia, compartir puntos de vista.

4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?

Bastante, salir de su zona de confort, y sacarlos de esa rutina. Fueron bastantes participativos, yo diría un 8 porque no era solo playa y piscina.

5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?

Muy buena, en realidad la actitud y aptitud que tiene el colaborador en Paracas es muy buena. Siempre muy amables y educados, serviciales, cariñosos con los niños.

6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el Hotel Paracas, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?

Felices, siempre querían más actividades, se han sentido tranquilos y relajados y como sabemos los niños y pre adolescentes tienen mucha energía y ellos han podido botar esa energía y sentirse súper relajados. Con decirte que llegaban a la habitación muertos.

7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?

Se han sentido muy tranquilos, yo que soy un papá gallina, les comendé a los chicos de actividades y seguridad a mis hijos. 20 puntos es poco, siempre acompañados de un adulto que los supervise.

8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?

Muy satisfechos.

9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?

El hecho que interactúen con otros niños, el poder aprender cosas nuevas que ustedes les enseñaban, esa satisfacción de sentirlos felices de escucharlos decir lo hice son cosas que a ellos les sube el ego y la autoconfianza.

10. ¿Cómo considera usted que las actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el Hotel Paracas contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?

Mis hijos no hicieron deportes náuticos, pero si considero que sí, porque es algo que no puedes hacer en Lima, por ejemplo, tendrías que pertenecer a un club privado o tener tu propio catamarán, pero estoy seguro que los niños después de vivir la experiencia luego van a regozajarse todo lo que hicieron en el hotel.

11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?

Si muchas de las actividades se hicieron en la playa, no propiamente en el mar pero sí, tuvieron contacto con la naturaleza y las bondades de la zona.

12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?

Si, a ojos cerrados.

13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Si, se fueron con pena y siempre conversamos que pronto vamos a volver que se mejore esta

situación. Se acuerdan de todo. Se han llevado una muy buena impresión y sacarles ese recuerdo va a hacer imposible.

14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

El hotel se adecua bastante a las necesidades del cliente.

15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Se acomoda a las necesidades del cliente y si es algo muy difícil igual lo hacen. Se enfoca mucho en los detalles, a los niños las sacas de su monotonía y a los papas les das un tiempo a solas para que puedan relajarse también, mientras que los niños interactúan y aprenden cosas nuevas.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el Hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Si, pasaron la valla.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Nunca me pusieron peros, siempre muy educados y serviciales y las pocas cosas que pedíamos las hacían con muchas ganas.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del Hotel?

Muy profesionales, jóvenes con mucho entusiasmo y mucha energía. Su respuesta nunca era un no, sino era déjeme ver que podemos hacer, no había ese sin sabor. Pero sobre todo siempre sorprendían con sus detalles. Esas memorias que marcan.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 06
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: -----
Fecha y hora de la entrevista: 24/01/2021
Fecha de llenado de ficha: 24/01/2021 a las 11:37am
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Abogada
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía Facebook y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones: Huésped frecuente del hotel desde la apertura del hotel
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 34:42 min.
<p>1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué?</p> <p>Si, más que novedoso algo variado, que implementa toda la parte motriz de los niños, la creatividad, la parte deportiva, es decir se ha dividido en varias partes lo que hace que permita interrelacionarte con niños de otras edades, padres y niños, ha mezclado varias cosas, antes no era así, el papá simplemente iba atrás en cambio ahora el papa también juega con los niños, el papá también interviene en el desarrollo de las actividades lo que hace que el niño se pueda desarrollar más por ejemplo el niño que es más pequeño el poder compartir con otros niños y las actividades motrices que son lo más importante eso que llaman motricidad gruesa, fina y todas esas cosas que al final hacen que los niños no solo se distraigan porque tú te puedes distraer pues jugando con una pelota pero aquí tienes que desarrollar la creatividad, tienes varias cosas que pueden hacer participar de manera integral al niño y al que participa de manera directa, también a los padres ya que pueden compartir con sus hijos.</p> <p>2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel?</p> <p>El niño puede compartir con otros niños, porque cuando te interrelacionas ya tienes otras actitudes, ves que reacciona diferente para futuro, cuando los felicitan por su trabajo porque los niños necesitan ese tipo de satisfacciones, eso los hace seguir haciendo sus actividades motrices y artísticas, y los niños aprenden que tiempos son tiempos, aprendían el orden.</p> <p>3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron?</p> <p>No solo el tema de potenciar el arte o el deporte, les enseñan un tema de disciplina respetar el espacio del otro y los tiempos y cuidar lo que no es tuyo porque hay más niños que también lo usaban. Hay cosas que lo ayudan a crecer como niño en temas formativos, no solo es un tema de diversión.</p> <p>4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10?</p> <p>Ellas fueron muy activas, contribuyeron con los animadores a desarrollar los juegos. Yo diría</p>

un 10.

5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?
Es muy familiar, porque el trabajador te hace sentir especial, ese calor familiar siempre a atenderte y a escucharte.
6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
Ellas se han relajado tenían para hacer todo, se divertían, pero siempre con respeto a los demás, porque también les permite autorregularse. Cuesta adaptarse a los horarios, pero de verdad terminan tan cansados y al otro día tienen esa energía de seguir participando. El relajo es que tienen tantas actividades que hacer que disminuye ese stress que podría tener un niño porque gritaban, saltaban, pintaban.
7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el Hotel Paracas ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
Yo puedo decir que un niño va seguro dentro del hotel. La seguridad y la confianza que daba la sala de actividades y las reglas para poder estar ahí si era muy buena.
8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Yo les podría un 10. Los niños siempre se quieren quedar porque se distraen y se sienten seguros.
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
Alegría, afecto el cariño que ellos sienten y lo retribuyen igual, se han encariñado mucho con los chicos de actividades, y ese espacio también les ha permitido a mis hijas inclinarse a hacer lo que más les gusta y descubrir diferentes facetas artísticas.
10. ¿Cómo considera usted que las actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el Hotel Paracas contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
Si definitivamente, una experiencia nueva, con adrenalina. Lleva a experimentar un momento único como familia.
11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
Yo creo que ha mejorado mucho, porque un niño en una situación normal está en su casa en medio de 4 paredes, pero en el hotel tienen tantos ambientes al exterior que debería implementarlos ponerles un toldo para que más actividades se realicen fuera.
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
Sí, los ayudan a desarrollar su sistema motriz.
13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?
Sí, siempre quieren volver.
14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
Para mi inadecuado, muchos niños en un ambiente cerrado, porque muchas de las actividades se siguen realizando masivamente ahí. Para mi esa área debe ser el punto final o el de partida para realizar el resto de actividades. Creo que falta un poco más de orden quizá porque a veces falta un poco más de personas para cuidar a los niños.
15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?
Los niños ahora son más tecnológicos, pero sobretodo en el caso de mis hijas ha

determinado que cosas les gusta a hacer y ellas eligen. Y el personal enseña cómo desarrollar la actividad.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Yo creo que falta publicidad y desde que la persona realiza la reserva deberían enviarles el programa e invitarlos a participar o que se inscriban, es algo que ha mejorado porque saben que habitaciones tienen niños y les dejan los programas, pero he notado que no es siempre. Lo bueno es que se busca en esas actividades participen todas las edades.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Sí, siempre están prestos a cubrir los requerimientos.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Hay temas que se combinan bastante bien y hay que separarlas: intelecto, atención y parte humana. Los niños quieren regresar porque las personas hacen que tener esas ganas de volver a ir.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 07
Nombre del investigadora/entrevistadora: Katherin Reyes Huancari
Nombre de la población: Juan Carlos R.
Fecha y hora de la entrevista: 16/01/2021
Fecha de llenado de ficha: 19/01/2021
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Trabajador de Hotel
Contextualización: Se citó para una entrevista presencial manteniendo la distancia y haciendo uso de la mascarilla
Observaciones: Accedió a firmar la validación de la entrevista.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 10 min.
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Si me pareció novedoso debido a que no lo habíamos realizado antes, son actividades en bote y en realidad no lo había realizado. 2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? Bonitas y memorables 3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? Sí, claro tuvieron una repercusión favorable porque tuvimos el paseo a ballestas en el cual vieron la diversidad que tiene la fauna en las islas. 4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? Bueno participación sí estuvieron atentos, le pondría un 7. 5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local? Muy buena, en realidad la actitud y aptitud que tiene el colaborador en Paracas es muy buena. Siempre muy amables y educados, serviciales, cariñosos con los niños. 6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación? Bastante relajados, bastante divertido y felices. 7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos? Seguros porque nos lo demostraron porque utilizaron artículos para usar la lancha y sentirnos seguros.

8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Muy satisfechos
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
Felicidad, emoción y experiencia.
10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
Contribuyeron muy bien, se adaptaron a la experiencia que se tuvo y bueno, bastante felices.
11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
Sí, fueron al aire libre y bueno de una manera presencial y muy cerca de la fauna de la isla.
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
También participaron en el club explore donde hay manualidades en el cual pudieron hacer pantuflas, pintar y jugaron con el PlayStation.
13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?
Sí porque el tema de conversación después que nos retiramos del hotel era cuando íbamos a regresar.
14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
En verdad inadecuado creo que ninguna y adecuada las facilidades que nos brindaron para sentirnos como en casa
15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?
Yo creo que, si están adaptados para brindar experiencias a los niños, si bien hay cierta falta de más juegos al aire libre, pero con lo que cuentan mis hijos se han divertido en los columpios, así que si están adaptados.
16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?
Sí, yo creo que si me lo mencionaron y lo que me dijeron había se cumplió.
17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?
Si la verdad que si se preocuparon y mostraron interés cuando lo solicité igual su carta es muy variada para niños que en verdad si se cumplió con las expectativas.
18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?
Muy bueno, bastante experimentados con todo el servicio que se me ha brindado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 08
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: -----
Fecha y hora de la entrevista: 16/01/2021
Fecha de llenado de ficha: 19/01/2021
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Empresario y huésped frecuente
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía Whatsapp y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones:
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 27 min.
<p>1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Mis hijos se divirtieron mucho ellos creían que solo iban a encontrar piscina, pero se dieron con una gran sorpresa, por ejemplo, implementaron búsqueda del tesoro, les enseñaron a diferenciar los tipos de plantas en el hotel y tienen a los niños entretenidos. Los chicos van a invitar a los niños con un programa de actividades de lunes a domingo. Tenían juegos en la piscina y fogata para cerrar con broche de oro.</p> <p>2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? Claro, manualidades, aprender sobre las plantas, la fogata porque les enseña a los niños a no hacerlos tan dependientes de la tecnología. La tecnología es muy buena, pero si uno no la sabe utilizar es negativa. Los chicos les enseñaban a los niños que no solo hay tecnología para divertirse pueden utilizar bastante su ingenio, su mente. Por ejemplo, en la fogata los invitaban a los niños a contar chistes e historias y era bueno porque así desarrollan su inteligencia.</p> <p>3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? Mis hijos se divirtieron mucho ellos creían que solo iban a encontrar piscina, pero se dieron con una gran sorpresa, por ejemplo, los chicos implementaron búsqueda del tesoro, les enseñaron a diferenciar los tipos de plantas en el hotel y tienen a los niños entretenidos. Los chicos van a invitar a los niños con un programa de actividades de lunes a domingo. Tenían juegos en la piscina y fogata para cerrar con broche de oro.</p> <p>4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? Participativos porque le enseñó a no tener vergüenza. Siempre hay niños que son vivaces, alegres, y los niños que tienen un poco de vergüenza porque falta que salga un niño para que se den valor. Y eso es lo bonito que hace que afronten las cosas y que usen bastante su cerebro. Sería 8</p> <p>5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local? Eso también viene mucho de casa. Yo por ejemplo les enseñé a que siempre deben mostrar</p>

respeto y saludar a los trabajadores porque con respeto y educación se debe tratar a las personas. La educación es la que se brinda en los colegios la educación es la que se enseña en casa, los valores. Pero si ha sido buena porque se trataron con mucho respeto. Y lo que yo veía que había personal que no era de actividades, pero me daba la impresión que quizá tenían algún niño en caso y eso hace que sea más fácil la interacción con una criatura. Si a un niño lo tratas con cortesía ellos te van a responder con educación.

6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
Sí, se relajaron es como cuando vas a la playa, pero ahí tienes todos los servicios incluidos. Tienen la sala de juegos, los juegos en la piscina y en la arena.
7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
Bueno ese también depende de que les inculquen yo le decía que no se deben separar de uno o hablar con extraños. Pero como ya conocían un poquito al personal del hotel por los días que ya estábamos varios días ahí ya tenían un poquito más en confianza, y ya sabían a quién preguntar si se llegaban a perder o yo les decía que se acerque al personal de seguridad que también los iba a ayudar y ellos van a tratar de ubicarme en el hotel. Y eso pasó una vez mi niño se equivocó de habitación y un chico de actividades lo acompaña hasta la habitación correcta y yo muy agradecido.
8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Como todo padre ves las reacciones sinceras, sus reacciones, tristes porque ya nos íbamos, pero me pedían venir de vuelta para vivir las experiencias. Lo bueno que tienen que es que las experiencias no son las mismas, siempre cambian.
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
Bueno la mejorar experiencia fue salir a pasear en catamarán, ver delfines y lobos marinos. Una emoción grande, expectativa porque nos contaba sobre la historia de cómo desembarco San Martín y ver en la zona de al frente a un parque nacional. Es algo grandioso.
10. ¿Cómo considera usted que las actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia?
Muy buenas porque te dan muchas opciones porque puedes salir en catamarán, hacer paddle, kayak, montar bicicleta, las actividades son muy amenas. Porque normalmente ellos hacen deporte conmigo, pero salir a navegar en un velero que es una actividad simbiótica con la naturaleza, no contamina, es algo bueno.
11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
Obvio, ellos salían con los chicos a hacer arte botánico. Es bueno porque les enseñan a no solo estar viviendo del PlayStation.
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
Si bastantes juegos, todo muy bien lo que más me gusto que se acercaran a participar y los animaran bastante.
13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?
Claro, uno sabe que siente cohibido cuando no conoce a nadie, pero cuando lo invitan a participar, les inculcan no tener miedo de hacer las cosas.
14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
Adecuados la seguridad la empatía con los chicos. Yo no encontré nada inadecuado más bien

encontré mucho respeto, amor hacia ellos y mucha tranquilidad de que se sintieran seguros en el hotel.

15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Claro, no me vendieron lo que no tenían en este caso por ejemplos los botones al ingreso nos indican que si queremos realizar alguna actividad náutica tenemos que acercarnos a hacer nuestra reserva. En la piscina también siempre había un chico que nos indicaba que lado era el más profundo y que lado era el declive de la piscina. No nos prometían lo que no había y eso es importante siempre ser sincero con el huésped.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Claro, no me vendieron lo que no tenían en este caso por ejemplos los botones al ingreso nos indican que si queremos realizar alguna actividad náutica tenemos que acercarnos a hacer nuestra reserva. En la piscina también siempre había un chico que nos indicaba que lado era el más profundo y que lado era el declive de la piscina. No nos prometían lo que no había y eso es importante siempre ser sincero con el huésped.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Tratando de ayudar y solucionar rápido las dudas y revertir las incidencias.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Muy buena siempre a veces la demora en la parte de alimentos y bebidas, pero siempre con las disculpas del caso igual era comprensible porque no éramos los únicos que estábamos en el hotel, y fuimos en una época que había mucha gente, así que hay que entender a la gente que trabaja en este ámbito.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 09
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: Sherihan Odeh
Fecha y hora de la entrevista: 28/01/2020 a las 00:16
Fecha de llenado de ficha: 1/02/2020
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Jefa de ventas y huésped frecuente del hotel.
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía Whatsapp y la entrevista se realizó a través de Zoom.
Observaciones: La entrevistada tenía una agenda muy agitada, se disculpó y solicito reprogramarla para la noche.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 15 min.
<p>1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Claro las actividades que realizaron mis hijos en el hotel fueron novedosas y mayormente lo que realizaron dentro del área de actividades que es la parte donde hacen cosas con materiales reciclables, si me pareció novedoso mayormente por esto porque utilizan cosas que son reciclaje y hacen cositas bien bonitas que hace que los niños se distraigan y lleven a su casa algo novedoso bonito para decorar sus habitaciones.</p> <p>2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el Hotel Paracas? Le sirve bastante para desconectarse para interactuar con otras personas, sé que los puedo dejar en todo el ambiente se daba que los niños se pueden quedar solos desde cierta edad, pero hay una cierta seguridad por los niños que está ahí.</p> <p>3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? Más que todo les permitió interactuar con otras personas con otros niños y eso es bueno.</p> <p>4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? Yo diría que fue un 8. Fue muy buena, a todas a las actividades que se presentaba él quería ir y todo estuvo muy divertido.</p> <p>5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local? Excelente. Un 10 se logra formar un lazo</p> <p>6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación? Uf ya olvídete. 100% relajado porque no tienen al papá perenne mirándolos, los deja ser solos, se hace amigos con los chicos del staff y como estos chicos son confiables permite que los niños puedan ser ellos mismos.</p>

7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
Por ese lado, yo creo que todo está muy bien, todo está muy seguro hay bastante preocupación por el staff de actividades y cualquier otra área, si pasa algo no son indiferentes a ello.
8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Que quieren volver.
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
Bastante entusiasmo y ganas de hacer más cosas.
10. ¿Cómo considera usted que las actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el Hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
Fue muy buena porque les ayuda a tener más conexión con la naturaleza, que en casa es imposible, pero es algo que lo relaja y lo conecta con la naturaleza.
11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
Si en lo que es deportes náuticos. En las actividades que realizaban los chicos era como un 50/50 como las bumperballs y etc.
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
Si
13. ¿Sus hijos se divirtieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?
Si al 100%
14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?
No podría decir que hubo algo inadecuado. Si hablamos específicamente del staff yo diría que es un ambiente seguro, son muy respetuosos y hay una química ahí con los niños, pero también se nota claramente que hay un límite. Lo vería imposible ciertamente que pase algo.
15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el Hotel?
Obviamente, el hotel es un hotel de lujo la decoración es para gente adulta, pero me parece muy bien que hayan destinado un pedacito del hotel para que sea un mundo de niños y me parece bien con lo que está ahorita.
Si habría por implementar creo yo, pero si me agrada que haya un espacio.
16. ¿Considera usted que las expectativas que el Hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?
Si al 100%
17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?
Siempre son bien detallistas, desde una galleta hasta una gran decoración de cumpleaños siempre tienen (a los niños) muy presentes.
18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del Hotel?
En general muy buena.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS
Número de registro: 10
Nombre del investigadora/entrevistadora: Diana Karina Jordan Sotelo
Nombre de la población: ----
Fecha y hora de la entrevista: 28/01/2021 a las 17:15
Fecha de llenado de ficha: 25/01/2021
Tema: Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021.
Informante: Huésped frecuente
Contextualización: Se contactó al entrevistado vía WhatsApp y no contaba con la aplicación Zoom y accedió a responder las respuestas a través de audios de voz.
Observaciones: Tuvimos algunos inconvenientes ya que la entrevista se aplazó por motivos del entrevistado.
Evidencia fotográfica:
Duración de entrevista: 13:00 min
<p>1. ¿Las actividades recreacionales que el hotel ha realizado con sus hijos le ha parecido novedoso? ¿Por qué? Claro las actividades que realizaron mis hijos en el hotel fueron novedosas y mayormente lo que realizaron dentro del área de actividades que es la parte donde hacen cosas con materiales reciclables, si me pareció novedoso mayormente por esto porque utilizan cosas que son reciclaje y hacen cositas bien bonitas que hace que los niños se distraigan y lleven a su casa algo novedoso bonito para decorar sus habitaciones.</p> <p>2. ¿Cómo describiría las experiencias recreacionales vividas por sus hijos en el hotel? Una de las experiencias que más recuerdo fue cuando hicieron pizzas porque fue novedoso para mis pequeños, aprendieron a preparar una pizza que a ellos les encanta, bueno llegaron felices y contentos porque ya sabían preparar una pizza, bueno estuvimos ahí se puede tomar fotos, hay un montón de cosas dinámicas para los que los chicos estén entretenidos en todo momento.</p> <p>3. ¿Estas actividades recreacionales permitieron aprender algo significativo a sus hijos? ¿Podría referirnos qué aprendieron? Como te decía donde aprendieron mucho mis hijos fue en la experiencia de la pizza y bueno lo que también pueden aprender es el compartir y estar junto a otros chicos que recién conocen y comparten los juegos hace amistades y se divierten en todo momento con los chicos de actividades.</p> <p>4. ¿Cómo describiría que fue la participación de sus hijos en esta experiencia? ¿Cuál cree que fue su grado de participación en una escala del 1 al 10? En una donde yo le pongo 10 es en la participación de la fogata que actividades tiene por las noches donde los chicos en todo momento están participando saltando, preguntas, dinámicas y es donde los chicos tienen más participación tienen premios y si yo le pondría 10 en esta actividad.</p>

5. ¿Cómo describiría usted la interacción que han tenido sus hijos con la población local?
La interacción que tienen mis hijos con la población local de verdad ha sido plena después de haber estado en este tipo de juegos de haber hablado su desenvolvimiento ha sido distinto después de haber visto todo esto porque son un poco tímidos y al final de todo lo que ellos puedan aprender lo comparten con los amigos y familiares y es muy bonito porque comparten todo lo aprendido.
6. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿cómo diría que se han sentido sus hijos respecto a la relajación?
Lo que mis hijos sienten en realidad es simplemente papá cuando es el próximo viaje, quiero ir a Paracas, queremos ir a Paracas porque ellos ya saben que van a ir al hotel van a encontrar la sala de juegos y van a compartir, aprender, jugar y es lo único que ellos quieren o sea se relajan, se divierten y creo que es lo que hace más feliz a un padre.
7. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel ¿Cómo diría que se han sentido respecto a la seguridad sus hijos?
En cuanto a la seguridad los chicos del hotel en realidad las chicas tienen en la sala de juegos una seguridad plena porque están a cada momento revisando, monitoreando el movimiento de todos los niños, en el jardín cuando juegan los chicos están verificando que ninguno se pueda lastimar o algo, en la fogata los botiquines, las cosas que puedan apagar los incendios están todos seguros, lo único que sí podría acotar es que tengan chalecos salvavidas pequeños a la mano para los niños que no saben nadar porque la mayoría que son pequeñitos necesitan un apoyo que ellos tengan en la piscina no todos saben nadar entonces simplemente eso.
8. Al concluir la experiencia vivida en el hotel con sus actividades recreacionales, ¿cómo describiría usted la sensación de satisfacción de sus hijos?
Como repito cuando cumplimos todos los chicos después de las recreaciones que uno tiene ellos sienten satisfacción plena porque lo único que ellos quieren es regresar a veces no se quieren ir, pero están allí en una nueva visita lo único que quieren es regresar se saben los nombres de los chicos que juegan con ellos así que todo excelente.
9. Durante la prestación de los servicios recreacionales ofrecidos por el hotel, ¿Qué emociones positivas (en orden de importancia) recuerda haber observado que experimentaron sus hijos?
Lo que inculcan bastante en la sala de juegos son profes al momento que ellos indican a los niños que las cosas se piden por favor, gracias, el saludo de verdad esto sirve bastante para los peques que de repente no tienen este hábito entonces te lo recalcan y me parece muy bien que lo hagan ya que deja una enseñanza muy grande para los niños.
10. ¿Cómo considera usted que las Actividades deportivas y recreativas, ofrecidas por el hotel contribuyeron a la diversión de sus hijos y a que disfruten de su estancia en el hotel?
Las actividades que se realizan dentro del hotel son excelentes o sea hay niños que están con todas las pilas recargadas y necesitan una buena descarga y de esto se encarga los chicos hacen actividades, hacen circuitos de pasar obstáculos cosas así guerra de globos, están en la playa juegan un poco de Soccer así que excelente.
11. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel fueron al aire libre y promovieron el contacto con la naturaleza? ¿De qué manera?
En una de las actividades que realmente me llamo la atención que tiene contacto con la naturaleza es donde ellos salen y recolectan unas hojas secas que hay en los jardines del hotel y hacen unas obras de arte bellísimas que uno las puede llevar a casa y los chicos se quedan encantados con esto.
12. ¿Las actividades recreacionales para los niños que ofrece el hotel se promovieron con juegos y de manera lúdica? ¿De qué manera?
Como te decía lo sé porque llevaron a la casa una obra de arte creo que fue una sirena hecha de flores y hojas secas que estaba bien Bonita, la hemos colgado en unos cuadros para que

lo tengan de recuerdo.

13. ¿Sus hijos se divertieron y disfrutaron la experiencia vivida en el hotel? ¿Por qué?

Claro la manera de llegar a los niños es de esta manera muy divertida, muy lúdica porque es donde ellos se entretienen más están más distraídos descargan más energías y es lo que mayormente nosotros los papás queremos porque podemos estar en las habitaciones, podemos también ver desde las habitaciones lo que hacen los niños como se divierten y es muy bonita la experiencia que uno se lleva.

14. ¿Qué aspectos describiría como adecuados o inadecuados en el alojamiento que se le ofreció, respecto a las necesidades de sus hijos?

Claro sé que se divertieron porque siempre me la recuerdan te acuerdas cuando fuimos a la fogata, hicimos esto, hicimos algo de un juego o una dinámica que a cada rato lo repiten y de verdad quedan encantados y sé que se divertieron porque a cada rato lo repiten.

15. ¿Qué tan adaptados a las necesidades de los niños considera que están los servicios que ofrece el hotel?

Respecto a lo adecuado e inadecuado dentro de las necesidades existen bueno no exactamente necesidades pero creo que lo que podría hablar aquí es cuando estuve dentro del salón de juegos con mi pequeño y había otro niño de mayor edad que estaba jugando un video juego para más grandes o sea se puede decir más violento entonces aquí entra a tallar lo adecuado porque sale a hablar con el niño que es mayor el encargado de juego y le explica que en esos momentos no puede jugar porque hay un pequeño y él no puede tampoco estar viendo ese tipo de juegos violentos entonces como que de esta forma se hace adecuado las personas que están dentro y encargados del área de juegos porque están atentos en cada momento a todo lo se da en el salón.

16. ¿Considera usted que las expectativas que el hotel generó en sus hijos respecto a la experiencia ofrecida, fueron adecuadamente comunicadas? ¿Y fueron cubiertas conforme a la promesa?

Creo que con lo que tienen está bien, pero creo de repente se puede incorporar nuevas cosas de adaptaciones para los pequeños para los más chiquitos y para los chicos en rango de 7 u 8 años que necesitan o quieren jugar más en la piscina no sé cómo un aro de básquet en la piscina, toboganes o cosas así que se le sea más divertido estar dentro de la piscina.

17. ¿Cuándo solicitó algún servicio complementario para el disfrute de sus hijos que le dijeron o hicieron en el hotel?

Si, considero que los chicos tuvieron buena comunicación acertaron en todo, mis hijos quedaron encantados se acuerdan de los nombres de cada uno de los chicos de actividades siempre me los recuerdan que cuando vamos a ver a tal porque quieren realmente estar en el hotel, de verdad es una manera de llegar a los pequeños y hacerse recordar, muy bonito experiencia y cumple con todos los parámetros dentro de las cosas que ofrece el hotel.

18. ¿Cómo describiría usted el nivel de profesionalidad y competencia para la atención de las necesidades de sus hijos que ha mostrado el personal del hotel?

Claro, Justo fui para el cumpleaños de uno de mis hijos y pregunté al hotel si me podrían poner algún tipo de detalle y me dijeron que claro que sí y cuando llegamos estaba la decoración hecha como para el cumpleaños de mi hijo y teníamos una pequeña tortita, unas galletas personalizadas que le encantó a mi hijo y de verdad estamos súper agradecidos con los chicos de actividades y todo el personal que nos hacen sentir en familia cada vez que vamos.

Anexo 6: Consentimiento informado

Carta de Consentimiento informado

Yo, Juan C. Rasmiró Rodríguez Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Análisis de la experiencia familiar con las actividades recreacionales para el público infantil que se realiza en un Hotel 5 estrellas de Paracas, 2021". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Paracas, 24 de Enero del 2021

Firma de la participante

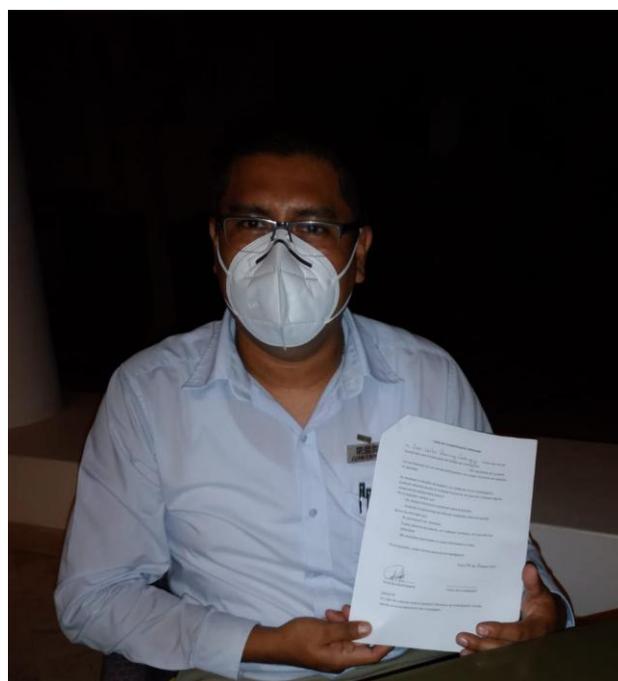
Firma del investigador

Celular N°: 921153747

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico de los investigadores

karinajordan.612@gmail.com / tati5194.e@gmail.com

Anexo 7: Evidencia Fotográfica de las entrevistas



Anexo 8: Evidencia Fotográfica de las Actividades Recreacionales

Actividades deportivas que brinda el hotel incluidos en la tarifa de la estadía.



Actividades artísticas que brinda el hotel incluidos en la tarifa de la estadía.

