UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor

Bach. Horna Limonchi Carlos Ricardo

https://orcid.org 0000-0002-1279-6515

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

https://orcid.org/0000-0002-8820-6382

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2019

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): **Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando**
Nombre completo Firma

Secretario (a): **Dr. Merino Núñez Mirko**
Nombre Completo Firma

Vocal (a): **Mg. Valera Aredo Julio Cesar**
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dedicado a mis padres que siempre fueron el gran soporte de mi vida y a los que les estoy eternamente agradecido, también quiero mencionar a mis compañeros de clase con los cuales siempre tuvimos buenos recuerdos en nuestra vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mis amigos con los cuales he estudiado estos últimos años por su apoyo y guía en la realización de esta investigación.

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue el proponer estrategias de marketing experiencial para poder influir en la promoción turística de Pimentel, para ello se establecieron dos variables una dependiente y otra independiente, la variable dependiente fue la promoción turística y la variable independiente el marketing experiencial, se tomó una muestra de 244 personas con lo cual se pretendía armar un prototipo del turista e indagar sobre las emociones, intereses, estilos de vida, gustos, entre otros, de esta forma conocer mejor al turista que visita Pimentel y destinar nuestras estrategias a un mercado objetivo.

En el contexto actual, en todo el mundo hay una gran dinámica de las personas por salir de sus sitios de residencia y Pimentel tiene todas condiciones para poder ser una potencia turística no solo de Lambayeque sino del Norte del país, es por ello que esta investigación se hace con el ánimo de conocer a los turistas que llega a Pimentel y la situación actual de la promoción turística para así destinar estrategias de marketing experiencial que ayuden a promocionar el Balneario de Pimentel brindándoles una visión de ser un lugar que evoca felicidad y tranquilidad a sus visitantes.

Se pudo diagnosticar a través de encuestas que muchas de las personas que visitan el Balneario de Pimentel son personas jóvenes con un gasto promedio regular, que se informan a través de herramientas web, que al estar en Pimentel sus estados de ánimo fueron positivos y generalmente iban acompañados.

Se analizo la situación de la promoción turística la cual se encuentra en un estado regular – bueno puesto que aún se perciben algunas carencias en las formas de promoción turística.

Palabras claves: marketing experiencial, promoción turística, herramientas web.

ABSTRACT

The objective of this research was to diagnose experiential marketing strategies that can influence the tourism promotion of Pimentel, for which two variables were established, one dependent and the other independent, the dependent variable was tourism promotion and the independent variable experiential marketing, a sample of 138 people was taken with which it was intended to assemble a prototype of the tourist and inquire about emotions, interests, lifestyles, tastes, among others, in this way to better know the tourist that visits Pimentel and dedicate our strategies to a target market.

In the current context, throughout the world there is a great dynamic of people leaving their places of residence and Pimentel has all conditions to be a tourist power not only Lambayeque but the North of the country, which is why this research It is done with the aim of getting to know the tourists that arrive in Pimentel and the current situation of the tourist promotion to assign experiential marketing strategies that help to promote the Pimentel Spa providing them with a vision of being a place that evokes happiness and tranquility. your visitors

It was possible to diagnose through surveys that many of the people who visit the Pimentel Spa are young people with a regular average expenditure, who are informed through web tools, that being in Pimentel their moods were positive and they generally went Accompanied.

The situation of the tourist promotion was analyzed, which is in a regular state - good since there are still some deficiencies in the forms of tourist promotion.

Keywords: experiential marketing, tourism promotion, web tools.

INDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
Resumen v
ABSTRACT vi
I. INTRODUCCIÓN 11
1.1. Realidad Problemática. 12
1.1.1. Contexto Internacional 12
1.1.2. Contexto Nacional 14
1.1.3. Contexto Local 16
1.2. Trabajos Previos 17
1.2.1. Internacionales 17
1.2.2. Nacionales 21
1.2.3. Locales 24
1.3. Teorías relacionadas con el tema 28
1.3.1. Estrategias de marketing experiencial 28
1.3.2. Promoción turística 38
1.4. Formulación del problema 46
1.5. Justificación e importancia del estudio 46
1.5.1. Justificación teórica 47
1.5.2. Justificación metodológica 47
1.5.3. Justificación practico 48
1.6. Hipótesis 48
1.7. Objetivos 48
1.7.1. Objetivo general 48
1.7.2. Objetivos específicos 48
CAPITULO II MATERIAL Y MÉTODO 49
2.1. Tipo de diseño e investigación 50
2.1.1. Tipo de investigación 50
2.1.2. Diseño de investigación 50
2.2. Operacionalización de las variables 51
2.3. Población y muestra 56
2.3.1. Población 56
2.3.2. Muestra 56

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad 57
2.4.1. La Encuesta 57
2.4.3. La validez 58
2.4.4. La confiabilidad 58
2.5. Métodos de análisis de datos 58
2.5.1. Método inductivo 59
2.5.2. Método deductivo 59
2.5.3. Método de análisis 59
2.6. Criterios éticos 59
2.7. Criterios de rigor científico 60
CAPITULO III RESULTADOS 61
3.1. Análisis e interpretación de resultados 62
3.1.1. Encuesta 62
3.2. Discusión de los resultados 91
3.3. Aporte Científico (Propuesta de la investigación) 92
3.3.1. Objetivos de la propuesta 93
3.3.2. Historia 93
3.3.3. Marketing experiencial 94
3.3.4. Promoción Turística 94
3.3.5. Estrategias de marketing experiencial 95
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 101
4.1. CONCLUSIONES 102
4.2. RECOMENDACIONES 103
Referencias 104
ANEXOS 110

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: *operacionalización de la variable independiente* 51
Tabla 2: *operacionalización de la variable dependiente* 54
Tabla 3: *alpha de cronbach* 58
Tabla 4: *edad del turista* 62
Tabla 5: *género del turista* 63
Tabla 6: *difusión de personas y medios de comunicación sobre pimentel* 64
Tabla 7: *información en la web sobre pimentel* 65
Tabla 8: *información trasmitida a través anuncios y revistas sobre pimentel* 66
Tabla 9: *apreciación del muelle de pimentel como atracción turística principal* 67
Tabla 10: *asociación de las imágenes de héroes con el distrito de pimentel* 68
Tabla 11: *percepción de la hospitalidad de los pobladores en pimentel* 69
Tabla 12: *percepción sobre las opciones de los lugares turísticos en pimentel* 70
Tabla 13: *percepción de la identificación del distrito con su legado histórico* 71
Tabla 14: *aceptación sobre diversificación de actividades para la promoción de pimentel* 72
Tabla 15: *aceptación de prácticas deportivas en pimentel* 73
Tabla 16: *medición de felicidad al visitar pimentel* 74
Tabla 17: *percepción de las expresiones culturales en el distrito de pimentel* 75
Tabla 18: *descripción de estados de ánimo en pimentel* 76
Tabla 19: *numero de acompañantes con los que fue a pimentel* 77
Tabla 20: *identificación con los estados de ánimo al visitar pimentel* 78
Tabla 21: *cual fue el fin de su visita a pimentel* 79
Tabla 22: *percepción de la situación económica del turista* 80
Tabla 23: *percepción del gasto realizado al visitar pimentel* 81
Tabla 24: *percepción del estilo de vida de los habitantes de pimentel* 82
Tabla 25: *opciones de paquetes turísticos* 83
Tabla 26: *percepción del recorrido a través del distrito de pimentel* 84
Tabla 27: *acceso de los medios de transporte* 85
Tabla 28: *percepción del costo del pasaje a pimentel* 86
Tabla 29: *descripción de la venta de artesanías en pimentel* 87
Tabla 30: *atención brindada a los turistas* 88
Tabla 31: *percepción de la difusión de eventos en pimentel* 89
Tabla 32: *búsqueda de opciones gastronómicas* 90

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: *Género del turista* 63
Figura 2: *Difusión de personas y medios de comunicación sobre Pimentel* 64
Figura 3: *Información en la web sobre Pimentel* 65
Figura 4: *Información trasmitida a través anuncios y revistas sobre Pimentel* 66
Figura 5: *Apreciación del muelle de Pimentel como atracción turística principal* 67
Figura 6: *Asociación de las imágenes de héroes con el distrito de Pimentel* 68
Figura 7: *Percepción de la hospitalidad de los pobladores en Pimentel* 69
Figura 8: *Percepción sobre las opciones de los lugares turísticos en Pimentel* 70
Figura 9: *Percepción de la identificación del distrito con su legado histórico* 71
Figura 10: *Aceptación sobre diversificación de actividades para la promoción de Pimentel* 72
Figura 11: *Aceptación de prácticas deportivas en Pimentel* 73
Figura 12: *Medición de felicidad al visitar Pimentel* 74
Figura 13: *Percepción de las expresiones culturales en el distrito de Pimentel* 75
Figura 14: *Descripción de estados de ánimo en Pimentel* 76
Figura 15: *Numero de acompañantes con los que fue a Pimentel* 77
Figura 16: *Identificación con los estados de ánimo al visitar Pimentel* 78
Figura 17: *Cual fue el fin de su visita a Pimentel* 79
Figura 18: *Percepción de la situación económica del turista* 80
Figura 19: *Percepción del gasto realizado al visitar Pimentel* 81
Figura 20: *Percepción del estilo de vida de los habitantes de Pimentel* 82
Figura 21: *Opciones de paquetes turísticos* 83
Figura 22: *Percepción del recorrido a través del distrito de Pimentel* 84
Figura 23: *Acceso de los medios de transporte* 85
Figura 24: *Percepción del costo del pasaje a Pimentel* 86
Figura 25: *Descripción de la venta de artesanías en Pimentel* 87
Figura 26: *Atención brindada a los turistas* 88
Figura 27: *Percepción de la difusión de eventos en Pimentel* 89
Figura 28: *Búsqueda de opciones gastronómicas* 90

I. INTRODUCCIÓN

El capítulo I, está conformado por la investigación realizada en la realidad problemática el cual nos permitió identificar el problema en cuestión, se analizaron trabajos previos en los cuales se pudo hallar investigaciones que nos mostraban como se había trabajado con el marketing experiencial, ya en las teorías relacionadas con el tema se investigó más a profundidad sobre el marketing experiencial y la promoción turística sus dimensiones que había que tocar para aplicarlas más adelante y sacar nuestros datos, se formuló un problema en cuestión y se planteó una hipótesis la cual fue que si se proponen estrategias de marketing experiencial, ayudara a potenciar la promoción turística del Balneario de Pimentel, y se tomó como objetivo general proponer estrategias de marketing experiencial para influir en la promoción turística de Pimentel.

En el capítulo II, demuestra que métodos se tomaron en cuenta para el análisis de esta investigación como el desarrollo de una encuesta y los aspectos para el análisis de resultados, la realización de la operacionalización de las variables tomando en cuenta las variables dependiente e independiente y sus dimensiones, se aplicó la ecuación de la muestra resultando en un total de 138 personas.

En el capítulo III, Se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los turistas en Pimentel en la cual se obtuvieron datos que fueron discutidos y con los cuales se elaboró una propuesta.

En el capítulo IV, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones tomando como base la discusión de los resultados y los datos recopilados a través de la encuesta.

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Contexto Internacional

Según la Organización mundial del turismo (UNWTO, 2018) basándose en las tendencias actuales, las perspectivas económicas y la previsión del Grupo de Expertos de la OMT, la Organización anticipa que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerán a un ritmo de entre el 4% y el 5% en 2018. Es una tasa ligeramente superior al 3,8% de crecimiento medio previsto por la OMT para el periodo 2010-2020 en su informe Tourism Towards 2030 (El turismo hacia 2030), una previsión a largo plazo. Se anticipa que Europa y las Américas crecerán entre el 3,5% y el 4,5%, Asía y el Pacífico entre el 5% y el 6%, África entre el 5% y el 7% y Oriente Medio entre el 4% y el 6%.

Según el artículo de UNWTO el turismo a nivel mundial en el año 2018 tendrá un gran aumento ya que las tendencias actuales permiten a más personas poder salir de sus lugares de origen para poder conocer y aprender sobre otras realidades, el continente americano se verá afectado de forma positiva en la visita de estos futuros viajeros.

Jiménez y Campo (2016) las empresas que quieren competir con garantías en los mercados deben incorporar experiencias como una oferta diferente a los productos y servicios. Siendo un elemento diferenciador cuando se logra generar a los consumidores experiencias únicas, memorables y sostenibles en el tiempo.

Si queremos que Pimentel logre una diferenciación con respecto a otras playas del Norte peruano y que pueda ser percibido por muchos más turistas no solo dentro del Perú sino del extranjero, el uso del marketing experiencial ayudara a que más gente se sienta identificada con las formas de expresión de la cultura pimenteleña y los atractivos que este distrito ofrece para que al momento de su visita se logre crear una relación empática con este en el cual el turista mismo participara en eventos programados en conjunto con asociaciones o empresas que le permitan vivir experiencias que faciliten una imagen positiva del Balneario, ayudara a la promoción turística en el sentido de que se difundirá mucha más información utilizando diversas herramientas web que se encuentren disponibles.

Dimitrova (2017) la competitividad de las empresas es cada vez más fuerte, por lo que éstas luchan para mantener una ventaja competitiva en el mercado día a día. En el sector turístico, el efecto es a mayor escala ya que existe una constante innovación y progreso. Cada vez es más difícil llegar a satisfacer el consumidor, y conseguir fidelizarlo, o que recomiende

aquello que ha consumido, ya que las personas son seres cambiantes y sus gustos y preferencias cambian a lo largo del tiempo, a veces incluso, sin razón ni teoría alguna. A través de la creación de experiencias, las empresas llegan directamente al consumidor y la probabilidad de que quede satisfecho no es pequeña, gracias al grado de interacción y participación que tiene el consumidor en su propio consumo.

Según lo explicado por el autor(a) se puede tener ventaja sobre los posibles competidores brindándoles a los turistas experiencias que puedan penetrar en su mente como un recuerdo satisfactorio en su visita al lugar del destino, de esta manera la percepción del lugar de destino será positiva y tendrá la posibilidad de que vuelvan a visitar el lugar o que recomienden el sitio a otros posibles consumidores.

Según Achaval (2014) la mejor manera de vincularse con los consumidores es acercándose a ellos con experiencias. Bajo esta mirada, el marketing experiencial busca "una aproximación cara a cara entre la marca y el consumidor, donde se establece un diálogo y donde se genera una experiencia". Esto, añade Achaval, se traduce en una suerte de amor hacia la marca, en convertirse en una marca querida y en la compra del producto.

El marketing experiencial busca una cercanía entre los consumidores y la marca en la cual puedan generar experiencias con los cuales estos se sientan identificados además de generar un posicionamiento en su mente.

Campoamor (2017) afirma que América, Ha mejorado mucho en el sector turismo y esto debido a la riqueza de recursos naturales del continente, el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés) destaca América Central y Sudamérica, han de hacer un esfuerzo por aumentar la seguridad, así como crear ambientes propicios que faciliten el desarrollo de negocios e infraestructuras que potencien la conectividad, apunta la organización. Sudamérica es uno de los lugares turísticos con más visitantes del planeta y una de las razones es por la riqueza de sus recursos naturales, esto lo hace un punto atractivo para la creación de futuros negocios, aunque debe mejorar en el aspecto de seguridad para poder sobresalir y diferenciarse, así se generarían más puestos de trabajo, para ello debe haber un trabajo en conjunto entre los empresarios privados que se ven beneficiados con el turismo y el estado para poder laborar en un ambiente donde se puedan desarrollar diversos negocios, además de brindar seguridad tanto en la fiscalización como en seguridad ciudadana.

Según Cuatrecasas (2018) desde hace algunos años, las empresas se enfrentan a un consumidor exigente que busca marcas adaptadas a los cambios e innovaciones del mercado, que se diferencien incrementalmente de su competencia. Precisamente por este motivo se produjo la evolución del mercado tradicional al experiencial, durante la década de los años ochenta. El mercadeo experiencial sitúa al consumidor en el centro del proceso y lo involucra emocionalmente en la compra mediante la creación de experiencias.

El consumidor de hoy en día es muy exigente, es por ello que el uso de experiencias es fundamental para crear un lazo emocional con los clientes y poder generar un cliente que esté dispuesto a consumir cuantas veces quiera los servicios que se le pueden brindar(fidelizado).

1.1.2. Contexto Nacional

Garrido (2018) afirma que La llegada de turistas al Perú se incrementará entre 7% y 8% en el presente año respecto al 2017, debido a sus atractivos arqueológicos, gastronómicos, naturales y culturales.

La llegada de turistas que visiten el Perú será mucho mayor que la de un año atrás esto hace a nuestro país un atractivo para los negocios involucrados en el sector turismo puesto que el Perú cuenta con distintas formas para el ocio de los turistas.

Promperu (2016) durante los últimos cinco años, la llegada de turistas extranjeros al Perú ha crecido a una tasa de 8% anual. En tanto, las divisas generadas por dichos turistas se han incrementado a un ritmo de 9% anual en el quinquenio. Gracias a estos positivos y sostenidos resultados, el turismo se ha consolidado como el segundo sector económico no tradicional más importante del país, superado únicamente por la agro exportación.

El índice para la llegada de turistas al Perú será de forma positiva es decir que en los siguientes años aumentara el número de turistas en el Perú además que el gasto que realicen será mucho mayor que a la de años anteriores.

Nicacio (2016) afirma que en los últimos años apareció en el Perú un nuevo modelo de turismo no convencional: el turismo rural comunitario. Este nuevo modelo de turismo, ha ido ganando reconocimiento debido al gran desarrollo que ha tenido, y el cual se ve reflejado

en un aumento constante de su demanda, así como una gran proliferación de emprendimientos en este sector.

El turismo rural comunitario es una forma de turismo experiencial ya que permites a los turistas vivir experiencias con los habitantes de alguna localidad y compartir sus formas y estilos de vida, esto generara el turista diversas emociones que tienen que ser manejadas y direccionadas por un buen camino, ya que lo último que se quiere es que los visitantes lleguen a pasar por malas situaciones lo que podría influir en su estado de ánimo y generar una recordación negativa del servicio.

Lira (2017) en su artículo del diario Gestión afirma que la empresa Visa Inc. Dio a conocer los resultados de su estudio "Mapping the Future of Global Travel and Tourism", que revelan que se gastará un promedio global anual de US$ 1.5 trillones (valorados en el 2015) en viajes al extranjero y US$ 5.309 por persona. Específicamente, en América Latina se estima que cada viajero gastará aproximadamente US$ 4.764 en viajes transfronterizos. Dentro de los 50 mercados líderes en gastos en el extranjero a nivel global destacan seis mercados latinoamericanos, incluyendo Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile y Perú.

En los próximos años los viajes se volverán un fenómeno global lo cual permitirá que las personas aumenten su gasto en los lugares donde vayan a vacacionar y mucho de estos gastos se pueden dar en las naciones Sudamericanas. Para ello los estados deben apostar por la inversión en infraestructura ya que de esa forma podrán recibir a más personas y generar el ambiente propicio para el desarrollo de actividades turísticas.

Tkachuk (2017) afirma que El marketing experiencial puede entenderse como el conjunto de estrategias que buscan provocar una emoción en el turista al interactuar con la marca o el destino. La idea de fondo es generar vínculos de largo plazo con el usuario a través de una experiencia inolvidable.

El turismo experiencial permite a las personas que tengan un acercamiento a la realidad de otro lugar lo que permite una conexión que estimule los sentidos y le haga reflexionar sobre las diferencias que existen entre las distintas comunidades de este planeta, este tipo de marketing experiencial permitirá un acercamiento intimo entre la marca y el consumidor puesto que se generan actividades que van orientadas a ganarse la confianza del turista para brindarle lo que necesite para que se sienta satisfecho con el servicio y unido amicalmente.

1.1.3. Contexto Local

La región Lambayeque y su capital la provincia de Chiclayo tienen un gran poderío histórico dentro de la historia del Perú, en estas tierras hace miles de años se formaron grandes culturas como los Mochica, Sican y Lambayeque que dejo parte de su legado de los cuales destacan monumentos arqueológicos , museos que tienen las tumbas originales de monarcas del pasado y distintos atractivos naturales que aún no han dado el despegue se merece, es por ello que se piensa promocionar el turismo de un gran atractivo como lo puede ser el Balneario de Pimentel.

Pimentel tiene la característica de tener una gran y extensa playa, un malecón que está muy bien cuidado y que fue remodelado hace unos años por iniciativa estatal, la cual puso en ella bancas de madera en las cuales la gente puede sentarse libremente junto con un piso lleno de bloquetas y que está rodeado por arboles palmeras. Esto se terminó con la reconstrucción del gran muelle que se volvió el atractivo bandera del distrito puesto que tiene un gran valor histórico además de ser impresionante a simple vista.

La playa de Pimentel es considerada dentro de los mejores Balnearios del país, ya que cuenta con un gran valor histórico además de que sus aguas son perfectas para bañistas que llegan a practicar distintos deportes acuáticos como el surf, entre otros.

Más de 700 mil personas visitaron la playa de Pimentel en lo que va de la temporada de verano del presente año (2017), así informó el acalde de esa localidad, José Francisco Gonzáles Ramírez. Durante los meses de verano la playa de Pimentel se ve llena no solo de gente autóctona de la región sino de personas que llegan del extranjero a pasar sus vacaciones a pesar que la playa fue considerada en algún momento no saludable.

La municipalidad distrital de Pimentel, convocará a una reunión multisectorial con el fin de solucionar el problema de contaminación que ocasionan los drenes 4000, 3000, 3100 y el accesitario al Techo Propio Las Garzas, uno de los mayores problemas que afecta la playa de Pimentel es que en sus aguas desembocan drenes que pueden contaminar las aguas y afectar la salud de las personas además de generar un gran daño al ecosistema.

La Autopista Pimentel – Chiclayo se ha convertido en una alternativa importante a la carretera Panamericana Norte. Asimismo, se descongestionará el tráfico vehicular que

originan las universidades, instituciones educativas y empresas que se ubican a lo largo de esta vía, garantizando el orden y la seguridad vial. Debido a que hace unos años se refacciono la autopista el acceso al Balneario de Pimentel se volvió mucho más seguro ya que se evita el acumulamiento de los distintos medios de transporte.

El Balneario de Pimentel cuenta con muchas ventajas turísticas pero que aún no son aprovechadas en todo su potencial, la creación de una estrategia de marketing experiencial nos permitirá aprovechar todas estas características positivas para poder atraer a más visitantes y así beneficiar a los diversos sectores que dependen del flujo turístico en el distrito.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales

Caballero, M (2017) en España investigo sobre Customer Experience Management: "Actuación de las empresas en este ámbito y estudio del caso Disney" con el objetivo de valorar el marketing experiencial y su aplicación; como conclusión tuvo que los clientes no buscan aspectos únicamente funcionales, sino que también persiguen que la adquisición del producto o servicio les reporte una experiencia. Una moderna forma de ser distintos a la competencia es aportando experiencias únicas que hagan que el cliente anteponga una empresa a otra sólo por el modo de brindar el servicio. Ello se debe al componente "irracional" de todo ser humano, de modo que, como se ha demostrado en diversos estudios, las personas responden a estímulos (emociones, sensaciones y sentimientos) que perciben de la compra de un producto o servicio, o del producto o servicio en sí mismo, por lo que es importante que estos estímulos brindados por las empresas hagan que el cliente pase por una buena experiencia que se traduzca en un recuerdo que aumente el valor del producto o servicio. La planeación de una estrategia de marketing experiencial es indispensable para poder diferenciarnos de nuestros competidores ya que estos pueden ofrecer servicios similares, pero al brindarle a los clientes experiencias lograremos posicionarnos en su mente como una opción en donde ellos mismos puedan interactuar con el ambiente y obtener grandes recuerdos, de esta forma podrá compartir sus experiencias con otras personas que se animen a visitar Pimentel. Como bien se señala en la investigación, en este mundo que nos

encontramos los consumidores son más estrictos con sus maneras de consumir y buscan lo que les ofrezca algo que no sea convencional sino que genere en ellos un sentimentalismo positivo relacionado al lugar donde planean realizar sus actividades, además defiende el uso de estas estrategias puesto que el marketing experiencial se enfoca en crear los espacios, diversificar los productos o servicios a la venta, combinar colores que den las sensaciones correctas a las personas y generar rituales de compra asociadas a la satisfacción y la creación de emociones asociadas a los servicios brindados; en esta investigación también se dan casos de grandes marcas como Coca Cola y Apple Store que aplicaron el marketing experiencial en sus procesos de venta y obtuvieron resultados positivos, Coca cola puso nombres en la latas en las cuales ofrecen su producto gaseoso y lo que genero fue que las personas comenzaron a comprarlo solo para buscar sus nombres en las latas generando un sentimiento de pertenencia, Apple Store modifico su tienda para que el proceso de venta sea todo un ritual es por ello que construyeron un local de venta que sea muy llamativo también brindo wi-fi gratis a todas las personas que entren en sus tienda, y puso a la disposición de sus compradores su producto el cual estaba en estantes llamativos.

Calle, L. (2017) en Ecuador investigo sobre las Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas Millennials en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017. Un viajero joven adulto crítico, informado, conectado, en búsqueda de experiencias, con una edad promedio de 27 años de edad, de procedencia principalmente extranjera, con un nivel de instrucción superior, que busca y se informa sobre los establecimientos de alojamiento de la ciudad a través de recomendaciones personales de su círculo de allegados e Internet y quien prefiere hospedarse en hostales y hospedaje informal buscando en estos principalmente buen precio, excelente ubicación y acceso a internet. Los viajeros jóvenes es un mercado al cual nuestras estrategias de marketing experiencial estarán enfocadas, ya que estos son personas en busca de nuevas vivencias que puedan recordar y la vez compartir con su entorno para que así se forme una imagen del Balneario de Pimentel y poder recibir a más turistas, estos viajeros son personas que no necesitan de lujos al contrario buscan lugares que puedan ajustarse a su presupuesto. Como se señala en la investigación los jóvenes de la generación ¨Millenials" que son personas que van desde los 16 a los 38 años de edad son un público que comprende un gran porcentaje del mercado mundial, y sus hábitos de compra son mucho más exigentes ya que se tiene mayor información a la mano, es por ello que lo que concluye es que para generar una gran fidelidad de los posibles

visitantes es necesario comenzar por brindarle las herramientas a través del Internet (redes sociales o páginas web) y en el cual se dan a conocer las distintas ofertas para que la persona escoja que es lo que mejor se acomoda a sus necesidades y al momento de que escoja su opción se genere un lazo amical con la marca a usar.

Vargas (2015) en México investigo sobre marketing experiencial como tendencia, la búsqueda de la experiencia; caso: José Cuervo. El marketing experiencial se centra, como su nombre lo dice, en las experiencias del cliente producidas al pasar o vivir determinadas situaciones durante y después del consumo. Ese tipo de marketing surge en respuesta a la evolución del consumidor, la cual se deriva en dos grandes factores: por un lado, la gran competencia en el mercado, los productos indiferenciados y la saturación publicitaria con mensajes sin significado, situaciones que lo han vuelto indiferente a la mercadotecnia; y por el otro, el uso de nuevas tecnologías que le permiten estar informado sobre los productos y servicios e interactuar con las marcas. El internet, las redes sociales y el uso de celulares han vuelto a los consumidores de hoy en dia en personas con muchas opciones para escoger con respecto sus costumbres de consumo, ahora se observa que hay productos similares que son ofertados a distintos precios, sabiendo esta información debemos brindarles a los clientes situaciones de las cuales ellos se sientan parte para poder generar emociones que lo conecten a una realidad distinta y placentera en un lugar bello como lo es el Balneario de Pimentel. En la investigación sobre el caso José Cuervo primero se trató de analizar el marketing experiencial y como ofrece muchas más ventajas que el marketing tradicional que solo se enfocaba en cómo ofrecer el producto al contrario del marketing experiencial que más bien hace que el consumidor sea inducido a estímulos que le generen sentimientos y pertenencia a la marca de esa forma conseguir que estas experiencias generen lealtad para que el cliente se vuelva un defensor de ella, es por ello que la marca José Cuervo tomo la decisión de implementar visitas guiadas a sus instalaciones donde preparan la bebida alcohólica del Tequila para de esta forma generar una conexión con sus clientes a los cuales desde el primer momento en que pisan el lugar ya le están generando experiencias al estar en un ambiente rustico y en el que se muestra un cuervo gigante en la entrada a este sitio y conforme van recorriendo el lugar se les muestra un museo sobre los inicios de la marca y como se prepara y almacena dicho licor, también se les ofrece una serie de artículos que permitan tener un recuerdo físico de la experiencia vivida.

Gonzales (2018) en México se estudió el turismo de Naturaleza en comunidades rurales, proyecto en la comunidad chontal de Barra de la Cruz, Santiago Astata – Oaxaca en donde se afirma que los proyectos de turismo de naturaleza son actividades integrales, además son opciones para las comunidades rurales de implementar alternativas para complementar sus ingresos y fomentar el desarrollo rural sustentable a través de los recursos naturales, sociales y económicos con los que disponen. El autor en su investigación afirma que el desarrollo de un turismo de naturaleza puede generar en la comunidad una forma sustentable económicamente y que ayude a preservar el patrimonio cultural, para atraer turistas puesto muchos de estos quien vivir experiencias al aire libre que permiten obtener recuerdos inolvidables; esta comunidad en México cuenta con una gran importancia cultural además de tener muchos lugares como playas, montañas además de una gran diversidad de flora y fauna que pueden brindar buenos resultados positivos es por ello que se propuso una idea de negocio que resultaba rentable siempre y cuando se tuviera el apoyo de la comunidad, se diversificara la oferta a los turistas y se publicitara de una mayor forma Oaxaca y la etnia Chonantal. Para comunidades como Pimentel que aún no aprovechan todo su potencial turístico, el desarrollo de estas actividades genera un efecto positivo en la economía de estos sitios, y al mejorar la economía mejora la calidad de vida de las personas ya que aumenta su poder adquisitivo. Pimentel cuenta con una gran riqueza natural como lo son las aguas del océano Pacifico y una historia que se remonta a los inicios de Chiclayo, cuna de grandes personajes de la sociedad peruana, es así que este distrito tiene grandes ventajas turísticas que con una correcta gestión del marketing puede llegar a ser un destino que los jóvenes frecuenten y donde obtengan experiencias inolvidables.

Tolosa (2018) en Colombia investigo sobre marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha, lo importante que son las experiencias, las sensaciones y emociones en todos los procesos de compra o del consumo de los individuos; se puede evidenciar que se crea un vínculo y una relación más estrecha de marca-cliente, lo cual hace que exista una fidelización por parte de los compradores con la empresa. Lo que se hizo como investigación fue el comparar a dos negocios uno que si aplica estrategias de marketing experiencial y sensorial y el otro con muy poca motivación hacia las estrategias de marketing y se puede apreciar que la empresa que aplicaba las estrategias de marketing tuvo mejores resultados que la que no publicitaba ya que tomo en cuenta cosas como la publicidad en redes y brindar experiencias a sus clientes.

1.2.2. Nacionales

Gutiérrez y Huamani (2017) en Perú investigo sobre análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del banco central de reserva del Perú y concluyo que, Desde la perspectiva del enfoque del marketing experiencial, se ha identificado que dentro de la estrategia de marketing del museo BCRP, el primer tipo de experiencia de sensaciones es el que más se ha desarrollado, siendo los sentidos del tacto y la vista los de mayor intensidad. Seguido a ellos, se encuentra el sentido del oído, desarrollado en un menor grado. Respecto a los últimos sentidos, el gusto y el olfato, estos aún no han sido incorporados dentro de las experiencias que brindan, representando así una oportunidad que podría sorprender al público. En el museo banco central de reserva se investigó sobre la influencia del marketing experiencial que se aplicó a dicho museo y se pudo hacer un estudio sobre cuáles son las sensaciones que más se desarrollaron para la atención al público que los visitaba y obtuvieron que el tacto y la vista estaba muy desarrollado aunque también se concluyó que para calar en el público y obtener un público fidelizado es necesario juntar tanto tacto, vista, oído, gusto y olfato dependiendo de lo que se le ofrece al posible cliente y al unir todas estas sensaciones crear experiencias que ayuden a recordar y sentirse parte de la marca ofertada. Se puede deducir que al aplicar el marketing experiencial al sector turístico lo primero en lo cual hay que enfocarse es que el turista obtenga un contacto directo en el cual se relacionen los sentidos del tacto y la vista, y la idea de poder combinarlas con el sentido del gusto es una idea interesante debido al gran potencial turístico con el que cuenta este distrito

Losno, Romero y Salazar (2017) en su tesis plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo arqueológico receptivo en la ruta Nazca afirman que Debemos resaltar que a pesar de que el Perú posee una riqueza ingente y diversa en cuanto a recursos arqueológicos, solo la región Cusco ha captado la mayor atención, gracias a su principal atractivo turístico, el Santuario Histórico de Machu Picchu. Dicho recurso turístico goza de una gran publicidad y promoción brindada por el Estado Peruano, que constituyen una ventaja con la que no cuentan otros atractivos turísticos del país. El estudio realizado quiso promover la ruta Nazca en el cual se propusieron muchas estrategias para poder promocionarlo puesto que en el Perú existen diferentes atractivos pero que no son tan conocidos y publicitados en redes u otros medios, es por ello que se concluye con un paquete de diferentes lugares para que no solo se enfoquen en uno solo y de esta forma darle un valor agregado al recorrido. Ya desde hace

muchos años Machu Pichu es el mayor receptor de turistas a nivel nacional y goza del respaldo del estado, una gran ventaja que deja relegados a los demás distritos del Perú, aunque esto también puede ser tomado como una ventaja debido a que los turistas que visitan Machu Pichu son turistas mochileros mayormente Argentinos y Chilenos que buscan vivir experiencias en distintos lugares a precios cómodos y el Balneario de Pimentel ofrece todas las condiciones para el ocio y la diversión.

Bardales y Herrera (2016) en su trabajo, propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto peruano concluyo que, los insights del consumidor, son el insumo estratégico para la construcción de una estrategia de marketing experiencial, también debe estar alineada a ésta. Es importante que se identifique los insight del consumidor, debido a que, así como puede llegar a ser generador de valor, también puede ser un error muy grave que perjudique a la marca. En coherencia con las estrategias de marketing experiencial, éstas son las responsables de que se brinde la experiencia al consumidor. Es posible que las empresas necesiten usar más de uno para la gestión de una campaña, y es válido, porque se convertirá en una experiencia integral para el consumidor. Cuando el autor habla de conocer los insight del consumidor se refiere a entender y conocer cuáles son los sentimientos de compra que influyen al comprador a adquirir un producto o servicio, es por eso que se debe tomar en cuenta los canales de por los que se trasmitirá las estrategias y lo más probable es que se tenga que utilizar más de uno para una mejor respuesta del consumidor. Si queremos enfocar nuestras estrategias de marketing a un público joven con deseos de obtener experiencias debemos conocer las verdades sobre sus estilos de compra para así poder brindarle un mejor servicio es por eso que estudiar los insight es clave para conocer a nuestros visitantes y conforme a ellos ofrecerles productos y servicios que se adecuen a ellos.

Ugarriza y Baltodano (2017) en su estudio sobre las experiencias de compra placentera en el centro comercial Real Plaza Trujillo – 2017 Concluye que al evaluar cómo el Centro Comercial Real Plaza Trujillo genera experiencias de compra placentera en los consumidores trujillanos, se concluyó que es mediante su infraestructura, accesibilidad, diseño, comodidad, seguridad, flujo de personas, atención, distribución de tiendas, espacios de descanso y distribución de categorías. Como se señala en la investigación se pueden generar experiencias en las personas gestionando de buena manera la distribución del material con que se cuente, además de brindarles a los consumidores momentos en donde

puedan generar recuerdos para una mejor fidelización, y como bien se señala hasta los procesos de compra en tiendas por departamento pueden resultar placenteras si hay un buen manejo del marketing. Hay distintas características que acercan a los clientes a consumir un determinado bien o a pagar por un servicio, como mencionan en la tesis El real plaza de Trujillo les brinda a sus clientes una compra placentera al ponerle énfasis en cosas que comúnmente buscan las personas pero que no en todos los negocios se puede dar.

Huertas (2017) en su tesis el marketing de experiencia y su influencia en las ventas de la empresa Golden Prince Producciones 2017, determinó que, existe influencia muy alta entre el marketing de experiencia y las ventas en la empresa Golden Prince Producciones; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing de Experiencia influye significativamente en la ventas, dado que se mantiene se crea en la mente de nuestros clientes nuevas necesidades que nosotros podemos satisfacer. En la investigación mediante la toma de encuesta a 60 clientes de la empresa Golden Prince Producciones se demostró que hay una influencia directa entre el marketing de experiencias y las ventas de esta empresa. El marketing de experiencias utilizado correctamente influye directamente en el nivel de ingresos de las organizaciones debido a que si una persona ha tenido una grata experiencia en el lugar de recepción esta volverá a consumir dicho producto o servicio ya que la marca se posiciono en su mente como un gran atractivo.

Malo (2016) en su tesis "relación del marketing digital en la comercialización del balneario huanchaco" que tuvo como objetivo principal investigar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco y concluye que, el marketing digital en el balneario Huanchaco es una herramienta muy útil e importante para los turistas extranjeros, ya que le permite reducir el tiempo de compra y/o reserva, visualizar fotos del servicio a elegir, conocer los precios y la información del lugar. La herramienta de marketing digital más usada por los turistas extranjeros son los sitios webs con un 35% y con un 34% las redes sociales, ya que les parece de rápido acceso, con mayor veracidad y a las cuales recurren a diario. Malo aplico una encuesta a 219 turistas que visitaron el Balneario de Huanchaco en Trujillo – Perú en la cual pudo elaborar un perfil sobre los turistas que visitaban dicha localidad y se obtuvo que el 81% de los encuestados utilizaba estas herramientas digitales, además el 81% expreso que estas son muy importantes a la hora de realizar un viaje.

Piminchumo (2018) en su tesis “Uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas ubicadas en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, Enero – octubre 2017” con el objetivo de determinar el uso de redes sociales en la promoción de las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo, Enero – Octubre 2017, se concluyó que todas las agencias turísticas del centro histórico de la ciudad de Trujillo usan las redes sociales Facebook y whatsapp para promocionar sus servicios y promover los atractivos turísticos desde diferentes perspectivas con contenido creativo y llamativo para una buena presentación de contenidos. Se identificó que el 71% de las agencias turísticas usan como redes sociales al Facebook. Se identificó que el 29% de las agencias turísticas usan como redes sociales al Whatsapp.

1.2.3. Locales

Bernal (2018) en su tesis de nombre, evaluación de la sostenibilidad de la reserva natural de Mayascón, para una eficiente gestión turística municipal y promover el desarrollo sostenible en la comunidad de Pítipo - Lambayeque Perú 2016 con el objetivo de evaluar la sostenibilidad de la reserva natural de Mayascón aseguro que, La gestión de recursos turísticos, es el proceso emprendido para coordinar actividades y lograr resultados de alta calidad, en este sentido la Municipalidad del Distrito de Pítipo, es la responsable de la eficiente gestión turística de la Reserva Natural de los Jagüeyes de Mayascón, sin embargo la principal problemática que presenta es que no tiene definido un modelo turístico a seguir, el turismo que recibe es un tipo de turismo espontáneo, que no tiene clara la oferta y no cuenta con documentos que fundamenten la demanda turística. La investigación concluye que ante el aumento de la demanda debido a la promoción de la reserva natural la generación de puestos de trabajo para que les brinden a los turistas productos o servicios debe ir en aumento y que hay factores externos como las gestiones municipales las cuales influyen directa o indirectamente al desarrollo de cualquier plan turístico, las municipalidades cumplen un rol fundamental en la gestión del turismo debido a que en estas instituciones recae la posibilidad de promocionar al distrito y sus lugares turísticos, aunque no siempre es llevado de una manera clara puesto que aún no se ha explotado todo el potencial turístico y no se tiene un modelo turístico a seguir en el cual especifique que clase de turismo se ofrece y a qué clase de turistas se piensa recibir.

Oliva y Sierra (2018) en su tesis titulada "plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. periodo 2015 – 2016" que tuvo como objetivo elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque, concluyo que el entorno de marketing de la empresa Ecotours presenta las siguientes características: Presencia de una competencia que cuenta con experiencia y antigüedad es decir que conoce mucho mejor el mercado además de ya estar posicionado con el público; proveedores poco fidelizados y con alto poder de negociación; creciente aumento del mercado de turismo nacional especialmente de visitantes jóvenes que son menores de los 40; preferencia del consumidor a ser informado de todos los servicios conexos a la decisión de viaje por parte de un solo tour operador. Esta situación conlleva a que la empresa priorice la formulación de un plan de marketing. El desarrollo de las tecnologías de información y comunicación a través de medios digitales como internet viene modificando rápidamente el comportamiento del consumidor en todas las actividades de la economía. El plan de marketing de la investigación se elaboró haciendo una encuesta a los clientes Ecoturs de esa forma conocer el perfil del cliente y elaborar el plan según las preferencias de estos, los viajeros toman sus decisiones basadas en la información de la web o redes sociales es por ello que el uso de herramientas digitales ya sea páginas web, redes sociales (Facebook, instagram, twitter, etc.) es indispensable para un plan de marketing exitoso y que pueda atraer a nuestro público objetivo.

Díaz y Quiroz (2017) en su tesis titulada "Análisis del modelo customer relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque" cuyo objetivo principal fue analizar el modelo customer relationship management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la región Lambayeque, basados en los resultados respecto a su percepción se obtuvo bajos porcentajes de clientes que manifiestan que el hotel u hostal donde se alojan les ofrece productos o servicios adaptados a lo que ellos requieren, atención con eficiencia, reservaciones veloces, que ya no necesitan anotar sus datos en una próxima visita, que existe responsabilidad por parte del establecimiento por actualizar sus datos, buena infraestructura, ofertas reales y veraces con vasta experiencia. Por otro lado, los clientes expresan que no se hace un uso adecuado de las herramientas tecnológicas, un gran número de estos no confían plenamente en el hotel u hostal por lo cual no lo sugerirían o regresarían a ellos. Al aplicarse la encuesta a 73 clientes de los distintos hoteles que se consideró la mayoría no estaba contento con el

plan que llevaban estos locales puesto que muchos expresaron que estos no les habían dado los servicios que ellos pensaban y necesitaban, lo que generaba que expresaran que en una próxima visita no volverían a dichos locales, los gerentes de estos hoteles afirmaban que se estaba aplicando el CRM pero este no estaba funcionando de la manera que se esperaba ya que no se tenía un buen manejo de las herramientas web, para poder ofrecer un servicio de calidad se debe conocer a profundidad a las personas que son consumidores habituales de nuestra marca y con ello planear estrategias para que estos perciban de manera positiva y posicionarnos en su memoria, las herramientas digitales como paginas o perfiles que deben obtener información detallada y veraz sobre nuestro servicio para que así nos perciban como una marca responsable y seria a la hora de trabajar.

Temoche y Céspedes (2018) en su tesis titulada "Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe" que tuvo como objetivo la creación de estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el Festicausa de la provincia de Ferreñafe. Para ello se tomó una encuesta a 143 jóvenes de la provincia de Ferreñafe que afirmaron que la promoción hecha por el Festicausa no había sido la adecuada además que los jóvenes de Ferreñafe están muy involucrados en el mundo digital, durante gran parte de su vida diaria puesto que es la forma más fácil y rápida de mantenerse en comunicación con su círculo de confianza y estar al tanto de las tendencias de este complejo mundo , por ello las redes sociales emergen como un medio en cual promover diferentes actividades para lograr la participación de los jóvenes en el Festicausa. Dentro las distintas redes sociales que existen en la actualidad, los jóvenes de la provincia de Ferreñafe utilizan con mayor regularidad es facebook, señalando que es la más popular, fácil de manipular y porque todas sus amistades la utilizan. Las redes sociales han revolucionado la forma de ofrecer algún producto o servicio, hoy en día no existe empresa que no promocione sus servicios a través de redes como facebook e instagram generando que un público joven acostumbrado a interactuar con familiares y amistades cercanas en estos sitios se sientan atraídos por anuncios elaborados y con contenido significativo para ellos.

Campos y Vásquez (2018) en su tesis titulada "Cuantificación del impacto del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo de Lambayeque en el periodo 1990- 2013. evidencia empírica y planteamiento de estrategias al 2020" que tuvo como objetivo al sector turismo en la región Lambayeque concluyo que se requiere de planes de marketing y de

promoción con una visión estratégica macro; desarrollando una marca turística, que se integre fácilmente a la marca Perú para atraer al turista nacional e internacional para el desarrollo del sector. En búsqueda de diversificar nuestra oferta turística con naturaleza, playas, cultura viva, misticismo y gastronomía. El trabajo tuvo como investigación el poder entender cuál es la situación actual de Lambayeque en temas turísticos, proponer estrategias y cuantificar el gasto de los turistas, la situación actual del turismo en Lambayeque es un muy baja con respecto a otras regiones tanto por la poca promoción de atracciones y por el poco apoyo de las instituciones estatales, también se obtuvo como resultado que los gastos realizados por los turistas habían aumentado en un 1%. Se necesitan planes de marketing a largo plazo para la creación de una marca que pueda simbolizar y representar al distrito de Pimentel que sea del atractivo de los turistas y con esto se pueda integrar a la marca Perú, que vaya de la mano con la responsabilidad social puesto que en Chiclayo se vive un pésimo manejo de los residuos sólidos de esta forma lograremos compenetrarnos a los pobladores con la marca Pimentel.

Saavedra y Suarez (2018) en su tesis el impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016 que tuvo como objetivo conocer el impacto de las redes sociales con la aplicación del branding en la Corporación Gajel de Lambayeque, 2006 -2016, Se observaron la influencia de las redes sociales con la aplicación que los clientes consideran imprescindible para ser parte de la corporación Gajel: la regularidad de las publicaciones, la velocidad con la que te contestan los mensajes, las características de las publicaciones y la calidad de respuesta. La encuesta que se realizo tuvo como muestra a 93 padres de familia de dicha institución chiclayana de los cuales casi el 96% había utilizado Facebook como principal modo de seguimiento a la institución utilizando herramientas web, las redes sociales generan que haya un acercamiento más cercano con posibles clientes que se encuentren a largas distancias además con esto se puede aminorar el tiempo para las reservas de los turistas.

Paico y Paz (2017) en su tesis influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong san roque, en la ciudad de Chiclayo que tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la marca, en la decisión de compra, La decisión de compra es el desarrollo de una serie de sinergias muy relevantes, que se hallan detrás de la acción de adquirir un producto que se encuentra representado por una marca, la cual deberá ser reforzada a fin de proporcionar mayor valor al producto; de modo tal, que la compra sea

satisfactoria y se logre la fidelización del cliente. El trabajo realizo una encuesta a 384 personas las cuales según su análisis afirmaron que el tener una marca es una forma rápida de asociación de esta con el servicio que se le ofrece. La creación de una marca en la cual se pueda ver reflejado los atributos con los que cuenta Pimentel para así poder agregarle un mayor valor al distrito y a todas sus zonas turísticas que se piensa explotar, de esta forma se lograra de una forma más sencilla la recordación y el posicionamiento de esta.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

1.3.1. Estrategias de marketing experiencial

1.3.1.1. Importancia estrategias de marketing

Kotler y Keller (2006) el éxito que pueda tener una empresa no solo está relacionada con los departamentos como finanzas o contabilidad, sino que muchas veces este éxito surge debido al talento que puedas obtener en el área de ventas y al marketing que como organización estas proyectando al mercado, ya que una buena dirección de estos significaría una gran demanda del servicio que se ofrece.

El marketing es una actividad muy compleja y ha sido la debilidad de muchas organizaciones que años atrás triunfaron en sus modelos de negocios como Kodak o General Motors.

Los gerentes de marketing no solo deben tomar decisiones comunes como las peculiaridades que debe presentar un nuevo producto, el precio que se debe fijar para los clientes o donde se debe distribuir los productos y cuanto se destinar en publicidad y ventas, sino también decisiones más concretas como el color de un empaque o las frases que aparecerán en dicho producto. (pg.5)

Es por ello que al contar con una estrategia de marketing bien diseñada podremos conseguir que los clientes tengan posicionadas en sus mentes la marca que les estamos ofreciendo, y como queremos que ellos nos perciban.

Si nosotros somos vistos por la sociedad como una marca responsable, atractiva y que brinda nuevas experiencias vamos a originar que las personas quieran consumir nuestros servicios y ser parte de ellos, como tanto tiempo lo hizo Apple que desde siempre la percepción que las personas han obtenido de esta marca ha influido de forma positiva en la venta de sus productos móviles haciendo de esta una empresa fuerte y que aun en estos años sigue generando ganancias millonarias a sus socios.

1.3.1.2. Definición de estrategia

Hax y Maijlut (1991) comprenden a la estrategia como un modelo de decisiones congruentes, uniformes y unidas, que sirve como arma para establecer objetivos de la empresa a larga plazo, programas de actividades y primacía en la concesión de recursos. (Citado por D´Alessio, 2008, p.6).

1.3.1.3. Definición de Estrategia empresarial

Munuera y Rodríguez (2012) conjunto de actividades que se dirigen a la obtención de una capacidad superior que trascienda el tiempo y que pueda hacer frente ante posibles amenazas de la competencia con el menor uso de los recursos, el talento de la organización y el contexto en el cual opera, con el fin de satisfacer los deseos del objetivo de mercado.

Es por ello que los ciudadanos deben estar comprometidos con la visión del plan de marketing para que de esta manera los objetivos planteados se realicen y estos se vean beneficiados con las futuras ganancias para los distintos puestos de trabajo.

1.3.1.4. Etapas del proceso estratégico

1.3.1.4.1. Formulación estratégica

D´Alessio (2008) la formulación estratégica, planeamiento estratégico, se debe comenzar con la instauración de la visión y misión de la empresa; el enunciado de los intereses organizacionales, de sus valores, y el código de ética que dirigirá el accionar de la organización; la valoración de los factores externos e internos que

influyen en la organización, el análisis del sector industrial y de los competidores; la delimitación de los objetivos estratégicos y objetivos específicos que permitirán, al imponerse mejorar la competitividad de la organización en el ámbito local y/o global.

1.3.1.4.2. Dirección estratégica (Implementación)

D´Alessio (2008) la dirección estratégica comprende seis pasos críticos que se canalizan para regularizar y organizar las estrategias externas e internas elegidas, los cuales se muestran en la figura 1.2**.**

1.3.1.4.3. Control estratégico (evaluación)

D´Alessio (2008) mediante el control estratégico se intenta cerrar las brechas encontradas entre lo planeado y lo ejecutado. Es una fase que se lleva a cabo desde el inicio del proceso y está conformada por acciones de inspección y por la adaptación del plan propuesto.

1.3.1.5. Definición de Marketing

Kotler y Armstrong (2013) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que las personas y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más competitivo, el marketing implica la generación de valores de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes

1.3.1.6. La marca

Keller (2008) una marca es un “nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y los servicios de un vendedor o un grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (p.2).

Para que Pimentel logre diferenciarse de otros lugares que ofrezcan experiencias similares este distrito deberá hacerse de una marca para que ni bien las personas que planean viajar escuchen ese nombre inmediatamente se le venga a la mente y a la imagen que previamente hemos estado promocionando.

Los símbolos serian de gran ayuda en el posicionamiento de la marca Pimentel debido a que las marcas ayudan a convertir algo intangible como los servicios en algo ya más concreto.

1.3.1.6.1. Importancia de la marca

Keller (2008) habla de la importancia de las marcas y nos dice que ofrece una visión general de las diferentes funciones que desempeñan para dos segmentos:

1. **Los consumidores:** Los consumidores al asociar un producto o servicio a una marca le da la seguridad que pueden conceder responsabilidades a una persona u organización que les ofrezca un servicio de calidad o en caso pase algún accidente o sobresalto que estas se hagan responsables o al menos los ayuden por lo que pasaron. La creación de una marca reduce los costos de investigación tanto interna como externamente ya que disminuyes el tiempo que el turista debe pensar para el posterior consumo, y en cuanto deben buscar sobre el servicio que ya antes pudieron obtener.

2. **Para las empresas:** Representan piezas de protección legal de gran significado, aptos para influir en las decisiones de compras de los clientes.

1.3.1.6.2. Marca para empresas de servicios

Uno de los grandes obstáculos en el marketing de servicios es que son menos inmateriales que los productos y la importancia tiende a variar dependiendo de la persona u organizaciones que lo ofrezcan.

El crecimiento de una marca de un servicio puede ser una señal que esta ha diseñado ofertas que van de acuerdo a tus formas de consumo o que se adecuen al nivel de gasto que se había planeado con anterioridad.

1.3.1.7. Definición de experiencia del cliente

Alfaro (2012) la experiencia del usuario no debería ser otra realidad que la materialización de la recordación de la marca, pero esta vez sobre actividades concretas asentadas en la compra y habito.

1.3.1.8. Turismo experiencial

Sánchez (2015) es la concepción del turismo como experiencia humana, es decir que es la actividad o el conjunto de actividades que se quedan en nuestra memoria y a las que se le añade a propósito distintos elementos que generen un deslumbramiento y seducción hacia el turista produciendo en ellos estados de ánimo positivos.

1.3.1.8.1. Memorabilidad

- Envolver y colaboración en las actividades.
- Posibilidad de educarse.
- Socialización e interacción

1.3.1.8.2. Estados emocionales positivos

- Conceptos innovadores no imposibles.
- Elementos inéditos y creativos.
- Distintos escenarios, historias o temas que interesen al público.

1.3.1.8.3. Actividad o conjunto de actividades

- Auténticas de interés a los públicos objetivos y representativos del destino.

1.3.1.9. Definición de marketing experiencial

Paliz (2011) el marketing experiencial es una ciencia que tiene como área de estudio al cliente es un método de interacción personal capaz de provocar una llegada sentimental a los clientes y que provoque en ellas experiencias que se queden en la memoria.

El balneario de Pimentel es un lugar turístico por excelencia de la Región Lambayeque, todos los turistas que visitan la región tienen que darse una vuelta por las playas del distrito de Pimentel, también es un lugar con una larga tradición histórica llena de personas destacadas como José Abelardo Quiñonez Gonzales (Héroe en la guerra con el Ecuador), con un muelle que data de hace más de 100 años, también cuenta con gente que tiene una recepción muy cálida con las personas que son provenientes de otros lugares del Perú o el extranjero y que vienen a visitar para conocer nuestra formas y estilos de vida..

A pesar de eso no ha logrado explotar todo su potencial turístico siendo los meses de verano los que albergan a la mayor cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros.

El uso del marketing experiencial en este distrito sería una oportunidad para incrementar el flujo de turistas y conforme a eso también crear modelos de negocio que vayan acorde con las experiencias que busquen los turistas, para ello es necesario que se generen actividades que vayan relacionadas con la forma de querer mostrar al Balneario así como también con la forma de percibir de los turistas de este, es decir el generar actividades al aire libre y aprovechar la playa para que las personas monten caballos de totora y les enseñen a pescar, el aprovechar el muelle no solo para mostrarlo como un sitio histórico sino donde dentro del que puedas generar emociones con amigos, parejas sentimentales, etc.

Para el uso del marketing experiencial es necesario generar un lazo de confianza guía – turista, de esta forma se brindará un mejor servicio además de obtener información que sea relevante para poder generar una base de datos de los turistas, de esa forma elaborar un perfil de este que nos servirá para brindar mejores servicios.

1.3.1.9.1. Bases y herramientas del marketing experiencial

Paliz (2011) para poder conceptualizar y plasmar la imagen experiencial de una marca (Pimentel) se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como los Modelos experienciales estratégicos (MEE) y los Proveedores de experiencias (Ex Pros).

Modelos Experienciales Estratégicos: La mente humana se compone por distintas secciones especializadas, las cuales el marketing experiencial se aprovecha para poder comprender que es lo que realmente necesita el consumidor, conforme a esto poder estructurar objetivos estratégicos y plantear actividades para poder ofrecer un servicio de mayor calidad así obtener rentabilidad brindándoles una combinación de experiencias que generen la recordación de la marca (Pimentel). Al poder dividir en diferentes tipos todas las secciones especializadas estas se separan en: Sensaciones o impresiones, sentimientos o emociones, pensamientos o juicio, actuación o proceder y relaciones.

Proveedores de experiencia: Son las partes que utiliza el marketing experiencial para poder generar en los clientes sensaciones que le permiten a la marca poder quedarse en la memoria con la imagen que se requiere proyectar a la sociedad. Estas pueden ser:

1. **Las comunicaciones:** Se considera como proveedor de experiencia a las comunicaciones debido a que, por medio de revistas, catálogos, anuncios publicitarios y otras tantas formas se podrá trasmitir a las personas nuestro mensaje y lo que ofreceremos a los turistas que visiten el Balneario de Pimentel.

   Las revistas catálogos tienen un gran impacto en las personas ya que trasmiten anuncios con distintos precios además de mostrar fotografías del lugar de destino al cual piensan visitar.

   Hoy en día vemos que el internet a cambiado la forma de trasmitir los anuncios, en el mundo contemporáneo son muy valorados los likes que pueda tener una publicación además es muy beneficioso si posibles usuarios comparten la publicación de esta forma habrá más

personas que lean nuestros anuncios para que se genere curiosidad y quieran ser parte de las experiencias que les brindaremos.

2. **Identidad visual y verbal:** Los logotipos, símbolos, acrónimos son indispensables para que los turistas puedan hacerse de una imagen del sitio que desean visitar (Pimentel), como ejemplo podemos tomar a la marca Perú que en su momento convirtió su nombre y lo relaciono con las líneas de Nazca y genero muchas expectativas en los turistas que llegaron tiempo después.

   Es por ello que Pimentel debe crear su marca relacionándolo con su atractivo principal que es el muelle, con el cual se pueda crear un símbolo o logotipo moderno que le agrade a los turistas y que lo asocie de inmediato con el distrito.

3. **Presencia del producto o servicio:** Es necesario que la marca del distrito de Pimentel se encuentre presente en diferentes experiencias que puedan relacionar a esta ciudad con ellas. Es de suma ventaja que Pimentel sea un balneario ya que de por si atrae muchos visitantes a pesar de los problemas que puedan presentar con el tema ambiental, muchas personas practican deportes acuáticos como el surf, pasean en cuatrimotos, salen a pescar y la combinación de estas actividades puede darle presencia en un público joven que desea escapar de la rutina y pasar un buen rato, esto se genera a través del patrocinio para actividades relacionadas a los deportes , eventos artísticos, culturales y de tipo festivo.

   Es por ello que se debe presentar como un lugar para jóvenes, con algunos personajes de marca que puedan prestar su imagen para la promoción del distrito.

4. **Patrocinios:** Los patrocinios son el motor de las actividades de marketing experiencial es por ello que se necesita del financiamiento de distintas marcas que puedan brindar su apoyo y a cambio la ciudad les brinde publicidad en actividades culturales, deportivas y sociales.
5. **El marketing de eventos:** Este tipo de estrategia consiste en involucrar al cliente en algún evento que lo relacione con la marca

que se desea promocionar, Pimentel podría asociar su aniversario a un evento para jóvenes donde se presenten todo tipo de experiencias tales como concursos el surf, la gastronomía, eventos sociales de gran envergadura (con el cual una vez al año pueda acumular un gran flujo de visitantes), etc.

6. **Entornos espaciales:** Aquí se desarrolla gran parte del comercio, donde se fomentará la llegada de empresas tipos cafés, spas, centros comerciales, para atraer a más personas a que visiten la playa y el balneario. Ya que se ha comprobado que, si se le brinda accesibilidad, buena atención, y descansos a las personas generas experiencias en ellas que permiten recordar y fomentar un entorno sentimental con respecto al lugar donde paso momentos agradables.
7. **Sitios web y medios electrónicos:** Los sitios web y las redes sociales, serán uno de los temas más importantes que se tendrá que manejar puesto que la mayoría de viajeros hoy en día utilizan están herramientas para informarse sobre los destinos a los cuales están planeando visitar, debido a que es una forma rápida para poder disminuir el tiempo entre compra y reserva, muchas empresas dedicadas al rubro turístico utilizan las redes sociales para ofrecer sus servicios y mostrar imágenes del lugar que sea de mayor atractivo para los turistas.

   Además, con el manejo de los sitios web junto con las redes sociales se busca un acercamiento en el cual se requiere dialogo e interactuar con nuestros consumidores para un mejor entendimiento de su forma de pensar, esto llevara a que cualquier información obtenida y que sea de relevancia pueda ser almacenada en nuestras bases de datos y así plantear estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades del cliente.
8. **Personal:** Son las personas encargadas de producir en las visitantes experiencias que lo relacionen con el lugar de visita (Pimentel) además de entablar una relación personal con el turista para la obtención de datos y su futuro almacenamiento.

1.3.1.9.2. Herramientas sensoriales para generar experiencias

Paliz (2011) la creación de estímulos que generen un proceso y posteriormente nos brinden consecuencias, es un arma que permite a cualquier servicio o producto diferenciarse con una atracción sensorial. Estas herramientas son:

1. **Sentimientos:** Las experiencias que van de la mano con los sentimientos estimulan y causan expresiones intensas es necesario tener el conocimiento de que sentimientos son los que brotan en el consumidor a la hora de ser nuestros clientes, es decir que genera la playa de Pimentel cuando es visitada por las distintas personas y como se sienten con respecto a ello.

   Apelar a los sentimientos se convertiría en una buena fórmula para poder cautivar a los visitantes y que esas expresiones generadas durante su visita se vean reflejadas en las opiniones que más tarde se las dirán a sus amigos o conocidos.

2. **Estado de ánimo:** Es un estado emocional prolongado provocado por ciertas experiencias que el cliente no percibe a primera vista pero que cumplen con la función de darle una sensación agradable, para el caso de Pimentel seria trascendente poder ofrecer algún pequeño recuerdo o bebida típica a la llegada de los turistas de esta forma desde el comienzo de su viaje ya sentirá cierto apego por la ciudad que lo viene a acoger.
3. **Emociones:** Consumen buena parte de la energía y son estados afectivos que responden directamente a un estímulo, estos pueden ser el amor, el odio, celos, etc.
4. **Afecto:** Se debe crear un estado de cariño hacia la marca, el cual esté vinculado a experiencias positivas que los viajeros sientan y que quieran volver a repetir.

   Si en el transcurso de su estadía en el distrito de Pimentel pudo vivir experiencias únicas llegara a generar un lazo afectivo que lo una a la ciudad y que en su mente siempre esté relacionado con la generación de emociones y sentimientos.
5. **Estilos de vida:** Son rasgos que tienen en común ciertos grupos de personas en el aspecto cultural, social, religioso, forma de vida, trabajo, y que moldean su

forma de pensar adecuándola a su entorno con el cual ellos se sienten representados.

Hoy en día Pimentel tiene que adecuar su imagen y proyectarla a un grupo de gente joven que es un sector del mercado muy grande que buscan nuevas experiencias, socializar, conocer nuevas personas y lugares, además que se pueda acomodar a su nivel de gasto.

6. **Interacciones:** el contexto en el cual se encuentren tiene que generar en las personas o grupo de personas un dialogo y socialización para un mejor entendimiento de experiencias que se le brindaran.
7. **Experiencias corporales:** Necesitamos la participación de las personas en las experiencias es decir que las personas tengan un acercamiento donde puedan utilizar sus cuerpos y sentir en carne propia que se les puede ofrecer.

   La creación de actividades complementarias a las ya existentes sería una oportunidad para formar experiencias nuevas y no antes vistas en el distrito de Pimentel y en toda la región Lambayeque que permitan la recepción de un público con ganas de distarse en cosas poco comunes.

1.3.2. Promoción turística

1.3.2.1. Promoción

Para contribuir con la recordación de la marca (Pimentel) es necesario generar promociones que puedan atraer a los turistas y que se ajusten a lo que ellos buscan, es decir que al ya tener nuestro segmento de mercado al cual destinaremos nuestras estrategias de marketing le añadiremos promociones que seduzcan a los futuros viajeros y de esta forma tener una mejor experiencia y recordación del distrito de Pimentel.

La promoción es una herramienta utilizada por el marketing que permite reforzar la imagen del producto y a construir relaciones con los clientes a largo plazo, si es bien diseñada puede generar emociones a corto plazo que permitan una relación con los turistas a largo plazo.

Clow, B. (2010) “La promoción de venta consiste en dar incentivos a los clientes y miembros del canal para estimular la compra del producto”. (p.326)

1.3.2.1.1. Formas de la promoción según el destino

1. **Promoción para los consumidores:** Son aquellos premios que se le da directamente al consumidor o a los posibles consumidores de nuestro servicio, está dirigida para los clientes finales. Son aquellas promociones que se utilizan para persuadir a las personas, estas tienen que ser atractivas tienen que enamorar de cierta forma a los turistas, puesto que la forma de consumo de muchos de ellos indica que buscan lugares no tan caros y que se ajusten a nivel de gasto de estos.

2. **Promociones comerciales:** Son aquellas promociones que son utilizadas para incentivar a las empresas que tengamos como socios claves para de esta forma buscar aminorar costos y aumentar las utilidades.
   Se tiene que aprovechar cada oportunidad o promoción que se presente, al obtener promociones se fomenta una mejor relación con los socios.

1.3.2.1.2. Tipos de promociones para los consumidores

1. **Paquetes:** Si queremos promocionar de mejor forma al distrito de Pimentel la promoción que más debemos tener en cuenta son los paquetes o paquetes turísticos que son un conjunto de visitas y todas relacionadas con nuestro distrito o algún destino relacionado con la cultura lambayecana.
   Estos paquetes son elaborados por empresas dedicadas a este sector y tienen que brindar una oferta atractiva a los turistas que pueda motivarlos a visitar estos lugares donde podrán encontrar diversas formas de entretenimiento ya sea cultural, social, gastronómico.

2. **Cupones:** Los cupones son herramientas en la cual se reduce cierto porcentaje del precio fijo del bien o servicio como el 10% o 20% o una cantidad específica del precio normal de venta como 5 soles o 10 soles.

Se podría ofrecer cupones más relacionados al tema gastronómico puesto que el sector al cual nos destinaremos busca ahorrar en sus gastos y buscan lugares que se acomoden a sus presupuestos.

3. **Regalos:** Son una forma más personal de promocionar un servicio ya que generas expectativas y cierta relación emocional con los consumidores o posibles consumidores, el regalo que se ofrezca tiene que ser el adecuado para los turistas y que vaya de acuerdo a lo que el busca.

   Pimentel es un lugar con un legado artesanal muy amplio, muchos vendedores o artesanos venden sus collares, conchas, etc. Así que ofrecer estas artesanías a los turistas como regalos puede generar en ellos cierto lazo de afectividad con las personas que lo guiaron como con el lugar donde paso un momento agradable.

4. **Concursos y sorteos:** Son las formas de promocionar unos productos o servicios más eficaces ya que se fomenta el involucramiento del viajero puesto que se incentiva la participación de ellos en las actividades programadas. Es una técnica que para que se obtenga éxito los premios que se ofrecerán tienen que tener un valor para los participantes.

   En conjunto con las autoridades y empresas preocupadas por el desarrollo turístico regional promoveremos concursos que involucren tanto a la población local como a la población externa para que puedan participar en eventos que se realizaran ya sea deportivo, gastronómico, científico.

5. **Muestras:** Las muestras son consideradas herramientas en las cuales se le ofrecerá al posible turista nuestros productos como marca (Pimentel) para poder inducirlos a visitar y conocer el distrito, el brindarles este tipo de muestras estas atrayendo a las personas a probar nuevas experiencias con respecto a los viajes y sensaciones que puedan adquirir en este lugar.

   El principal problema que enfrenta esta estrategia de muestra es el alto costo que se genera por darles una muestra a los clientes, pero como ventaja es que antes se ha probado su efectividad y podría ser de gran ayuda para formar una marca – ciudad.

6. **Rebajas:** Las rebajas son muy utilizadas hoy en día por diferentes empresas en distintos sectores, estas son una sustancial rebaja con el precio normal de venta del servicio y ayudan mucho para atraer a nuevos clientes ya que hoy en día

muchos ya se encuentran informados debido al uso de herramientas web o redes sociales es por ello que de cualquier forma se debe ofrecer servicios de calidad con pequeños incentivos a clientes para quedarse en la memoria.

1.3.2.1.3. Tipos de promoción para comerciales

No solo es necesario atraer muchos turistas también se debe tener en cuenta la capacidad empresarial o comercial que tenga el lugar de recepción ya que para generar experiencias se es necesario de todo un ambiente en el cual los visitantes obtengan diferentes opciones para poder distraerse. Aquí se les presenta diferentes formas de atraer a empresas:

1. **Descuentos comerciales:** Los descuentos comerciales es una herramienta que se utiliza para aminorar costos en los canales de producción pero en el área de servicios aplicados desde un distrito puede significar una gran actividad para unir a la población interna para de esta forma direccionarla a este mercado ya que si se ofrecieran descuentos (impuestos o contribuciones) a empresas que se relacionen directa o indirectamente con el mercado turístico más empresarios financiaran proyectos que permitan aumentar la competencia en los diferentes modelos de negocios.
2. **Incentivos comerciales:** Se podría dar incentivos ya sean descuentos o ayudas a empresas locales para favorecerse mutuamente es decir ayudarlos en el tema presupuestal y que ellos promocionen nuestra marca a través de los servicios que brindan.

1.3.2.2. Turismo

1.3.2.2.1. Definición de turismo

Cabarco (2006) son todas las acciones que realizan una persona o grupo de personas en un lugar al cual previamente reservo o no un sitio donde quedarse, aquí va a realizar actividades de ocio, aventura, conocimiento cultural o científico. (p.3)

Hoy en día con la llegada de las redes sociales se volvió un fenómeno debido a que muchas personas ven esto como un acto de liberación de la rutina y comparten por estos medios las experiencias que vivieron en el destino que visito.

Esto genera una gran oportunidad ya que el uso de las redes sociales por parte de estas personas ayuda a la propagación de los sitios turísticos, debido a que muchos jóvenes ven el hecho de viajar como la nueva meta personal además de darle un status a su imagen y marca personal.

Mas (2013) hoy en día los servicios turísticos se han vuelto más sofisticados es decir que los turistas buscan un mejor servicio que pueda cubrir todas sus necesidades y esto se debe a que la demanda está por sobre la oferta con esto se afirma que los turistas o viajeros tienen a su alcance más información sobre las variedades de ofertas y paquetes turísticos existentes. (p.8)

Gran parte de esto se debe al uso de las redes sociales como hemos mencionado antes las personas que buscan vacacionar en algún sitio de interés buscan información en páginas web o se dejan guiar por amigos o conocidos que pasaron previamente por esa experiencia.

1.3.2.2.2. Definición de turista

Cabarco (2006) se le llama turista a aquella persona que se ausenta de su sitio de residencia por un periodo mayor a las 24 horas.

Mayormente viajan por motivos de ocio o vacacionar, pero en estos tiempos se realizan viajes por diferentes motivos como lo pueden ser los religiosos, visitas de parientes o amigos, negocios, investigación, tratamientos médicos, etc. (p.3).

1.3.2.2.3. El turismo como fenómeno social

Matute, M., Aguilar, S. y Asanza, J. (2008) el turismo conforma la participación de personas o grupos, con determinados comportamientos y patrones sociales, afectados por determinados indicadores de orden social, laborales, culturales y otras, en donde hay un gran tráfico de viajeros que entablan relaciones interpersonales es por ello que es un fenómeno social (aspectos sociológicos).

1.3.2.2.4. Elementos estructurales del turismo

1. **Las innovaciones de transporte**: Las innovaciones de transporte han permitido que las personas estén más conectadas debido a que desplazarse de un lugar a otro se volvió más accesible ya que también modifico el costo del viaje y lo disminuyo.

   El distrito de Pimentel cuenta con una ventaja por sobre otros balnearios de la región puesto que cuenta con puntos de acceso que permiten a las personas llegar de forma más fáciles y rápidas desde el centro de la ciudad y a un precio accesible para todo público.

   El transporte mayormente se hace por medio de combis, taxis, colectivos; el camino de entrada a Pimentel está lleno de centros de estudios superiores, urbanizaciones, hogares y centros poblados que promueven el tranporte público hasta altas horas de la noche.

2. **Capacidad económica:** En los últimos años hemos visto como la estabilidad económica ha marcado la pauta en la región de América Latina, se es muy frecuente encontrar a turistas de chilenos, argentinos, brasileros y hasta la propia población peruana recorriendo diferentes zonas del Perú.

   Hoy en día las personas más jóvenes son las que mayormente se aventuran a tener más viajes

3. **Las vacaciones pagadas de los trabajadores:** Las organizaciones hoy en día le prestan más atención a su talento humano es por ello que como motivación utilizan las vacaciones pagadas, una oportunidad para empresas o marcas – ciudad de atraerlos a sus centros turísticos y generar ganancias positivas para la oferta y una gran experiencia para el turista.
4. **Las modas:** En la actualidad vemos que hay un alto flujo de turistas debido que viajar se ha vuelto un fenómeno social, debido a que viajar se volvió una forma de status, de conocer nuevas culturas, conocer personas con otros estilos de vida es por ello que vemos a más jóvenes no con un alto presupuesto, pero ajustado a

sus formas de gasto y consumo que salen a buscar aventura ya sea dentro de su territorio nacional o fuera de él.

1.3.2.2.5. Oferta turística

Son todos aquellos bienes o servicios que el mercado le ofrece a los turistas, a distintos precios y opciones para que pueda elegir la alternativa que más se le acomode.

Aquellas empresas que están dispuestas a venderles a los turistas a precios razonables sin aprovecharse de su condición de visitante.

Existen dos tipos de oferta turística:

1. **Oferta turística básica:** Son todos aquellos bienes y servicios relacionados centralmente con su estadía y visita en el lugar donde vacacionara estos puede que ya hayan sido reservados con anterioridad como el lugar de estadía o puede que se decida por alguna elección ya en el sitio de destino como puede ser un tour de viaje y el modo de transporte por la ciudad.
2. **Oferta turística complementaria:** Está formado por todos aquellos bienes o servicios que no necesariamente están relacionadas con el aspecto turístico, pero también pueden significar la razón por la cual los viajeros se decidieron conocer el lugar de visita.

1.3.2.2.6. Formas de turismo

Según la Organización mundial del turismo (OMT, 93) habla de 3 formas de hacer turismo que son:

a) **Turismo interno:** Son todas aquellas personas que viajan dentro de su territorio nacional, en el caso de Pimentel muchos de sus visitantes son nacionales principalmente de regiones cercanas como Trujillo, Cajamarca, Lima.

b) **Turismo receptor:** Son aquellas personas que no viven en el país de recepción, en el Perú hay un alto flujo de personas llamadas mochileros, mayormente estos son de nacionalidad argentina y chilena.
c) **Turismo emisor:** Son aquellas personas que se van a otras naciones.

1.3.2.2.7. Comunicación turística

Feijoo, J. (2016) la comunicación turística son todas aquellas actividades del marketing que permitirán trasmitir más que un solo mensaje sino que será una serie de experiencias, historia, cultura y lugares donde ejercer el ocio que obtenga alguna marca – ciudad para poder atraer a nuevos potenciales clientes ya que Pimentel es un lugar que tiene mucho para mostrar, para poder lograr una comunicación exitosa es necesario poder trabajar con todas aquellas empresas que están involucradas directamente con el turismo para dar un servicio de calidad y con el sello del distrito le otorgara más status.

1.3.2.2.8. Usos comerciales del turismo

El turismo se puede presentar como una gran opción para el progreso de ciudades que no han crecido aun lo suficiente y que involucra muchos productos y servicios los cuales tienen que estar enfocados al desarrollo de una marca – ciudad, así trabajando juntos y con cierto ayuda estatal para la reducción de impuestos lo que permitirá aminorar los gastos y que ese dinero se destina para el área de Investigación y desarrollo con lo que lograremos estar informado sobre nuestro contexto actual y desarrollar estrategias en conjunto para darles un mejor servicio a los futuros viajeros.

En Pimentel tiene la ventaja de contar con una gran playa, un gran balneario, ser un lugar lleno de historia y cultura que a pesar de sus grandes flujos de personas que llegan principalmente en el verano aún no ha logrado poder situarse en un mejor lugar que otras conocidas playas como Huanchaco o Máncora.

Es por ello que el desarrollo del turismo es esencial para el desarrollo y progreso del distrito de Pimentel debido a que genera ingresos considerables y crea muchos puestos de trabajo.

1.3.2.2.9. Turismo rural comunitario

Mincetur (2015) Es toda actividad que se realiza en un medio rustico en donde los turistas tienen un contacto directo con la realidad del día a día de las personas que conforman una comunidad.

1.3.2.2.10. Plan estratégico Nacional del Turismo

Este plan fue elaborado por el Ministerio de comercio exterior y turismo con el fin de hacer un análisis sobre la realidad del sector turístico a nivel nacional y cuáles serán los puntos que se deben tener en cuenta con el fin de promover el turismo y el desarrollo social de las distintas comunidades del Perú.

PENTUR (2013) se debe contribuir a mejorar las competencias y capacidades de los operadores turísticos y agencia de viajes nacionales, promoviendo su alineamiento con la estrategia nacional de promoción de turismo interno.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el marketing experiencial puede influir en aumentar la promoción turística del Balneario de Pimentel?

1.5. Justificación e importancia del estudio

> Méndez (2011) Cuando ya se tiene claro cuál será nuestro tema de investigación concreto y hemos plasmado cuáles serán los objetivos que nos planteamos para llegar a la meta principal, debemos averiguar cuáles son las razones que nos llevaron a elegir esta línea de investigación.
> Estas motivaciones pueden ser de carácter teórico, metodológico o práctico. (pg. 195).

Justificar este proyecto es esencial debido a que así podremos saber que nos impulsó a elegir esta investigación.

1.5.1. Justificación teórica

Pimentel es un lugar que cuenta con grandes ventajas turísticas a pesar de los problemas que pueda tener con respecto a la contaminación, este recibe a miles de visitantes al año, con un mayor flujo de visitantes en los meses de verano, la falta de actividades turísticas hace que aún no obtenga todo su potencial, el marketing experiencial puede promocionar actividades que vayan de acuerdo a cultura pimenteña y que le den un valor agregado a la visita de este distrito.

Feijoo (2016) nos dice ¨En la actualidad millones de personas se desplazan por sobre la superficie del planeta en los llamados viajes de placer ¨. (Pg.15)

Las personas hoy en día están en busca de nuevas experiencias que se queden grabadas en sus memorias como experiencias positivas, pero a su vez se ha vuelto en un demandante de calidad debido a la información existente en los medios como las páginas web y las redes sociales es por ello que si se piensa en un plan de negocio la calidad brindada será indispensable para el éxito de este.

Promperú (2017) Afirma que del 100% de personas que visitan Lambayeque el 62% elige su destino por vía internet. Es por ello que la promoción del Balneario de Pimentel sea a través de la web con paquetes turísticos que sea llamativo en las redes sociales.

1.5.2. Justificación metodológica

Es una investigación cualitativa, la cual será medida con el instrumento de la encuesta esta herramienta nos permitirá obtener los datos necesarios para probar o no nuestra investigación, aunque también servirá como guía para poder conocer a profundidad cuales con son estilos y formas de la compra del cliente (turista) que visite el distrito de Pimentel.

1.5.3. Justificación practico

Esta investigación se realizó con el fin de poder investigar a los turistas que lleguen al distrito de Pimentel para analizaros y poder conocer sus costumbres y gustos así de esta forma poder brindarles servicios y productos que vayan de acuerdo con sus estilos de compra, esta investigación ayudara a la comunidad debido a que si se plantean estrategias como estas el flujo de turistas que lleguen a la ciudad será mayor los cual beneficiara a hoteles, restaurantes, comerciantes, transportistas, etc.

1.6. Hipótesis

Si se proponen estrategias de marketing experiencial, pueden influir en aumentar la promoción turística del Balneario de Pimentel.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing experiencial para influir en la promoción turística de Pimentel.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación de la promoción turística en el balneario de Pimentel.

Identificar el perfil del turista que visita Pimentel

Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.

CAPITULO II
MATERIAL Y MÉTODO

2. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo de diseño e investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Se decidió que el tipo de investigación sea descriptiva y propositiva. Es descriptiva ya que nos da la facultad de poder especificar la problemática del tema a investigar. Ackerman, S. y Com, S. (2013) "el desmenuzar una investigación en pasos es un ejercicio para facilitar la tarea pedagógica de exposición, ya que en muchos casos estos "momentos" o "pasos" se mezclan, se entrecruzan, se van modificando en el mismo proceso investigativo". La investigación será de tipo descriptiva puesto que el conjunto de análisis de datos nos permitirá describir de una manera general como es el sentir del turista que visita Pimentel con respecto a sus percepciones y Propositiva ya que se planteará estrategias de marketing experiencial que ayuden a la promoción del Balneario de Pimentel, con la buena aplicación de estas se logrará fomentar el desarrollo de distintos sectores del turismo en el distrito de Pimentel.

2.1.2. Diseño de investigación

La investigación será de carácter no experimental cuantitativa, donde las variables marketing experiencial y promoción turísticas no tienen control directo con el investigador debido a que son variables independientes.

Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente (p. 504).

2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1: ***Operacionalización de la variable independiente***

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumento	Escalas
Variable Independiente: Marketing experiencial	PROVEDORES DE EXPERIENCIAS	Comunicaciones	¿La difusión turística de Pimentel por parte de los medios de comunicación y los pobladores de la región le parece?	Encuesta	1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo.
			La información que se encuentra en la web (paginas, sitios web, redes sociales) con respecto a Pimentel es		1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo.
			¿Antes de visitar el distrito de Pimentel, la información trasmitida a través de anuncios, revistas le parece?		1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo.
		Identidad visual y verbal	¿Cómo percibe el muelle de Pimentel como atracción turística principal?		1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
			¿Al mencionar a héroes históricos (José Abelardo Quiñones Gonzales) que sean representativos del balneario de Pimentel su asociación con el distrito es?		1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		Venta Personal Relaciones Públicas	¿La hospitalidad de los pobladores como es percibida? ¿Qué le parece las opciones de lugares turísticos para visitar en Pimentel?		1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		Presencia del producto o servicio	¿Qué le parece la relación que genera Pimentel con su legado histórico y cultural?		1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo

		Cómo considera la opción de actividades deportivas, entretenimiento, conocimiento, aventura, en el balneario de Pimentel	Encuesta	1. Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
	Sentimientos	Según su opinión la práctica de deportes ayudara a crear experiencias positivas en Pimentel		1. SI, 2. No
Herramientas sensoriales para generar experiencias		Al visitar Pimentel sus sentimientos de felicidad o euforia fueron		1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		¿De qué manera clasifica usted según su percepción las formas de expresión de la cultura en Pimentel?		1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		Cómo describiría el nivel de sus estados de ánimo al momento de visitar Pimentel		1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		Al visitar Pimentel usted vino		1 Solo, 2 Con un acompañante, 3 Con dos o más acompañantes.

Estados de animo	Con cuál de estos estados de ánimo se siente identificado al momento de visitar Pimentel	1 Felicidad, 2 Tristeza, decepción, tranquilidad, Euforia
Estilos de vida	Usted visito Pimentel con fines	1 turísticos, 2 práctica deportiva, 3 visita casual, 4 otros, 5 gastronómicos.
	Usted considera que su situación económica en qué nivel se encuentra	1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
	Con que nivel clasificaría usted el gasto realizado durante su estadía en el distrito.	1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
Percepción del estilo de vida	Según su percepción cómo describiría el estilo de vida de los pobladores de Pimentel como	1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo

Tabla 2: ***Operacionalización de la variable Dependiente***

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumento	Escalas
Variable Dependiente Promoción Turística	Promoción	Paquetes	Se le ofreció algún paquete de visita a los lugares turísticos de Pimentel.	Encuesta	1 SI, 2 No
			Según su opinión que le pareció el recorrido por los distintos puntos turísticos en Pimentel		1 Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
	Innovación en transportes	Transporte	¿Considera usted que el transporte al Balneario de Pimentel es de acceso?		1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
			Considera el gasto realizado en transporte para llegar al Balneario de Pimentel como		1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
	Oferta turística	Bienes o servicios	Como describe la venta de artesanías y artículos relacionados con el turismo en Pimentel		
			¿La atención que se le brindo en algún servicio solicitado (¿comercio ambulatorio, bodegas, restaurantes, supermercados en Pimentel fue?		1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo

	¿Considera la difusión de eventos en el distrito de Pimentel sobre sus festividades culturales, artísticas, etc., cómo?	1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
	Al estar en Pimentel busco opciones gastronómicas (restaurantes).	1Muy Bueno, 2. Bueno, 3. Regular, 4. Malo, 5. Muy malo
		1 SI, 2 NO

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Tamayo y Tamayo, (1997), ¨La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación¨ (P.114)

Según datos de la Municipalidad distrital de Pimentel se calcula 26 014 visitantes del muelle de Pimentel en los meses de abril y mayo del año 2019.

2.3.2. Muestra

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra ¨ es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico¨ (p.38).
Se toma p= 0.8 y q=0.2 debido que al hacer la prueba piloto con 30 personas se obtuvo de la pregunta sobre medición de experiencias positivas en Pimentel se hallaron los siguientes datos:

Alguna vez tuvo una experiencia positiva en Pimentel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	77,4	80,0	80,0
	No	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

$$n = \frac{Z2*N*P*QE2N-1+Z2*P*Q}{E2*(N-1)+Z2*P*Q}$$

- Población: 26 014 personas (N)
- Margen de error: 5% (E)
- Nivel de Confianza: 1.96 (Z)
- Probabilidad: P=80% Q=20% (P*Q)

N= 26 014 personas

E= 0.5
Z= 1.96
P= 0.8
Q= 0.2

$$n= \frac{(1.96)\ ^2*26\ 014\ *0.8*0.2}{(0.05)\ ^2*(26\ 014 - 1) + (1.96)\ ^2*0.8*0.2}$$

n= 243.56

n=	244

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. La Encuesta

Para Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Pág. 96).

Las encuestas son herramientas que nos permitieron aplicar un cuestionario con el fin de obtener información concerniente a los turistas que visitan Pimentel lo que permitió realizar una descripción sobre los sentimientos y percepciones que sintieron al visitar Pimentel.

2.4.2. El cuestionario

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) afirma que el cuestionario se basa en el planteamiento de una agrupación sistemática de preguntas escritas, en una ficha, que tienen coherencia con la hipótesis del trabajo y por consiguiente con las variables e indicadores de la investigación. Tiene como finalidad compilar datos para verificar la hipótesis del trabajo. (pg. 211).

El cuestionario aplicado se hizo en base a las variables que se tomaron con respecto al tema investigado, lo cual nos permitió obtener los datos necesarios para comprobar la hipótesis que previamente se planteó.

2.4.3. La validez

Hidalgo (2005) "La validez y confiabilidad son: "constructos" inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio".

Con la validez se comprueba que la investigación tiene veracidad y que los resultados obtenidos son por la recolección de datos, usando las técnicas adecuadas para esto.

2.4.4. La confiabilidad

Ander- Egg (1987), quien señala que la confiabilidad del cuestionario está representada por la capacidad de obtener idénticos resultados cuando se aplican las mismas preguntas en relación a los mismos fenómenos.

Se habla de confiabilidad cuando la encuesta aplicada nuevamente en otro momento obtiene los mismos o parecidos resultados que la primera vez en la cual fue aplicada.

2.4.4.1. Alpha de Cronbach

Tabla 3: ***Alpha de Cronbach***

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	23

2.5. Métodos de análisis de datos

Para poder ejecutar la presente investigación que estudia el "MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2019", y teniendo como finalidad la adquirir resultados confiables, se emplearon los siguientes métodos:

2.5.1. Método inductivo

Para Hernández Sampieri, R., et al (2006) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. (p.107).

Este método nos permitió brindar conclusiones generales a partir de las premisas que se obtuvieron con las herramientas y las preguntas aplicadas a los turistas de Pimentel.

2.5.2. Método deductivo

Madé Serrano, Nicolás (2006) Mediante el método lógico deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. (p.69).

Mediante los resultados obtenidos se dedujeron las conclusiones, dándole un enfoque general con respecto a las percepciones que tuvieron los visitantes.

2.5.3. Método de análisis

Según Méndez (2011) define que análisis y síntesis es un proceso que le permite entender la realidad al investigador. Es un proceso de discernimiento de la identificación de todas las partes que distinguen una realidad; de esta forma podrá instaurar la relación causa – efecto entre elementos que componen su objeto de investigación. (pg. 242).

Con este método podre entender, analizar y precisar a cada una de las partes que caracterizan la realidad y esto me permitirá investigarlos por separado para estudiar la relación de las variables.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta son lo que fueron descritos en el llamado Reporte Belmont que detalla cuáles serán los aspectos fundamentales que se utilizan para realizar una investigación utilizando personas, estos son:

• Respeto: Es decir cuidando la independencia de cada persona a poder decidir si quiere participar en la investigación e informarle al detalle de cada aspecto puesto que ellos nos darán información intima la cual debe ser utilizada con rigor científico únicamente.

• Beneficencia: Tanto para el investigador y los encuestados ya que se busca obtener un beneficio de carácter científico y universitario para el autor y según lo expresado por los turistas un beneficio de carácter turístico y social.

• Justicia: Ya que se procederá haciendo uso de la verdad y la moral, además de no exponer a peligros a las personas a las que se investigó.

2.7. Criterios de rigor científico

2.7.1. Credibilidad: En que la investigación se hizo con datos creíbles y que los resultados obtenidos fueron utilizando a diferentes personas para tener información veraz.

2.7.2. Aplicabilidad: Ya que los resultados que se obtuvieron pueden ser aplicados a las diferentes personas que visiten en el futuro a Pimentel.

2.7.3. Consistencia: De realizarse una investigación similar se podrán obtener datos muy parecidos a los de esta investigación.

2.7.4. Neutralidad: Ningún resultado de la investigación fue manipulada en pro de una ayuda al investigador

CAPITULO III
RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

3.1.1. Encuesta

El presente apartado analiza los resultados obtenidos mediante la utilización de la encuesta aplicada a los turistas que visitaron el muelle de Pimentel.

1.1.1.1. Datos generales

Tabla 4

Edad del turista

Edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18,00	13	5,3	5,3	5,3
19,00	9	3,7	3,7	9,0
20,00	12	4,9	4,9	13,9
21,00	15	6,1	6,1	20,1
22,00	26	10,7	10,7	30,7
23,00	21	8,6	8,6	39,3
24,00	23	9,4	9,4	48,8
25,00	18	7,4	7,4	56,1
26,00	13	5,3	5,3	61,5
27,00	17	7,0	7,0	68,4
28,00	5	2,0	2,0	70,5
29,00	9	3,7	3,7	74,2
30,00	6	2,5	2,5	76,6
31,00	4	1,6	1,6	78,3
32,00	13	5,3	5,3	83,6
33,00	9	3,7	3,7	87,3
34,00	4	1,6	1,6	88,9
35,00	4	1,6	1,6	90,6
36,00	4	1,6	1,6	92,2
37,00	3	1,2	1,2	93,4
38,00	3	1,2	1,2	94,7
40,00	4	1,6	1,6	96,3
41,00	2	,8	,8	97,1
42,00	3	1,2	1,2	98,4
44,00	4	1,6	1,6	100,0
Total	**244**	**100,0**	**100,0**	

Fuente: Autoría propia

La media de la edad de los turistas es de 26.31 es decir que el público que visita Pimentel se le puede describir como joven.

Tabla 5

Género del turista

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	119	48,8
Femenino	125	51,2
Total	244	100,0

Fuente: Autoría propia.

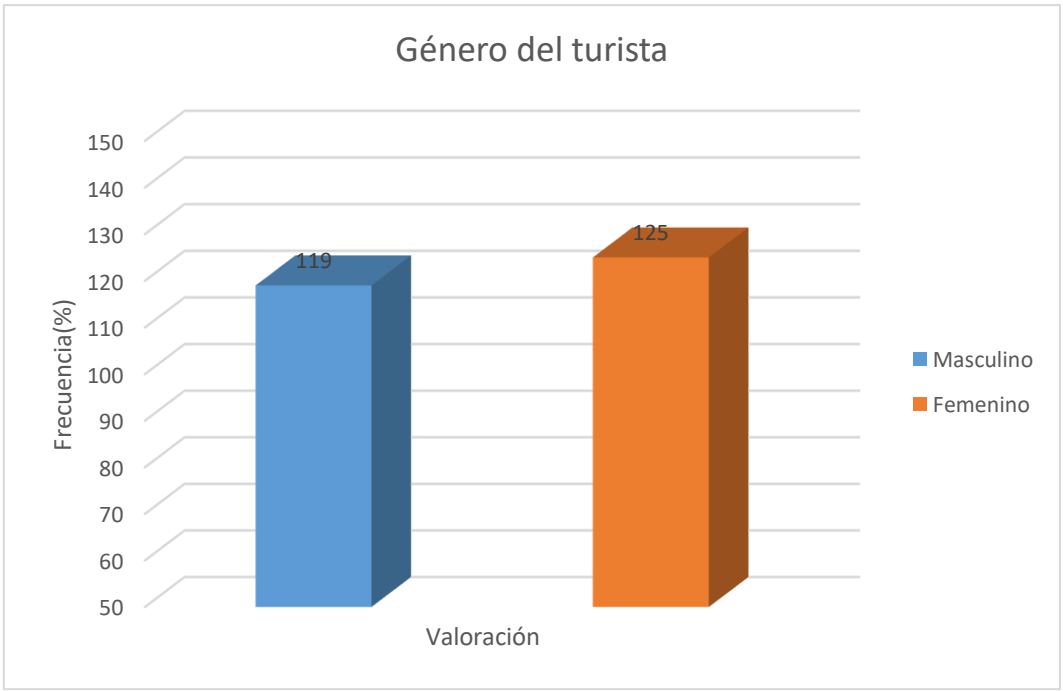


FIGURA 1: ***Género del turista***

Fuente: Autoría propia.

En los resultados podemos observar que de los visitantes al Balneario de Pimentel que el 51.2% son de sexo Femenino y el 48.8% son Masculinos es decir que el género no es un factor influyente en la visita a Pimentel**.**

Tabla 6

Difusión de personas y medios de comunicación sobre Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	5	2.0
Malo	12	4.9
Regular	119	48.8
Bueno	91	37.3
Muy bueno	17	7.0
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

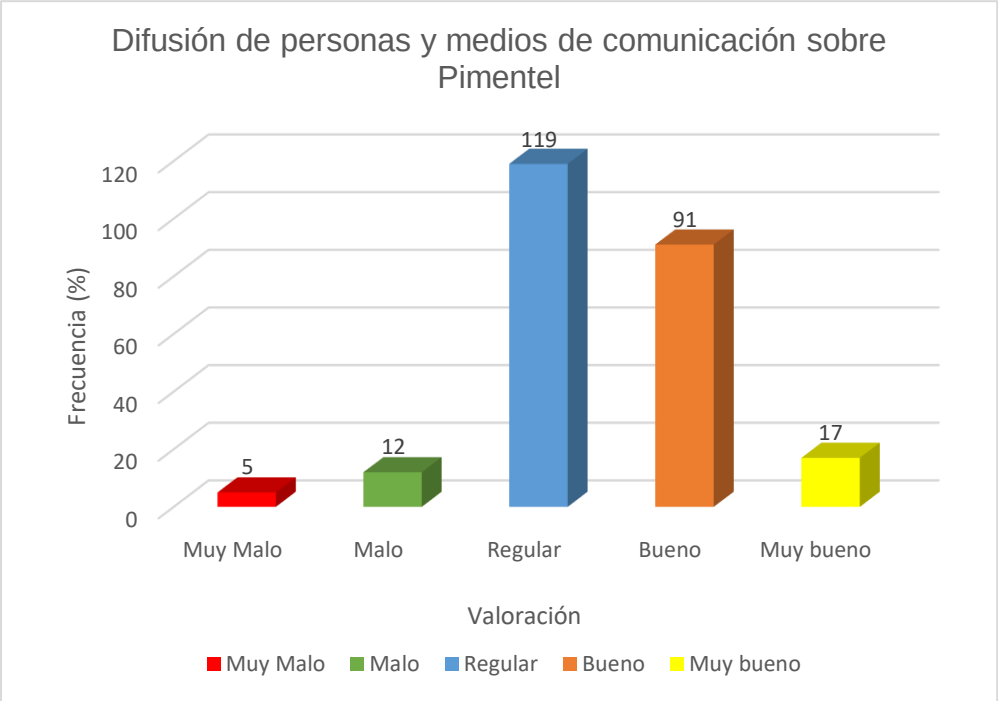


FIGURA 2: ***Difusión de personas y medios de comunicación sobre Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

En los resultados podemos observar que el 48.8% de los encuestados piensan que la difusión de los medios de comunicación de Pimentel es regular, el 37.3% piensa que la difusión es buena, el 7% piensa que es muy buena y con 4.9% y 2.0% piensan que es Mala o muy mala respectivamente.

La difusión de Pimentel por parte de los medios de comunicación, según la percepción de los turistas nos muestra deficiencias en torno a la promoción de los medios ya que es percibido de un modo regular es decir que necesita mejorar en temas de promoción en medios de comunicación.

Tabla 7

Información en la web sobre Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	1.2
Malo	10	4.1
Regular	110	45.1
Bueno	106	43.4
Muy bueno	15	6.1
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia**.**

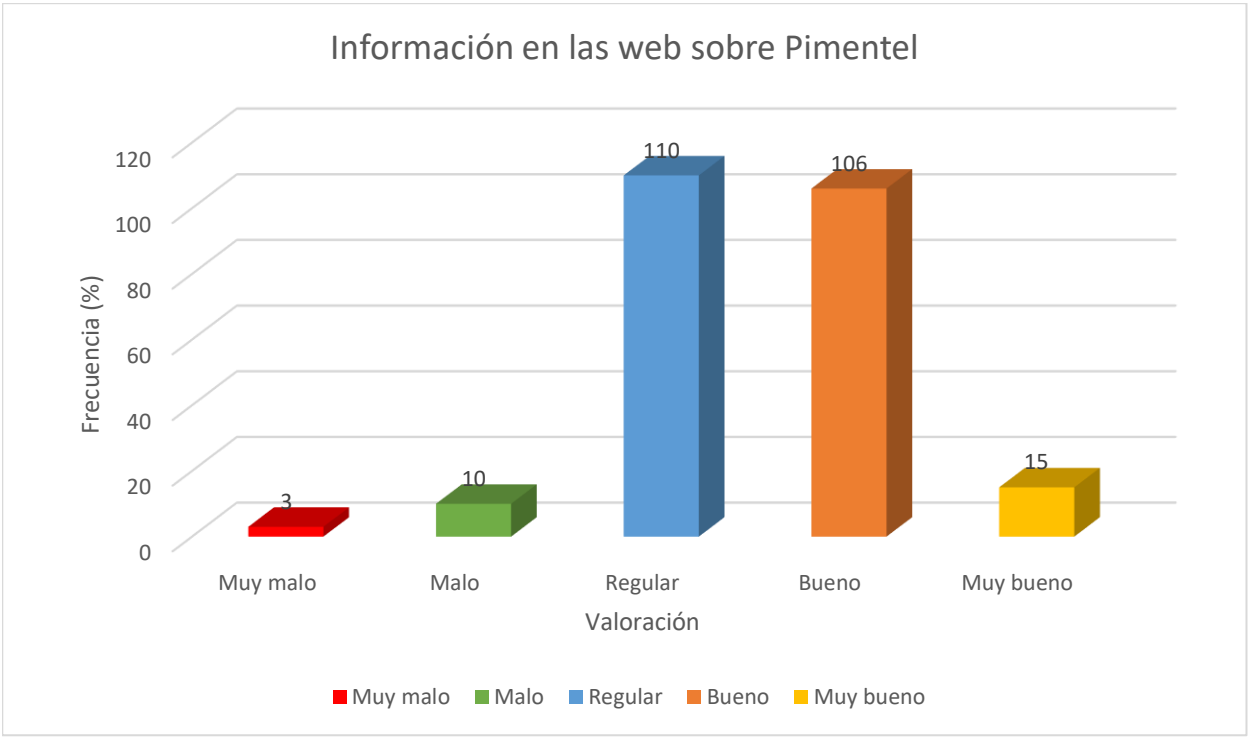


FIGURA 3: ***Información en la web sobre Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 45.1% de los encuestados piensa que la información sobre Pimentel en la web es regular, el 43.4% piensa que es bueno, el 6.1% dice que es muy bueno, con 4.1% y 1.2% dice que es Malo y muy malo respectivamente.

La información que se encuentra en la web sobre Pimentel es percibida mayormente como Regular es decir que los turistas sienten que no se encuentra la información necesaria sobre el Balneario y sus atractivos.

Tabla 8

Información trasmitida a través anuncios y revistas sobre Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	15	6.1
Regular	98	40.2
Bueno	113	46.3
Muy bueno	18	7.4
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

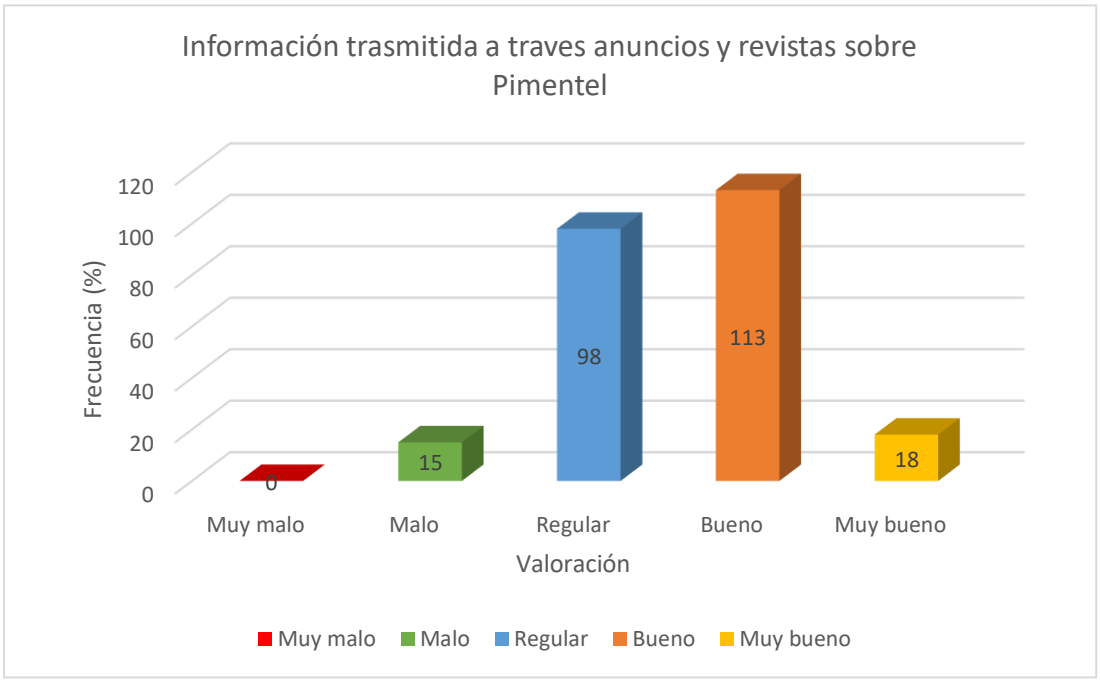


FIGURA 4: ***Información trasmitida a través anuncios y revistas sobre Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 46.2% de los encuestados piensa que la información de Pimentel en anuncios y revistas es Buena, el 40.2% dice que es regular, el 7.4% afirma que es muy bueno, el 6.1% piensa que es Malo.

Esta figura nos muestra que la mayoría de turistas piensa que la información en revistas y anuncios es buena y muy buena, pero el número de encuestados que piensa que es regular o malo es considerable, es por ello que se afirma que aún falta promoción del Balneario de Pimentel en revistas y anuncios.

Tabla 9

Apreciación del muelle de Pimentel como atracción turística principal

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	4	1.6
Regular	54	22.1
Bueno	122	50.0
Muy bueno	64	26.2
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

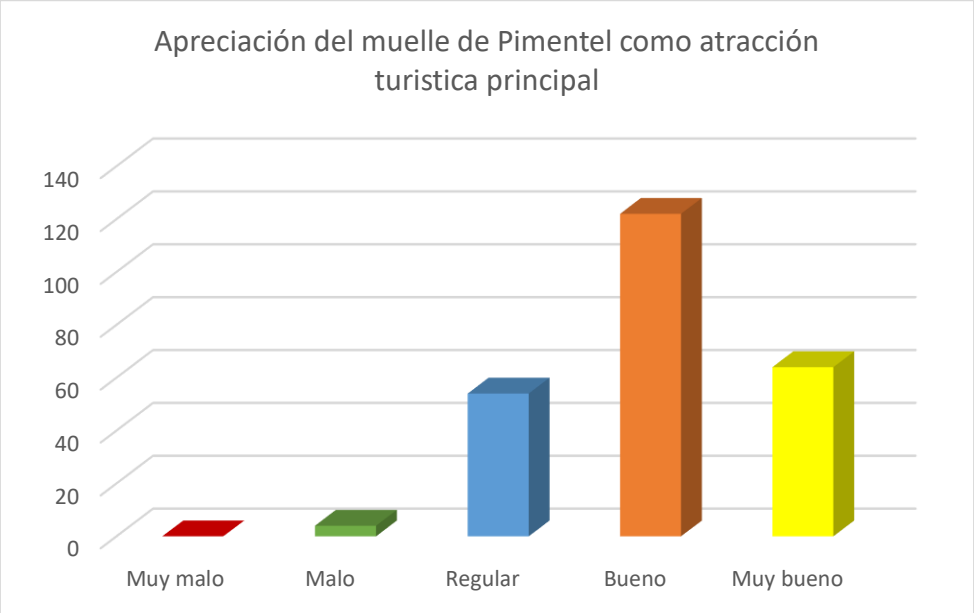


FIGURA 5: ***Apreciación del muelle de Pimentel como atracción turística principal***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 50.0% y el 26.2% de los encuestados aprecia que el muelle de Pimentel es la atracción turística principal de Pimentel como bueno y muy bueno respectivamente, con 22.1%, 1.6% y 0% de los encuestados afirma como Regular, malo y muy malo su apreciación del muelle.

Los resultados nos demuestran que la mayoría de turistas que visitan Pimentel aprecia de manera positiva el muelle, por otro lado, vemos que un significativo porcentaje opina que tienen una apreciación regular al muelle de Pimentel como atracción turística principal.

Tabla 10

Asociación de las imágenes de héroes con el distrito de Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	7	2.9
Regular	58	23.8
Bueno	124	50.8
Muy bueno	55	22.5
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

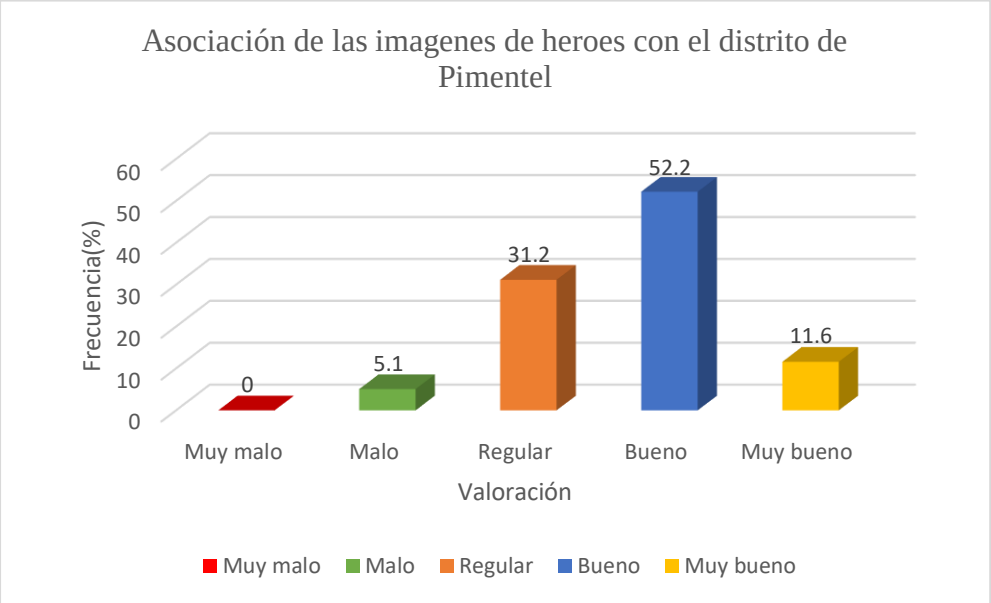


FIGURA 6: ***Asociación de las imágenes de héroes con el distrito de Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados, el 52.2% y el 11.6% de los encuestados percibe la asociación de héroes como José Abelardo Quiñonez Gonzales como Buena y Muy buena respectivamente, el 31.2%, 5.1%y el 0% asocias regular, malo y muy malo respectivamente.

Según indican los resultados los turistas que visitan Pimentel asocian positivamente a héroes con el distrito, aunque un porcentaje alto de turistas aun no asocia a héroes con el distrito de Pimentel.

Tabla 11

Percepción de la hospitalidad de los pobladores en Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	3	1.2
Regular	102	41.8
Bueno	116	47.5
Muy bueno	23	9.4
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

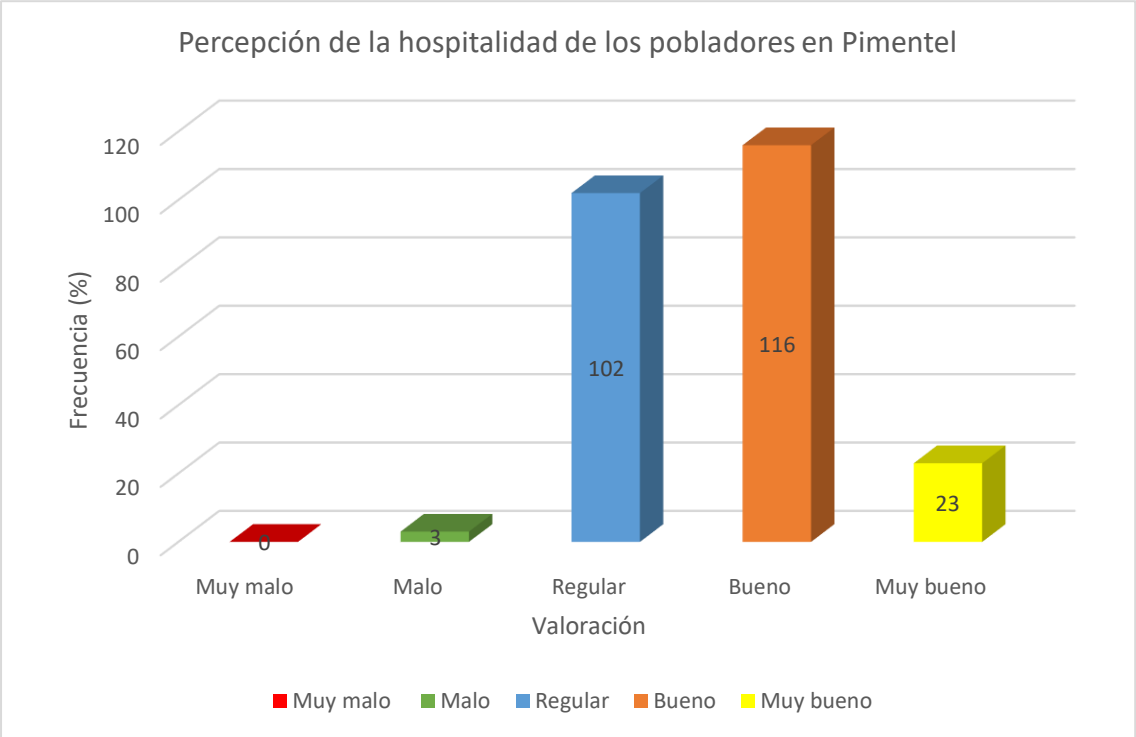


FIGURA 7: ***Percepción de la hospitalidad de los pobladores en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados considera Buena y Muy buena la hospitalidad en Pimentel en un 47.5% y 9.4% Muy buena, con 41.8%, 1.2% y 0 % calificaron como regular, malo y muy malo.

Según la percepción de los visitantes de Pimentel el trato brindado por los residentes locales fue agradable, aunque un porcentaje significativo probablemente tuvo algún inconveniente ya que la valoraron como regular o mala la hospitalidad percibida.

Tabla 12

Percepción sobre las opciones de los lugares turísticos en Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	7	2.9
Regular	112	45.9
Bueno	112	45.9
Muy bueno	13	5.3
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

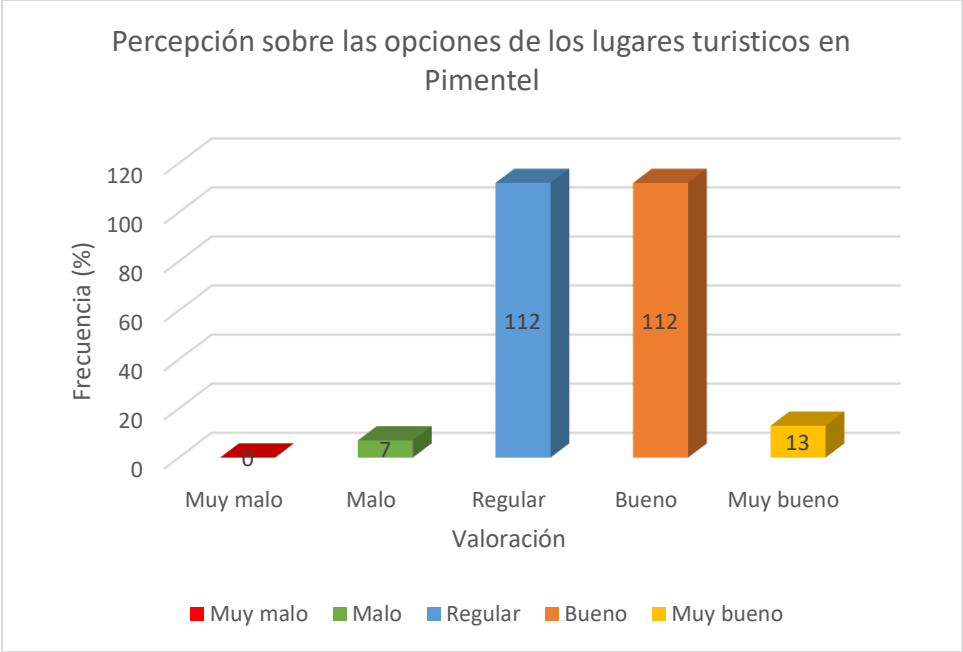


FIGURA 8: ***Percepción sobre las opciones de los lugares turísticos en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Con 45.9% y 5.3% la percepción de los lugares turísticos en Pimentel es buena y muy buena respectivamente, con 45.9% y 2.9% es regular y mala respectivamente.

Esto nos da a entender que hay mayor aceptación de los turistas con los atractivos turísticos de Pimentel, es decir que quedan satisfechos con lo que encontraron en su visita, aunque hay un porcentaje alto que quedo poco satisfecho o nada satisfecho con los lugares que visitaron en el distrito.

Tabla 13

Percepción de la identificación del distrito con su legado histórico

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.4
Malo	7	2.9
Regular	94	38.5
Bueno	123	50.4
Muy bueno	19	7.8
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

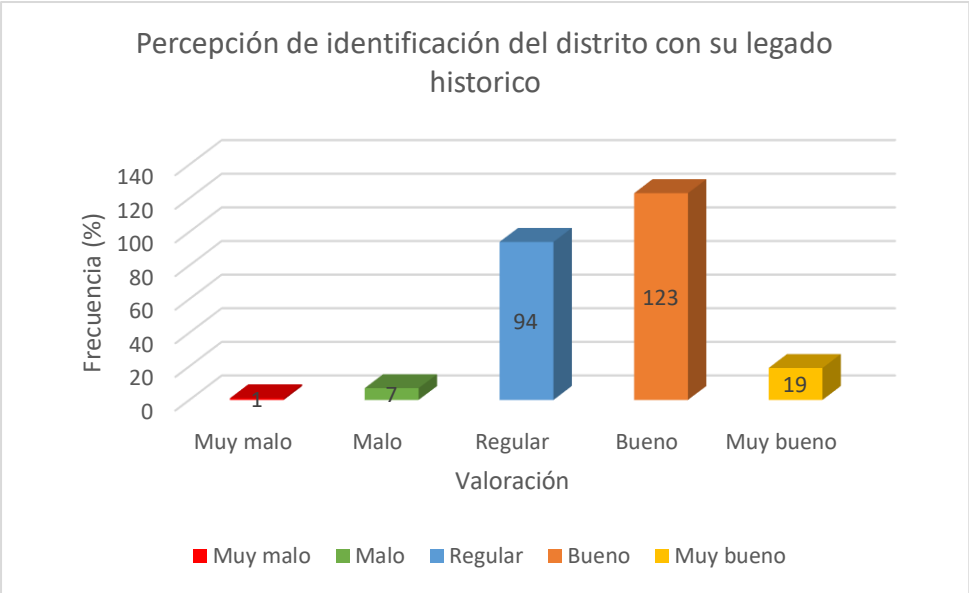


FIGURA 9: ***Percepción de la identificación del distrito con su legado histórico***

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados con 50.4% y 7.8% perciben que es Bueno y muy buena respectivamente la percepción del legado histórico de Pimentel, además con 38.5%, 2.9% y 0.7% perciben como regular, malo y muy malo respectivamente.

La mayoría de los turistas percibe de forma positiva que Pimentel está muy conectado con su legado histórico y cultural, aunque en un porcentaje alto afirman que aún le falta al distrito su conexión con su legado histórico, con un porcentaje menor no están satisfechos con el trabajo del distrito para conectarlo con su legado.

Tabla 14

Aceptación sobre diversificación de actividades para la promoción de Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	7	2.9
Regular	131	53.7
Bueno	103	42.2
Muy bueno	3	1.2
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

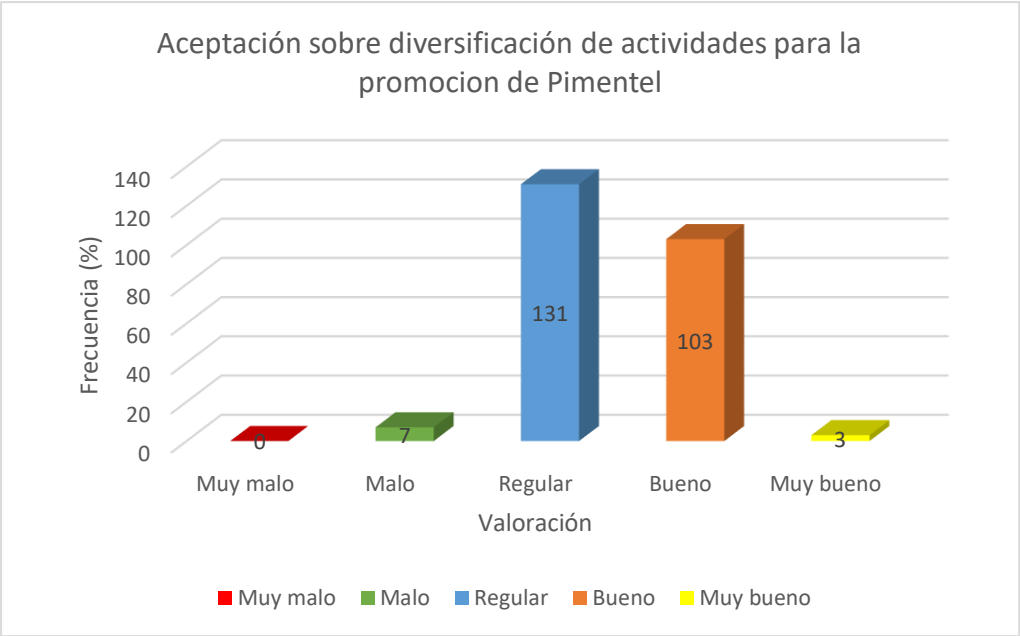


FIGURA 10: ***Aceptación sobre diversificación de actividades para la promoción de Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados con 42.2% y 1.2% de los encuestados acepta de forma positiva la diversificación de eventos en Pimentel, con 53.7%, 2.9% y 0% tienen una imagen regular, mala y muy mala de las actividades que se realizan para la promoción del Balneario de Pimentel.

La mayoría de turistas aun piensa que son insuficientes las actividades que se realizan para promocionar el Balneario de Pimentel, aunque con un alto porcentaje afirma que son aceptables todas las actividades que se realizan para su promoción.

Tabla 15

Aceptación de prácticas deportivas en Pimentel

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje
No	16	6.6
Si	228	93.4
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

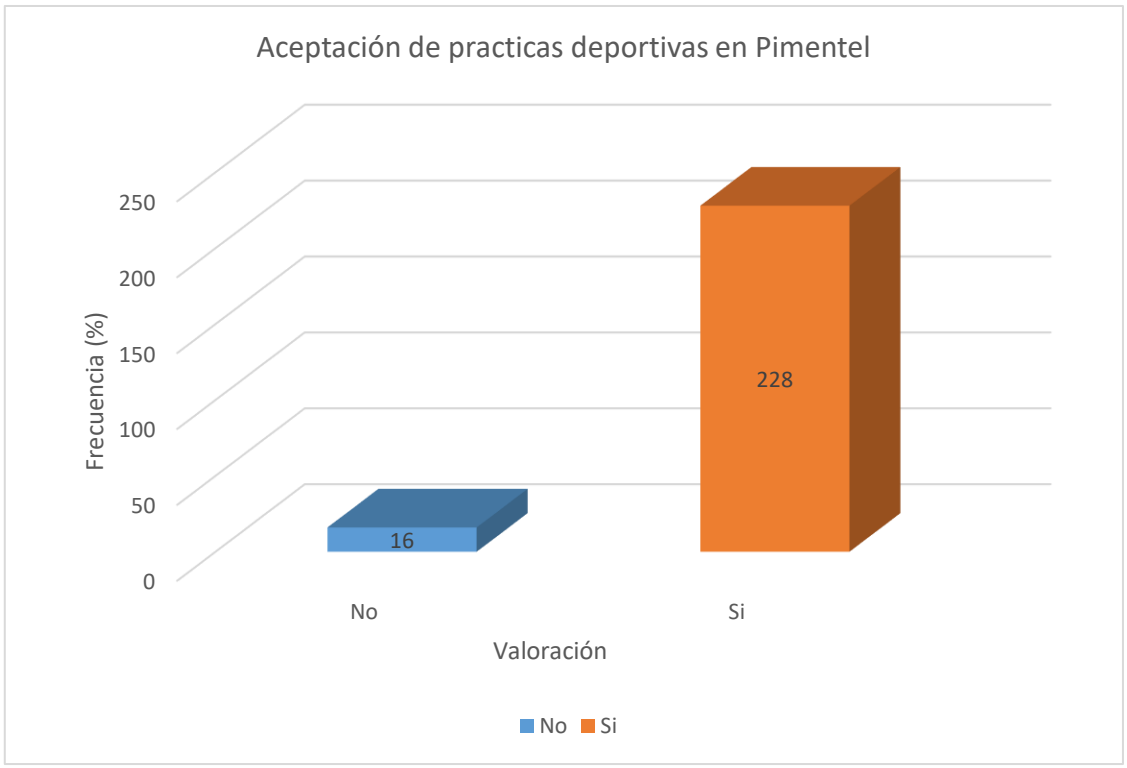


FIGURA 11: ***Aceptación de prácticas deportivas en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados con 93.4% afirman que la promoción de eventos deportivos ayudara a la promoción de Pimentel, con un 6.6% afirman que las opciones deportivas no ayudaran a promocionar el Balneario.

Estos resultados nos indican que los turistas de Pimentel aceptan que la promoción de eventos deportivos es necesaria para promover a Pimentel como una gran opción turística.

Tabla 16

Medición de felicidad al visitar Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.4
Malo	2	.8
Regular	36	14.8
Bueno	146	59.8
Muy bueno	59	24.2
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

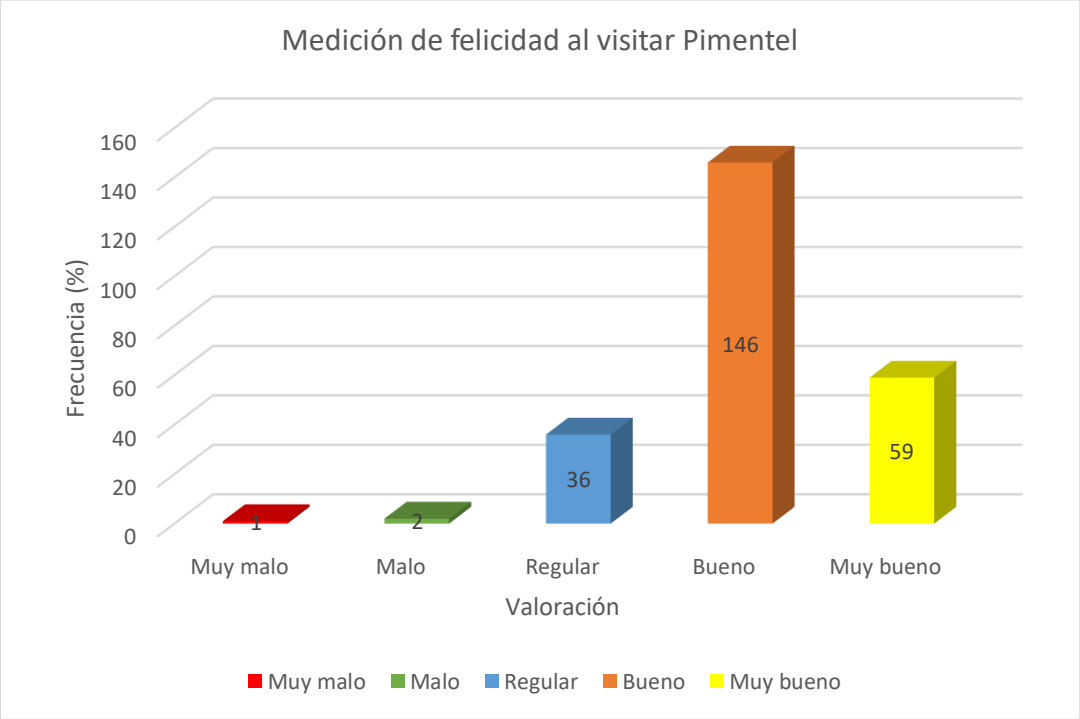


FIGURA 12: ***Medición de felicidad al visitar Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados con 59.8% y 24.2% los encuestados aseguran que sus sentimientos de felicidad fueron Buenos y muy buenos respectivamente, con un 14.8%, 0.8% y un 0.4% afirman que sus sentimientos de felicidad fueron regular, malo y muy malo respectivamente.

Según nos muestran los porcentajes la gran mayoría de turistas que visitaron Pimentel tuvieron experiencias positivas ya que afirman que sus sentimientos de felicidad fueron buenos.

Tabla 17

Percepción de las expresiones culturales en el distrito de Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	3	1.2
Regular	59	24.2
Bueno	130	53.3
Muy bueno	52	21.3
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

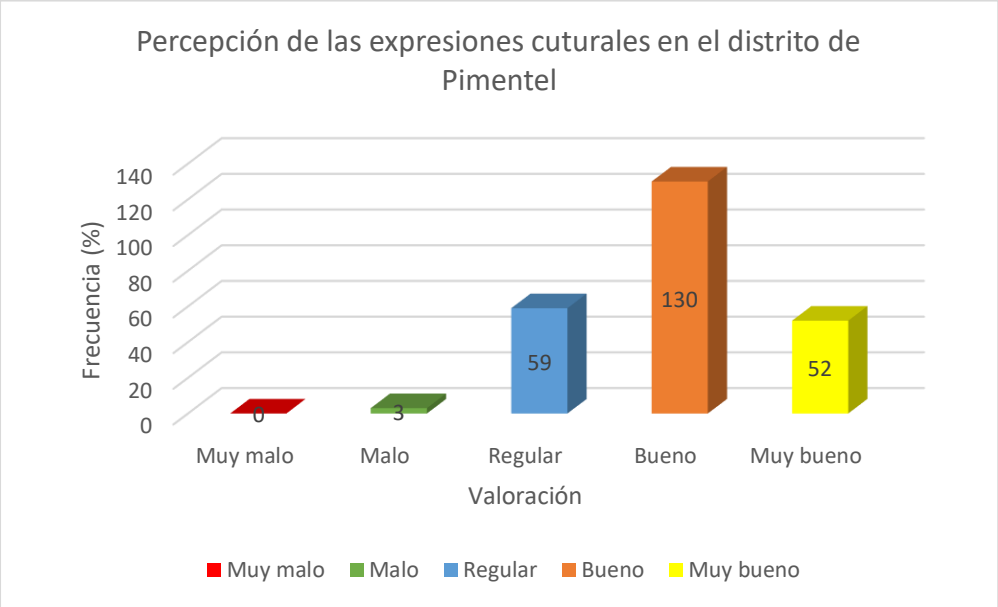


FIGURA 13: ***Percepción de las expresiones culturales en el distrito de Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos con 53.3% y 21.3% los turistas afirman que su percepción de las expresiones culturales es buena y muy buena respectivamente, con 24.2%, 1.2% y 0% afirman como regular, mala y muy malo respectivamente.

Lo que se afirma en estos resultados es que los turistas perciben que Pimentel tiene una buena forma de expresar sus sentimientos culturales, aunque hay un grupo que aun ve una falta de formas de expresión de la cultura Pimenteleña.

Tabla 18

Descripción de estados de ánimo en Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	35	14.3
Bueno	126	51.6
Muy bueno	83	34.0
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

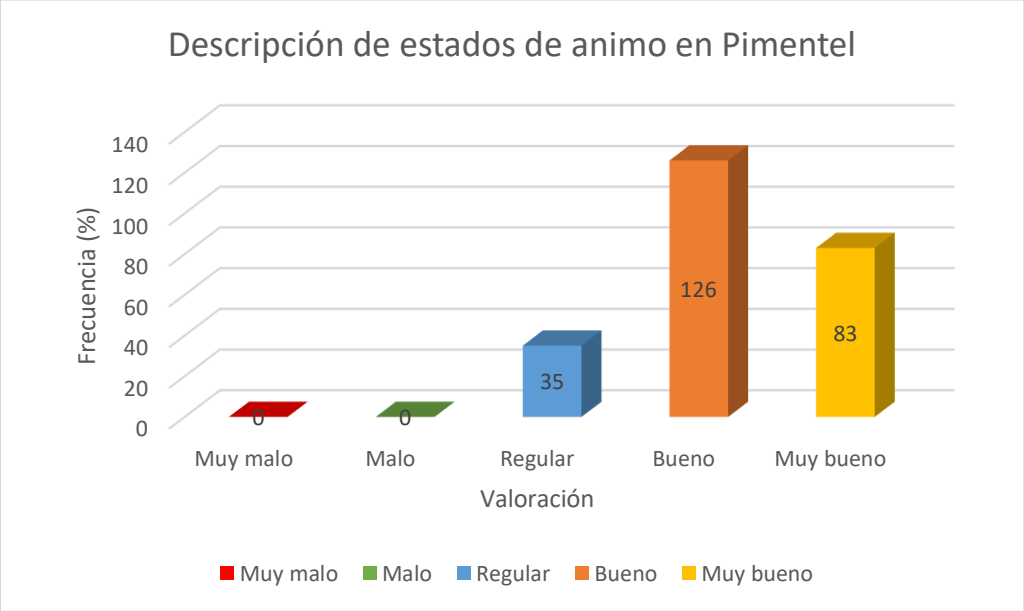


FIGURA 14: ***Descripción de estados de ánimo en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos el 51.6% y el 34% Describe sus estados de ánimo como Bueno y muy buenos respectivamente, con 14.3% describe como regular sus estados de ánimo.

Se puede deducir de los resultados que los turistas que visitaron Pimentel pasaron buenos momentos a la hora de su estadía en el distrito de Pimentel, solo un pequeño grupo afirmo que sus estados de ánimo no fueron del totalmente positivos.

Tabla 19

Numero de acompañantes con los que fue a Pimentel

Numero de acompañantes	Frecuencia	Porcentaje
Solo	0	0
Con un acompañante	78	32.0
Con dos o más acompañantes	166	68.0
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

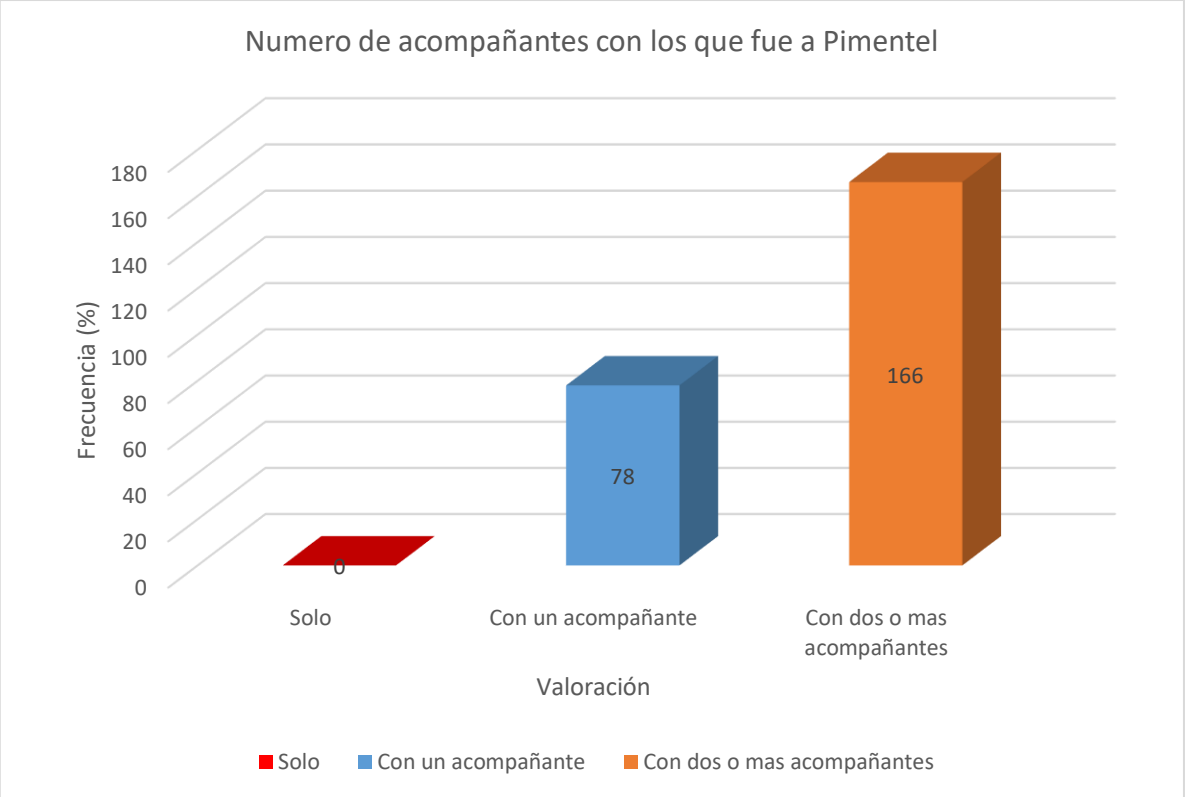


FIGURA 15: ***Numero de acompañantes con los que fue a Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 68% de los turistas visita Pimentel con dos o más acompañantes, el 32% con un acompañante, solos un 0%

Los resultados nos dan a entender que los turistas que llegan a Pimentel mayormente vienen en grupo o con una persona, pero jamás vienen solos.

Tabla 20

Identificación con los estados de ánimo al visitar Pimentel

Estados de ánimo	Frecuencia	Porcentaje
Felicidad	99	40.6
Tristeza	3	1.2
Decepción	11	4.5
Tranquilidad	131	53.7
Euforia	0	0.0
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

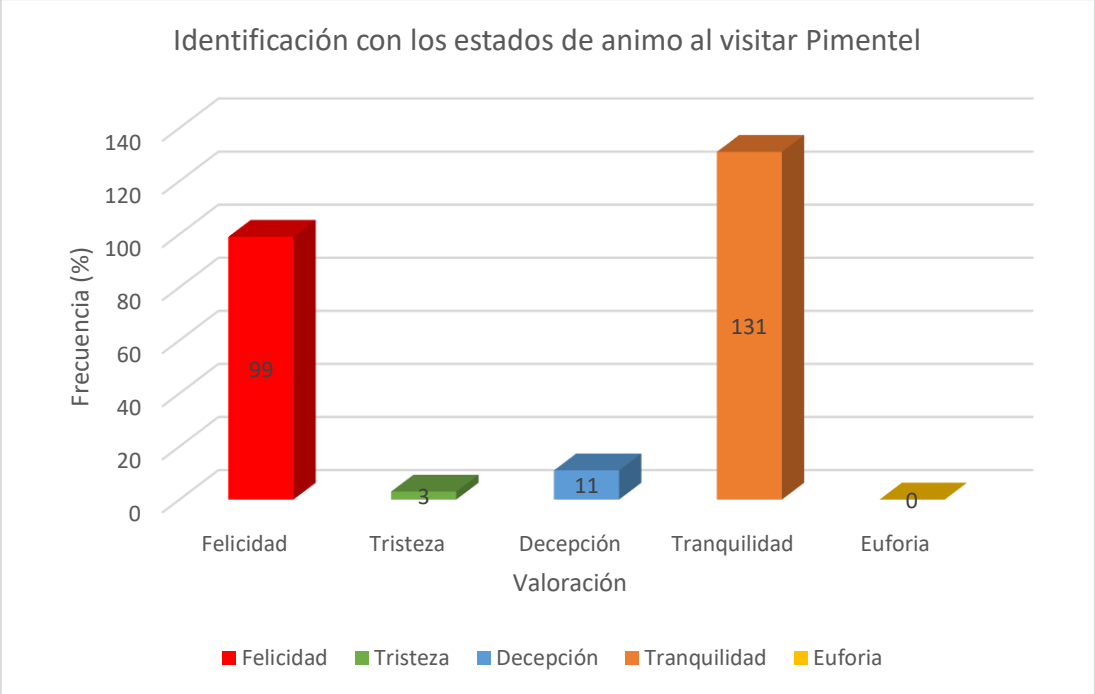


FIGURA 16: ***Identificación con los estados de ánimo al visitar Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados con 53.7% los turistas se sienten identificados con la Tranquilidad, con 40.6% afirman que se sintieron felices, con 4.5% y 1.2% decepción y tristeza respectivamente, 0% Euforia.

Se puede deducir con los resultados que al momento de la visita a Pimentel los turistas experimentaron mayormente estados de ánimo como la tranquilidad y la felicidad que son estados de ánimo positivos y de gran relevancia.

Tabla 21

Cual fue el fin de su visita a Pimentel

Fines turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Turísticos	114	46.7
Práctica deportiva	1	.4
Visita casual	53	21.7
Otros	73	29.9
Gastronómicos	3	1.2
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

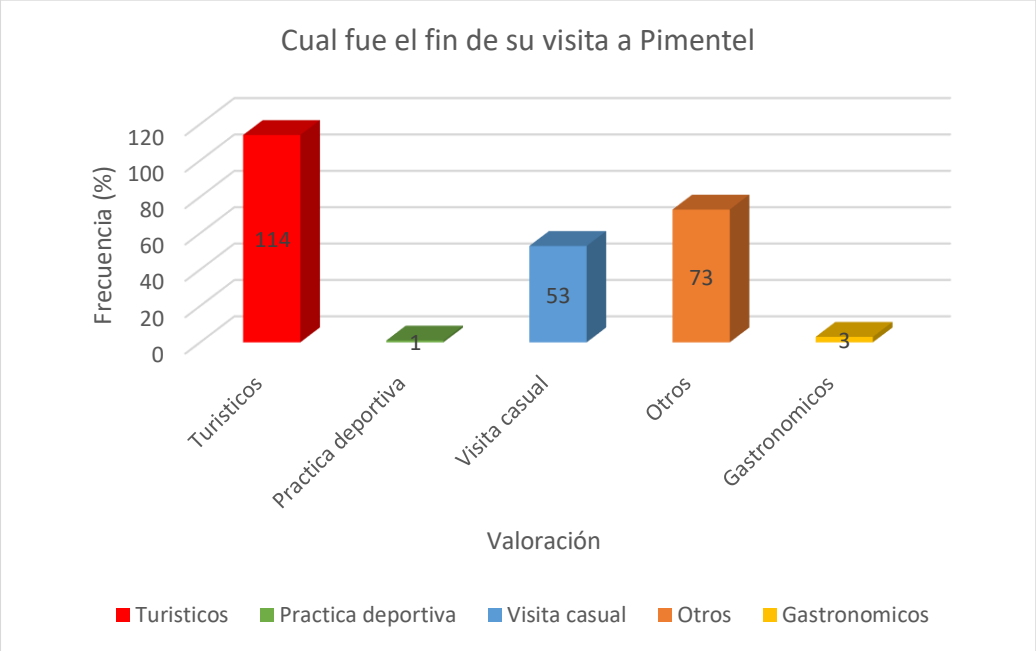


FIGURA 17: ***Cual fue el fin de su visita a Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 46.7% de los encuestados llego a Pimentel con fines Turísticos, el 29.9% visito Pimentel por otros motivos, el 21.7% llego por visita casual, el 1.2% vino específicamente por fines gastronómicos, el 0.4% llego por práctica deportiva.

Los resultados nos dan a entender que la mayoría de turistas llego para hacer turismo en Pimentel, aunque con un gran porcentaje muchos llegaron con otros fines en su visita o de visita casual.

Tabla 22

Percepción de la situación económica del turista

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	0	0
Mala	4	1.6
Regular	130	53.3
Buena	102	41.8
Muy buena	8	3.3
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

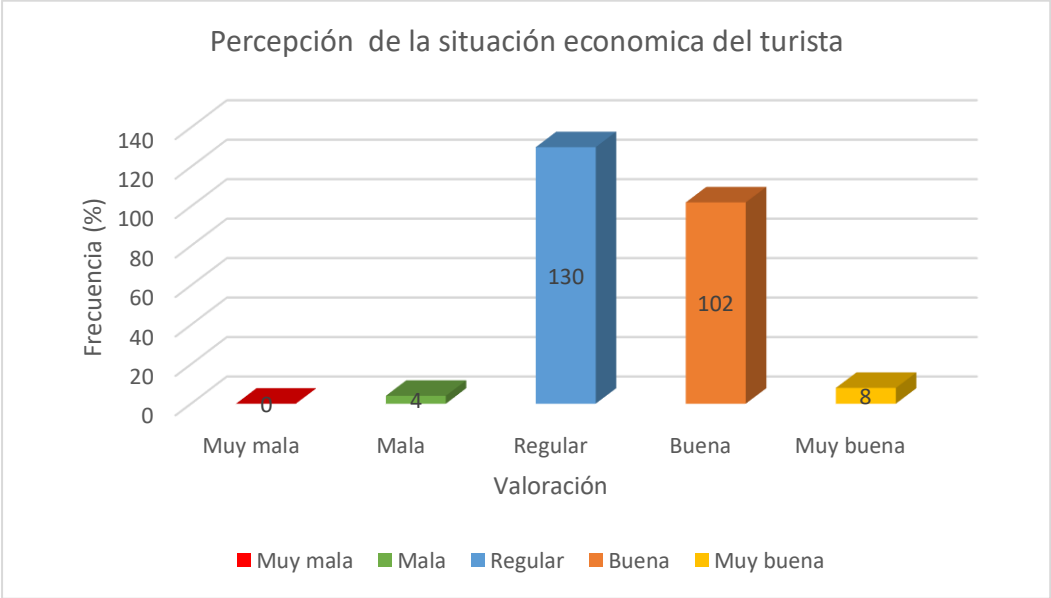


FIGURA 18: ***Percepción de la situación económica del turista***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 53.3% de los encuestados percibe que se encuentra en una situación económica regular, el 41.8% Buena, el 3.3% muy buena, 1.6% mala y 0% muy mala.

Los turistas que visitan Pimentel perciben que se encuentra en una situación económica entre regular y muy buena es decir que tienen la capacidad económica para la demanda de bienes y servicios en el distrito.

Tabla 23

Percepción del gasto realizado al visitar Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	6	2.5
Regular	119	48.8
Bueno	111	45.5
Muy bueno	8	3.3
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

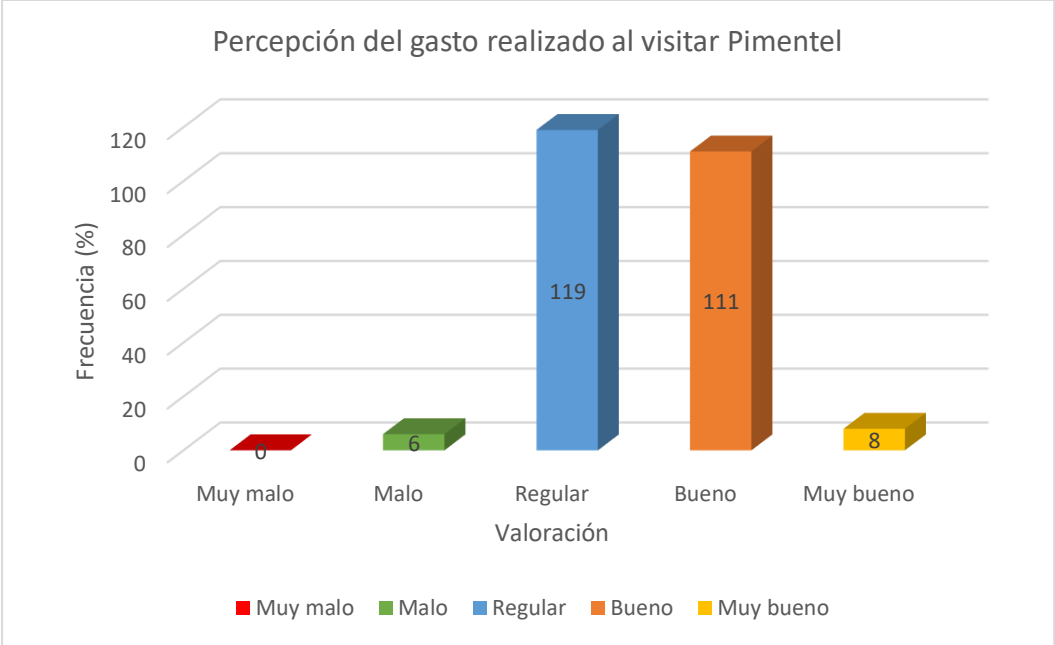


FIGURA 19: ***Percepción del gasto realizado al visitar Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos vemos que el 45.5% y el 3.3% de los encuestados percibe el gasto realizado en Pimentel como Bueno y Muy bueno respectivamente, el 48.8%, 2.5% y 0% perciben como regular, malo y muy malo respectivamente.

Por los resultados podemos deducir que los visitantes de Pimentel no están del todo contentos con los gastos realizados, pero vemos una inclinación positiva hacia este lo cual indica que hay otros factores que influyen en el gasto además del ahorro o los precios bajos.

Tabla 24

Percepción del estilo de vida de los habitantes de Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	.8
Malo	2	.8
Regular	64	26.2
Bueno	155	63.5
Muy bueno	21	8.6
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

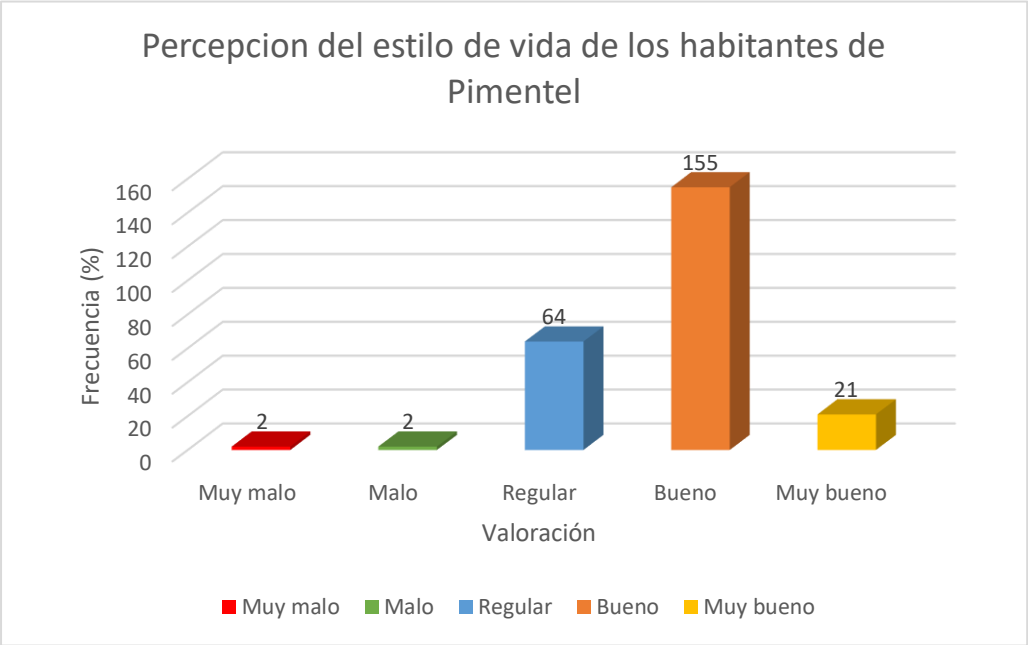


FIGURA 20: ***Percepción del estilo de vida de los habitantes de Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtuvimos que con el 63.5% y 8.6% los turistas perciben el estilo de vida de los habitantes de Pimentel como buena y muy buena respectivamente, con 26.2%, 0.8% y 0.8% los resultados fueron regular, malo y muy malo respectivamente.

Con los resultados podemos afirmar que los turistas quedan con una imagen positiva del estilo de vida de los habitantes de Pimentel, esto puede ser tomado como una gran ventaja en la investigación ya que se puede resaltar esto como una ventaja con otras playas del norte.

Tabla 25

Opciones de paquetes turísticos

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	7.4
No	226	92.6
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

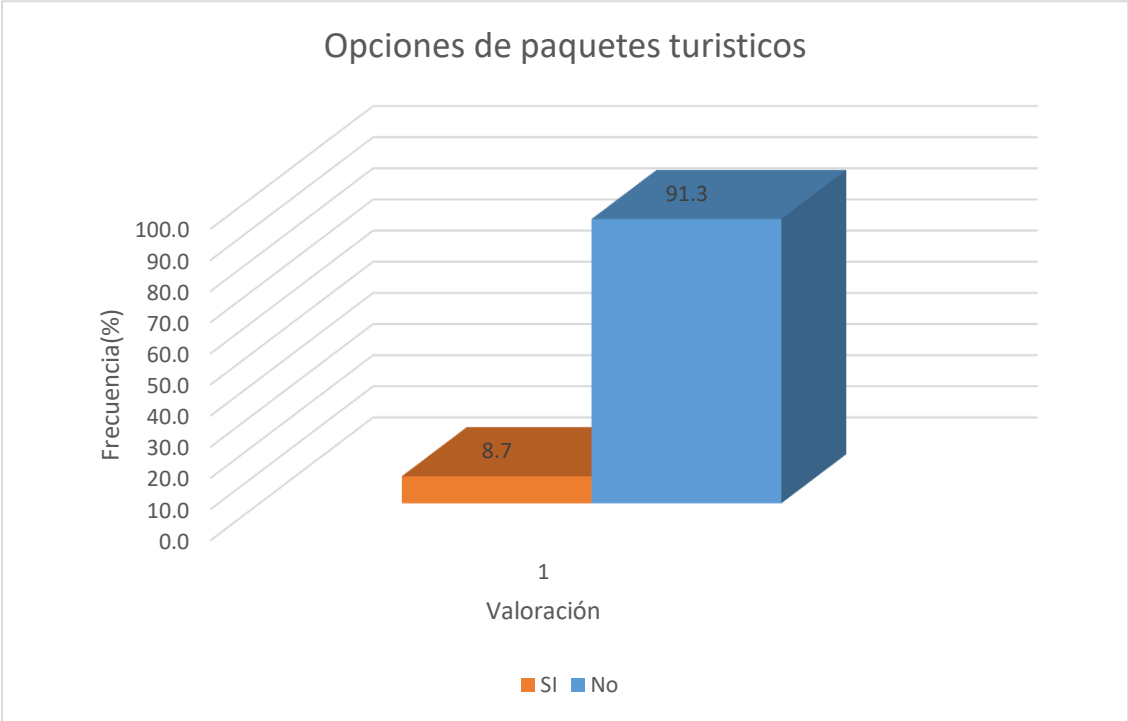


FIGURA 21: ***Opciones de paquetes turísticos***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos al 92.6% de los encuestados No se le ofreció un paquete turístico al visitar Pimentel, al 7.4% Si se le ofreció un paquete turístico.

A la mayoría de gente que visita Pimentel no se le ofrece algún paquete o guía para los lugares turísticos de Pimentel.

Tabla 26

Percepción del recorrido a través del distrito de Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	2	.8
Regular	60	24.6
Bueno	152	62.3
Muy bueno	30	12.3
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

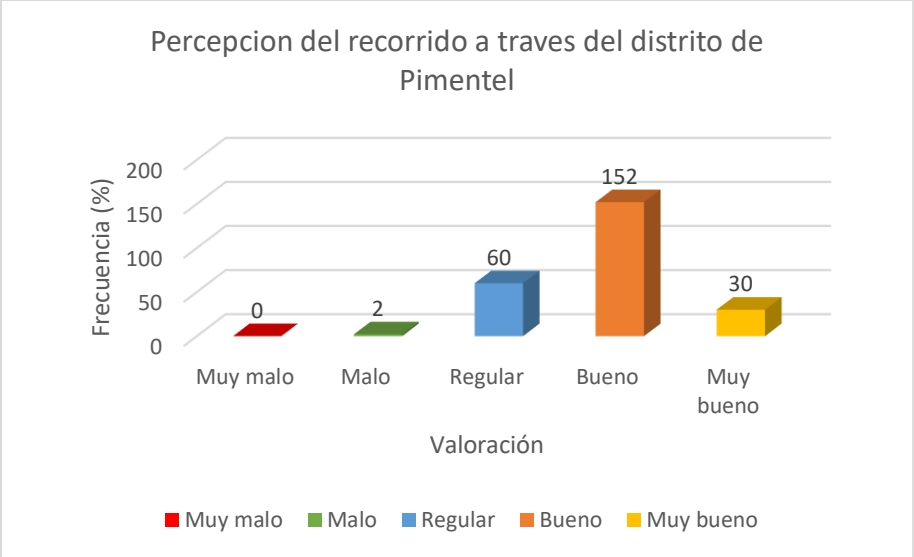


FIGURA 22: ***Percepción del recorrido a través del distrito de Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos el 62.3% y 12.3% de los encuestados percibe que el recorrido por Pimentel es Bueno y muy bueno respectivamente, el 24.6%, 0.8% y el 0% perciben como regular, malo y muy malo respectivamente.

Por los resultados podemos analizar que el recorrido por Pimentel es agradable y de buena aceptación por parte de los turistas que visitan el Balneario y puede ser uno de los factores para su posterior regreso.

Tabla 27

Acceso de los medios de transporte

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	7	2.9
Regular	114	46.7
Bueno	111	45.5
Muy bueno	12	4.9
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

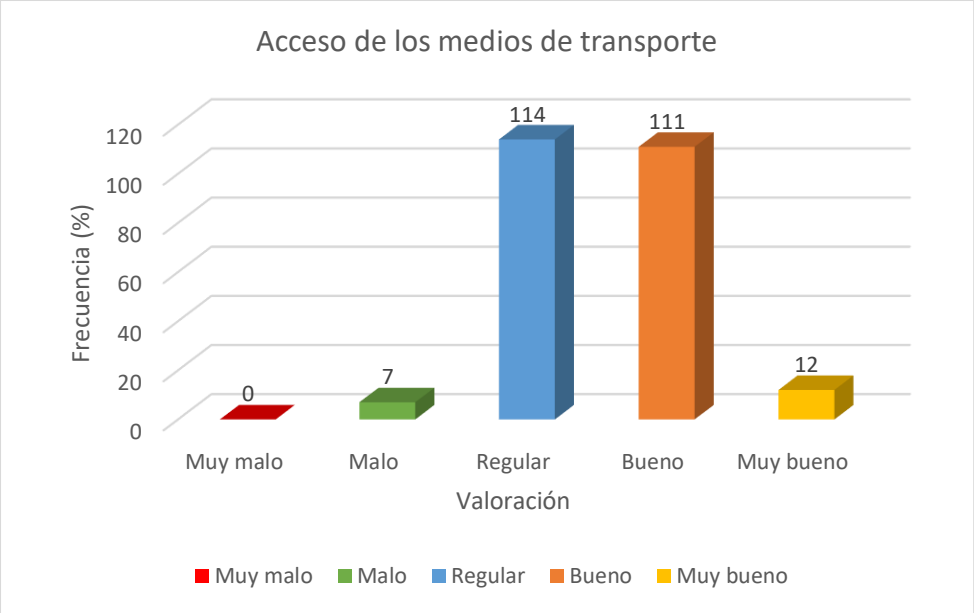


FIGURA 23: ***Acceso de los medios de transporte***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtuvimos que el 45.5% y 4.9% de los encuestados considera bueno y muy bueno respectivamente el acceso a los medios de transporte para Pimentel, el 46.7%, 2.9% y 0% de los encuestados considera regular, malo y muy malo respectivamente el acceso de transporte a Pimentel.

De la figura se puede analizar que hay una preferencia positiva para el acceso del transporte, aunque vemos que algunos tienen dificultades puesto que muchos indican que es regular encontrar medios de transporte al Balneario.

Tabla 28

Percepción del costo del pasaje a Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	.4
Malo	3	1.2
Regular	82	33.6
Bueno	144	59.0
Muy bueno	14	5.7
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

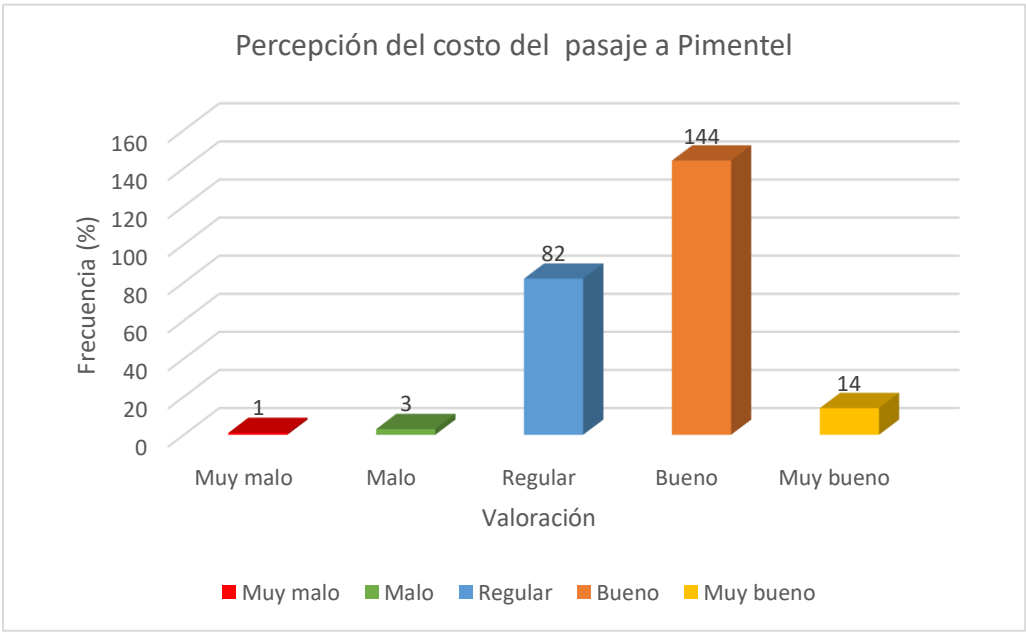


FIGURA 24: ***Percepción del costo del pasaje a Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados de la encuesta el 59.0% y el 5.7% de los turistas percibe que el pasaje en Pimentel es bueno y muy bueno respectivamente, el 33.2%, 1.2% y 0.4% piensa que el costo del pasaje es regular, malo, muy malo respectivamente.

De esta figura podemos analizar que los turistas tienen una inclinación positiva con respecto al pasaje que se cobra para llegar y salir del distrito de Pimentel.

Tabla 29

Descripción de la venta de artesanías en Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	4	1.6
Regular	86	35.2
Bueno	125	51.2
Muy bueno	29	11.9
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

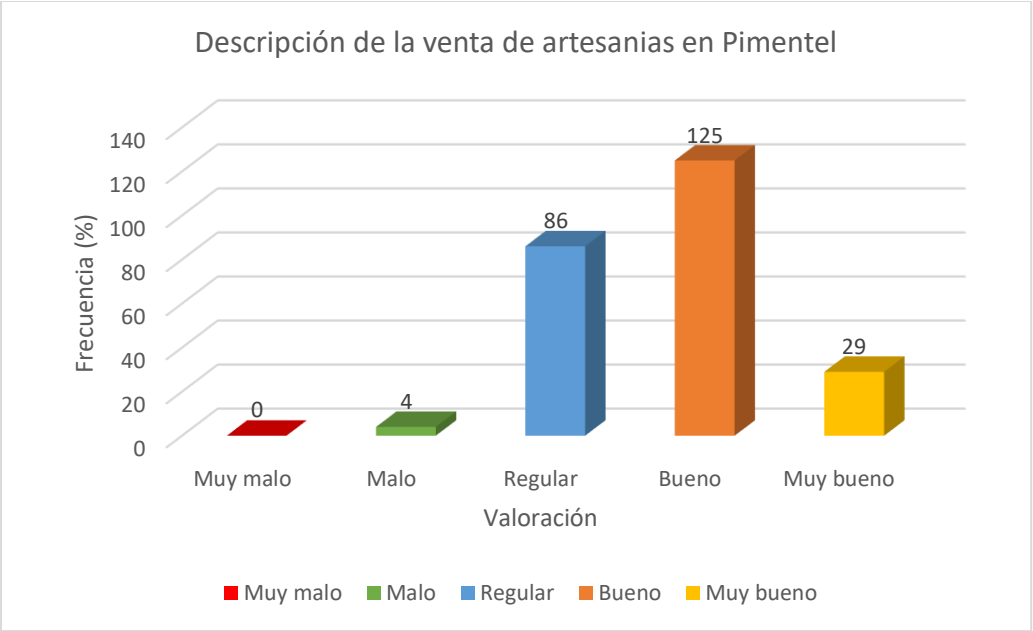


FIGURA 25: ***Descripción de la venta de artesanías en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados obtenidos el 51.2% y 11.9% de los encuestados describe la venta de artesanías como buena y muy buena respectivamente, el 35.2%, 1.6% y 0% lo describe como regular, malo y muy malo respectivamente.

De la figura se pude analizar que los turistas que visitan Pimentel tienen una descripción positiva de la venta de artesanías en Pimentel, hay un porcentaje significativo que no está del todo contenta con dichas ventas.

Tabla 30

Atención brindada a los turistas

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0
Malo	2	.8
Regular	93	38.1
Bueno	134	54.9
Muy bueno	15	6.1
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

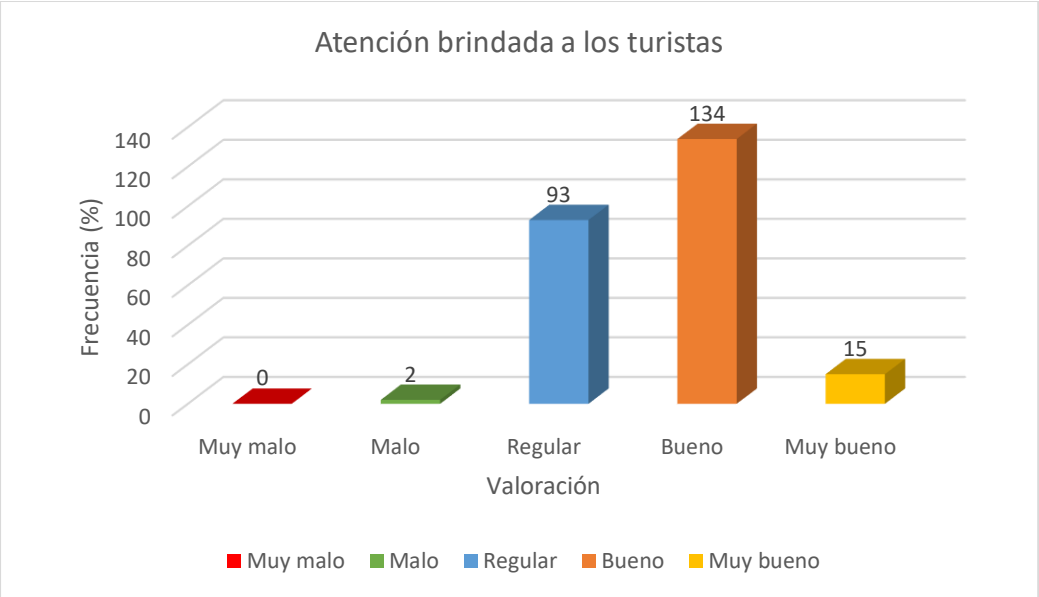


FIGURA 26: ***Atención brindada a los turistas***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 54.9% y el 6.1% de los encuestados describe la atención que se e brindo en Pimentel como Buena y muy buena respectivamente, el 38.1%, 0.8% y 0% de los encuestados afirmo como regular, malo y muy malo la atención que se le brindo en Pimentel.

De la figura podemos analizar que los turistas que visitaron Pimentel quedaron satisfechos con la atención que se le brindo al momento de solicitar algún bien o servicio en el distrito, aunque un alto porcentaje aun describe como regular dicha atención.

Tabla 31

Percepción de la difusión de eventos en Pimentel

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	.8
Malo	16	6.6
Regular	119	48.8
Bueno	103	42.2
Muy bueno	4	1.6
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

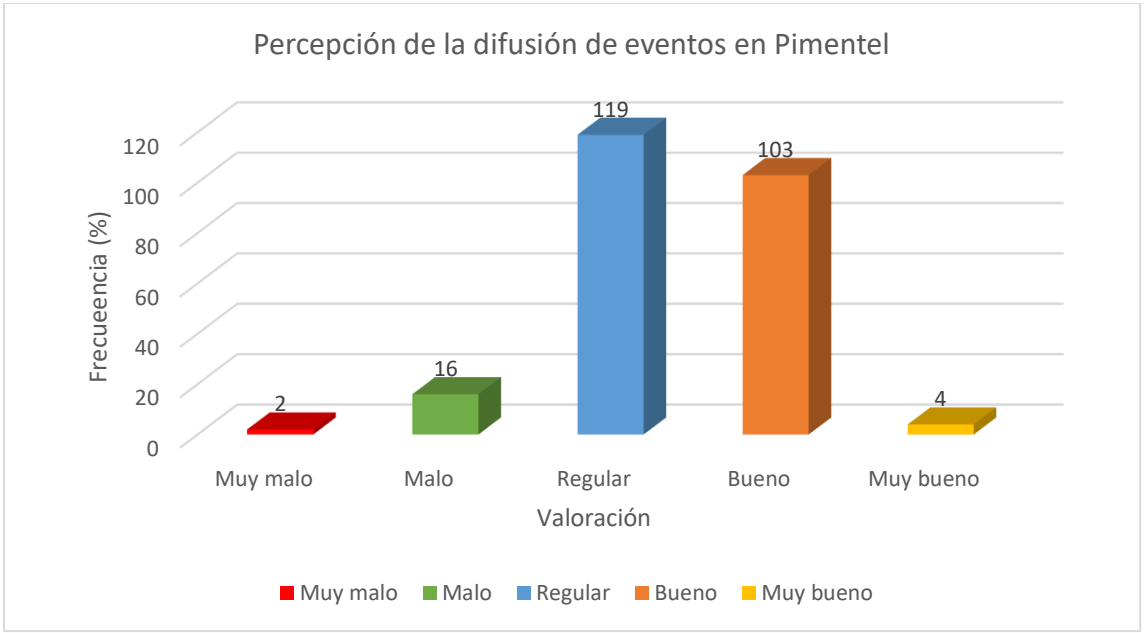


FIGURA 27: ***Percepción de la difusión de eventos en Pimentel***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 42.2% y 1.6% de los encuestados perciben la difusión de eventos como bueno y muy bueno, el 48.8%, 6.6% y 0.8% perciben como regular, malo y muy malo la difusión de eventos.

De la figura podemos analizar que la mayoría de turistas aún no se siente del todo satisfecho con la difusión de eventos que se realizan en Pimentel, es decir que la falta de promoción juega en contra para dichos eventos que se puedan ofrecer.

Tabla 32

Búsqueda de opciones gastronómicas

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje
No	29	11.9
Si	215	88.1
Total	244	100.0

Fuente: Autoría propia.

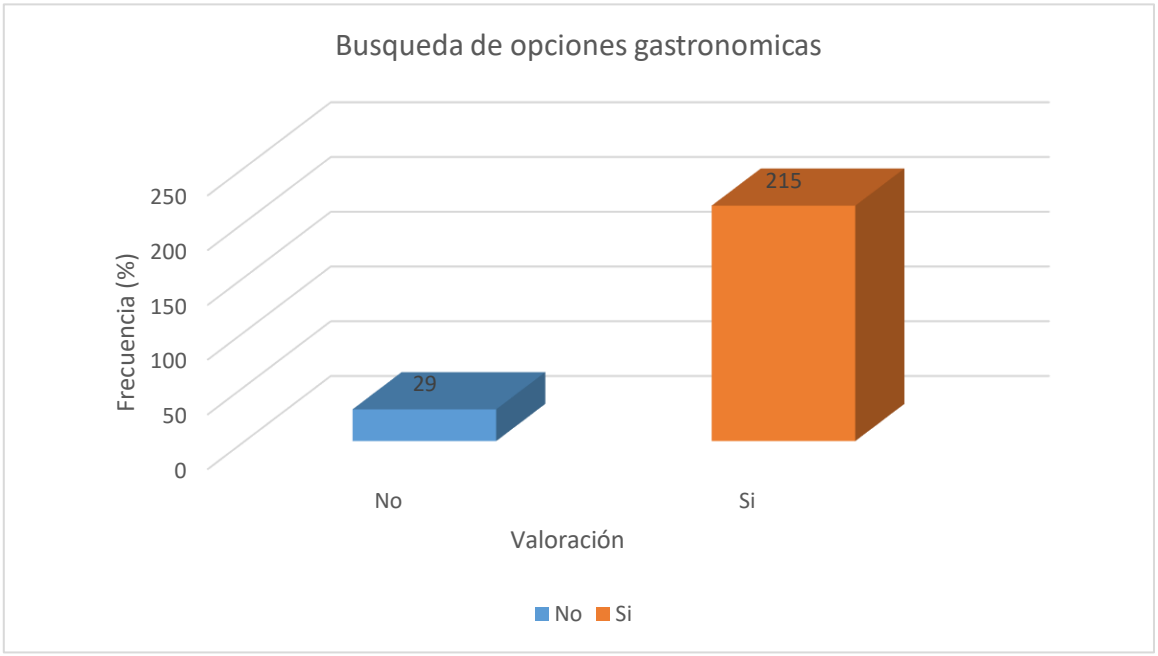


FIGURA 28: ***Búsqueda de opciones gastronómicas***

Fuente: Autoría propia.

Según los resultados el 88.1% de los encuestado Si busco opciones gastronómicas al visitar Pimentel, el 11.9% No busco opciones gastronómicas.

De la figura podemos analizar que los visitantes al estar en Pimentel mayormente buscan opciones de la amplia variedad gastronómica que tiene Pimentel.

3.2. Discusión de los resultados

Calle, L. (2017) Un viajero joven adulto crítico, informado, conectado, en búsqueda de experiencias, con una edad promedio de 27 años de edad, con un nivel de instrucción superior, que busca y se informa sobre los establecimientos de alojamiento de la ciudad a través de recomendaciones personales de su círculo de allegados e Internet Como se pudo observar en los resultados en la Tabla 4 vemos a un público joven que es el que mayormente visitan el Balneario, en su visita a Pimentel pasaron buenas experiencias y sus sentimientos fueron más de Felicidad y tranquilidad, además el distrito de Pimentel es de fácil acceso y su costo para llegar no es muy caro, cuenta con una gran variedad Gastronómica que muchos de los que pasean por el Balneario buscan restaurantes u opciones que le permitan satisfacer sus deseos culinarios**,** pero una de las mayores debilidades del distrito es que no cuenta con un plan para difundir sus atractivos turísticos u ofertas de hoteles y lugares de recreación en internet, porque como se indica en la tabla 7 en la cual se ve la percepción de los turistas con respecto a la información en la web era mayormente Regular es decir que no se cumplía con todas las expectativas a la hora de la búsqueda de información y para un público joven esto significaría no hacer una correcta promoción de Pimentel y una debilidad con respecto a otras playas como Mancora, Vichayito que fácilmente puedes encontrar paquetes turísticos en la web y generan un gran atractivo entre los jóvenes.

Sánchez (2015) el marketing experiencial es la concepción del turismo como experiencia humana, es decir que es la actividad o el conjunto de actividades que se quedan en nuestra memoria y a las que se le añade a propósito distintos elementos que generen un deslumbramiento y seducción hacia el turista produciendo en ellos estados de ánimo positivos. En el Balneario de Pimentel se utilizan distintas estrategias que pueden ser expresadas como Marketing experiencial como hemos podido ver en la Tabla 14 y 17 la aceptación de los visitantes por las expresiones culturales de Pimentel y los sentimientos de Felicidad y tranquilidad que trasmite el Balneario son formas de brindar experiencias a los turistas ya que facilitan su posicionamiento en la mente de ellos; en la Tabla 21 se analiza la aceptación del estilo de vida de los pobladores lo cual puede ser tomado como una ventaja para que más adelante se generen estrategias con los habitantes del distrito para darle un valor agregado a quienes visiten el distrito; como se observa en la Tabla 1 la mayoría de visitantes del distrito tienen una media de edad de 26.31 es decir son un público joven lo cual puede significar una gran ventaja ya que este tipo de personas siempre buscan nuevas experiencias que les puedan dar satisfacción. El diseño de estrategias de marketing experiencial es factible debido a que como se indica en la Tabla 13 la gran mayoría de los turistas se sintieron felices a la hora de la visita a Pimentel y en la tabla 14 mayormente se vieron identificados con los sentimientos de felicidad y Tranquilidad, mayormente la Municipalidad de Pimentel tiene que trabajar en la promoción del Balneario ya sea por la web o por otros medios de comunicación puesto que esos fueron los puntos en los que los turistas no se sintieron del todo satisfechos.

Paliz (2011) La creación de estímulos que generen un proceso y posteriormente nos brinden consecuencias, es un arma que permite a cualquier servicio o producto diferenciarse con una atracción sensorial. Como se pudo observar con los resultados el Balneario de Pimentel tiene a emitir estímulos positivos en sus visitantes puesto que en los resultados se obtuvo que la felicidad y la tranquilidad son los estados de ánimo más recurrentes en los turistas, esto beneficia al distrito ya que le permite posicionarse en la mente de estos.

Feijoo, J. (2016) La comunicación turística son todas aquellas actividades del marketing que permitirán trasmitir más que un solo mensaje, sino que será una serie de experiencias, historia, cultura y lugares donde ejercer el ocio que obtenga alguna marca , como se observó los turistas a pesar de que muchos estaban conformes un gran número de estos describía el uso de las herramientas de promoción como Regular, hoy en día el uso de redes sociales y medios web resulta indispensable para emitir mensajes a los posibles visitantes en el cual se resalte todos los beneficios que se tienen al visitar Pimentel.

3.3. Aporte Científico (Propuesta de la investigación)

3.3.1. Objetivos de la propuesta

Objetivo Principal:

- Diseñar estrategias de Marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar que estrategia de marketing experiencial será la adecuada para la promoción del Balneario.
- Proponer formas de promoción turística
- Diseñar estrategia de marketing y promover así el turismo en Pimentel

3.3.2. Historia

- El distrito de Pimentel celebra su aniversario el 18 de Octubre, aunque no hay una fecha exacta de su creación o del porqué de su nombre, según Araujo (1960) en su trabajo monográfico al que se tituló "Pimentel y su monografía" cuenta que el Balneario de Pimentel primero llamado Caleta de la Concepción de Chiclayo después con el paso de los años fue cambiado por Caleta Salaverry y más adelante debido a un marino de origen paiteño llamado Ricardo Pimentel que tenía un hermano comerciante en la ciudad de Chiclayo que vio el gran potencial de esta caleta por su cercanía y más fácil acceso que se tenía en comparación con la caleta San José se le denomino como Pimentel.

A comienzos del siglo XX se implanto la compañía ferrocarrilera de Pimentel a Pucalá que trajo por consecuencia el progreso y una mejor vida para el balneario, y como secuela de todo eso, el resurgimiento comercial del Departamento de Lambayeque. La población de dicho Puerto aumento considerablemente y la vida mejoro en todo orden, ya en lo urbano como en la industria y trabajo. Construyéndose hermosas casas residenciales cerca de la ribera del mar, se construyeron muchas casas con material noble.

Los pimenteleños son acogedores y sinceros en la amistad, alegres y liberales. Amantes de la buena lectura, tienen un elevado concepto de la instrucción y educación, afanándose siempre porque sus hijos y familiares se instruyan, aunque sea con el último año de educación primaria a fin de que siendo ciudadanos sepan defender sus derechos civiles.

3.3.3. Marketing experiencial

- Paliz (2011) La mente humana se compone por distintas secciones especializadas, las cuales el marketing experiencial se aprovecha para poder comprender que es lo que realmente necesita el consumidor, conforme a esto poder estructurar objetivos estratégicos y plantear actividades para poder ofrecer un servicio de mayor calidad así obtener rentabilidad brindándoles una combinación de experiencias que generen la recordación de la marca (Pimentel). Al poder dividir en diferentes tipos todas las secciones especializadas estas se separan en: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

  Debido a que el consumidor de hoy en día es muy exigente y se encuentra informado sobre los servicios que el esta deseando es muy importante mostrarles conceptos innovadores y que ayuden a crear relaciones lo cual hace aflorar sentimientos que ayudan a la recordación de los turistas.

  Existen diferentes estrategias de marketing experiencial y para ello se necesitan instrumentos que permitan realizar un buen proyecto además de tener un contacto personal con los turistas y futuros visitantes de Pimentel, como se pudo constatar en la Tabla 4 la mayoría de los visitantes percibe como regular la información del distrito, esto es un punto en el cual se debe trabajar de manera importante puesto que el público que visita al ya mencionado distrito es joven y su forma de comunicación es a través de herramientas web como las páginas, redes sociales, whatsapp; herramientas que permiten enviar mensajes a un público en masa, imágenes y videos para darles a mostrar.

3.3.4. Promoción Turística

- La promoción es una herramienta utilizada por el marketing que permite reforzar la imagen del producto y a construir relaciones con los clientes a largo plazo, si es bien diseñada puede generar emociones a corto plazo que permitan una relación con los turistas a largo plazo.

  Para una mejor promoción es necesario tener una marca y trabajar con esa marca ya que estas brindan una mayor confianza a los visitantes además que la recordación se vuelve más sencilla.

3.3.5. Estrategias de marketing experiencial

3.3.5.1. Misión

- Brindarles a los turistas experiencias en Pimentel que puedan hacer brotar emociones de felicidad, tranquilidad del lado de las personas con las que lo visitas.

3.3.5.2.Visión

- Hacer de Pimentel el punto turístico principal en la región Lambayeque.

3.3.5.3. Valores

- **Compromiso:** Con los turistas de Pimentel, para con su bienestar y buen trato .
- **Respeto:** Fomentar el respeto entre los habitantes y los visitantes para que nadie sea discriminado por su raza, sexo, pensamientos religiosos y políticos entre otros, también respeto de los visitantes con el patrimonio cultural de Pimentel y sus costumbres.

- **Solidaridad:** De los habitantes para con sus visitantes, por algún inconveniente o la solicitud de ayuda por parte de ellos.

- **Amor:** Por la cultura y las buenas costumbres que se perciban en Pimentel.

- **Integración:** De los habitantes con las personas que lleguen ha visitar Pimentel y así fomentar el intercambio cultural.

- **Honestidad:** En mostrarles a los visitantes de Pimentel una cara real de la cultura pimenteleña.

3.3.5.4. FODA

Matriz FODA

Matriz FODA	Oportunidades	Amenazas
	1. Apoyo de instituciones dedicadas al turismo. 2. Apoyo de las asociaciones de restaurantes, pescadores locales y otras interesadas en la promoción del turismo. 3. Herramientas web	1. Contaminación. 2. Falta de presupuesto. 3. Cambios políticos
Fortalezas 1. Gran riqueza histórica y cultural 2. Gran afluencia de visitantes. 3. Balneario con gran capacidad de acoger a muchas personas. 4. Población informada sobre la importancia del turismo.	F1, F2 Y O3 Resaltar todas las riquezas culturales en la web para así aumentar la afluencia de visitantes. F4, O1, O2 Unir a la población junto con las instituciones encargadas de ayudar a promover el turismo para trabajar en conjunto proyectos que beneficien a la población.	F4, A1 Trabajar en la difusión de información sobre el tema del calentamiento global.
Debilidades 1. Poca promoción en redes. 2. Falta de información sobre actividades turísticas en Pimentel. 3. Temporada alta solo en época de verano.	O3, D1 Usar las herramientas web como redes sociales, paginas, aplicaciones para la información de actividades turísticas.	D3, A1 Durante la temporada baja tomar las precauciones necesarias para evitar la contaminación en la época de mayor afluencia.

Fuente: Elaboración Propia

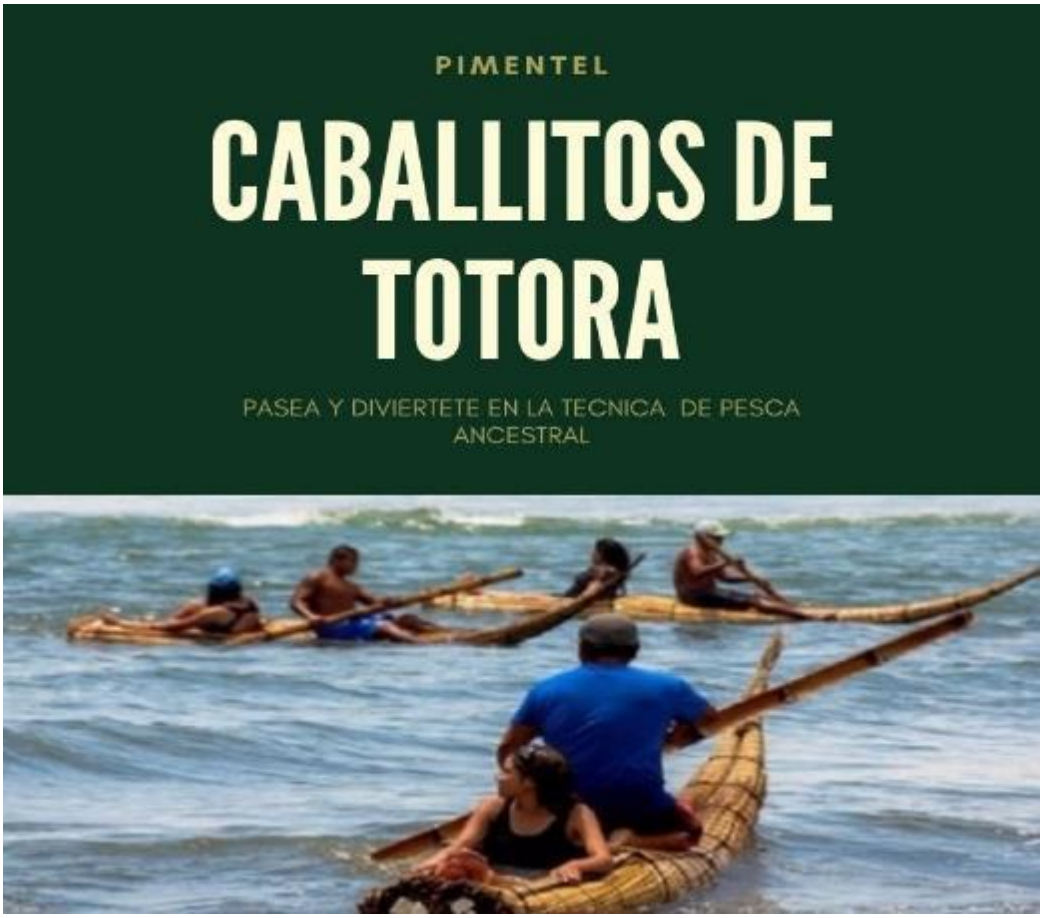
3.3.5.5. La marca

- Es importante que Pimentel este asociado con su nombre y el sentir de su población es por ello que la creación de una marca generara un sentimiento de pertenencia de sus habitantes y también será la carta de presentación del Balneario para con sus visitantes.

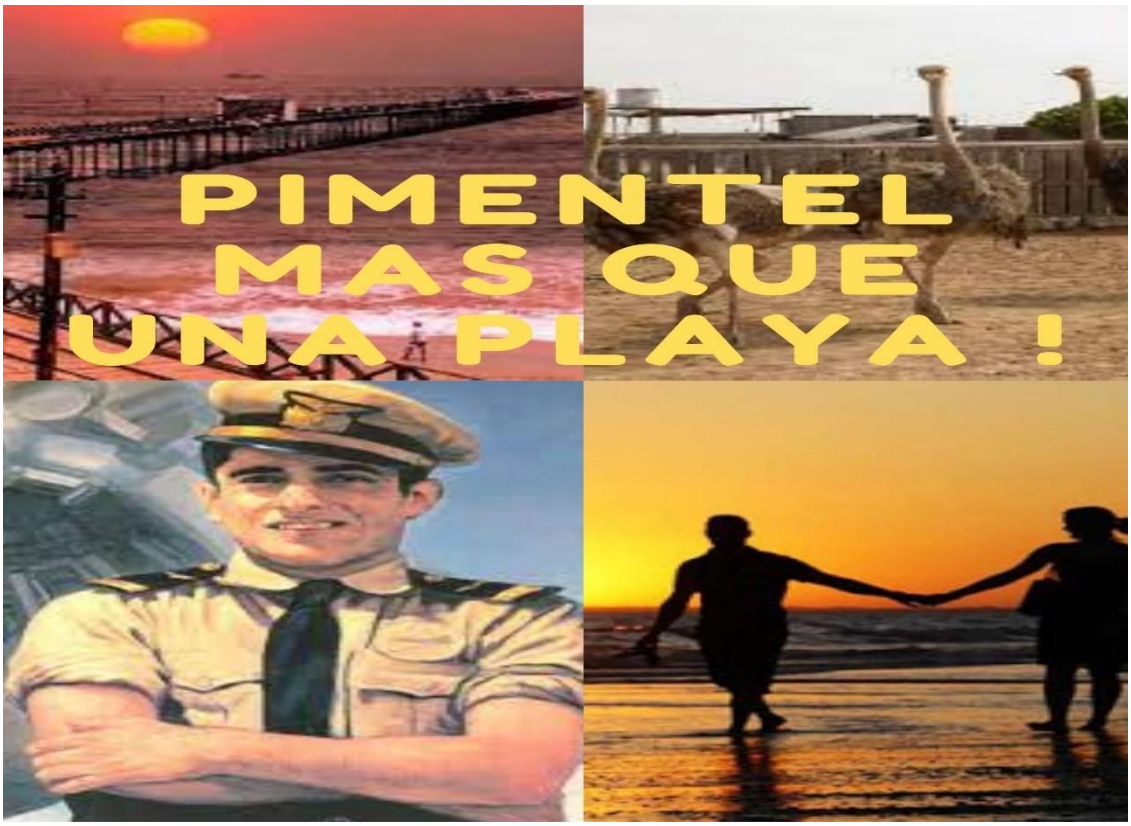
3.3.5.6. El crear experiencias

- El crear experiencias es brindarles a los turistas las herramientas para que puedan tener una cercanía personal con alguna actividad de interés o que sea llamativa e innovadora; puesto que Pimentel es ampliamente reconocido por conservar una de las tradiciones ancestrales que aún perdura en el tiempo como es la pesca en caballito de totora que es una actividad con mucha riqueza histórica para la región Lambayeque y que aun en los tiempos modernos no se toma en cuenta para generar mayor afluencia de turistas; existen en Pimentel asociaciones de pescadores que conocen estas técnicas y como fabricar los caballitos de totora es por ello que se debe trabajar de la mano con ellos ya que de esta forma se puede crear proyectos para que a los turistas que estén interesados en la pesca artesanal o que simplemente quieran disfrutar de

momentos agradables puedan ser paseados en dichas embarcaciones y de esta forma generar ingresos económicos.



- Caballero (2017) los clientes no buscan aspectos únicamente funcionales, sino que también persiguen que la adquisición del producto o servicio les reporte una experiencia. Para ampliar la visión que se tiene de Pimentel como una playa es necesario que se dé un espacio publicitario a otros sitios turísticos y que juntos puedan armar un kit o paquete de visitas puesto que aún no se le da mucha importancia a que el distrito de Pimentel es cuna del héroe máximo de la aviación peruana como lo fue José Abelardo Quiñonez Gonzales además de que su hogar en el distrito ha sido convertido en un museo que es administrado por la FAP, también está el criadero de avestruces en donde se crían ha estas aves y puede significar un paseo muy interesante para los turistas.



- Las opciones gastronómicas son muy variadas en Pimentel se sabe bien que existen restaurantes a la orilla del mar lo cuales brindan platillos netamente de la región es por ello que resaltar sus comidas también genera emociones positivas en los turistas.

3.3.5.7. Herramientas web

- Las herramientas web en los tiempos modernos son factores determinantes a la hora de generar una imagen en los turistas ya que se puede llegar a un público masivo mostrando la mejor versión del lugar que se busca promocionar y brindándole información a las personas interesadas en visitar Pimentel.

3.3.5.8. Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Laptop	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Banners	10	S/ 120.00	S/ 1,200.00
Especialista en ciencias de la comunicación	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Volantes	10 000	S/ 1.00	S/ 1000.00
Internet	1	S/ 50	S/50
Total			S/ 5,400.50

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

La promoción turística en Pimentel es definida como buena aunque a casi la totalidad de los turistas que visitaron Pimentel no se les ofreció un paquete de visita, el recorrido de forma personal que los turistas hicieron por el balneario es percibido como buena, en transporte el acceso a los medios de transporte es percibida como regular – buena de igual forma es con el gasto que se realizó para el transporte a Pimentel, la venta de artesanías y la atención que se les brindo a los turistas es positiva ya que la mayoría de visitantes lo describieron como buena – muy buena, los visitantes que llegan a Pimentel en su mayoría busca diferentes opciones gastronómicas, las deficiencias que más se pueden resaltar es la falta de difusión de eventos y la información que el turista tiene a la mano en la web con respecto a Pimentel no llenan por completo las expectativas de ellos.

El marketing experiencial puede ser utilizado en Pimentel teniendo en cuenta que los visitantes que llegan al Balneario es un público joven, que mayormente llega acompañado por una o más personas, interesados en las costumbres o tradiciones que pueda tener el ya mencionado Balneario y el cual se sintió identificado con estados de ánimo de felicidad y tranquilidad; también se afirma que son personas que se consideran en una situación económica entre regular-buena y que su percepción del gasto realizado fue regular , busca nuevas experiencias que las ve reflejadas en actividades deportivas, de entretenimiento entre otros, los visitantes se sintieron atraídos hacia la atracción principal de Pimentel como lo es su muelle, pero aun sienten que la difusión que hacen los medios de comunicación a través de anuncios y sitios en la web aun es insuficiente y genera una percepción de regularidad con respecto a sus formas de difusión; esto concluye que las estrategias de marketing experiencial se pueden utilizar al orientarlas hacia las formas de pensar y sentir, sus estilos de vida, las emociones que sintieron el promedio de los turistas que llegaron a Pimentel, siempre resaltando las costumbres, tradiciones de Pimentel.

El marketing experiencial nos permitirá trasmitir a las personas sentimientos de felicidad y tranquilidad junto con las personas que más estima debido a que la gran mayoría de los encuestados vino acompañado con una o más personas, esto debe ir de la mano con las formas de expresión cultural e histórica que interesan mucho a los turistas que visitan Pimentel, se debe trabajar en la utilización de herramientas web para así poder trasmitir a través de videos, anuncios, imágenes y muchas más, los mensajes sobre los beneficios que le puede traer a uno el visitar el Balneario, para concluir en las imágenes que queremos proyectar se debe resaltar la hospitalidad de los lugareños para con sus visitantes y la riqueza gastronómica con la que cuenta la localidad. Para ello se propone que en Pimentel se considere la creación de una marca que pueda generar una inmediata recordación con el Balneario, además que se fomente la utilización de las técnicas para la creación y uso recreativo de los

caballitos de totora ya que así se genera una mayor cercanía y fomento de recuerdos que pueden ser agradables para las personas que visiten Pimentel además de ser una actividad que lo puede diferenciar de otros balnearios en Lambayeque, también se propuso la asociación del muelle con temas románticos y que generen tranquilidad puesto que en muchos casos las personas vienen acompañadas por una o mas personas y puede darse la oportunidad de promocionarse en la temporada baja de esta manera aumentar la afluencia de turistas en los meses fuera del verano, estas estrategias tienen que ir de la mano con el desarrollo de herramientas web sobre todo en la utilización de redes sociales y páginas web, donde se promocione los lugares ya existentes de Pimentel además de las propuestas ya mencionadas puesto que muchos visitantes aun no percibieron la información que los satisfaga del Balneario en Internet.

4.2.RECOMENDACIONES

Se le recomienda a la Municipalidad Distrital de Pimentel mayor apoyo a la difusión de su cultura, sus estilos de vida y sobre todo información sobre los lugares y puntos turísticos dentro del distrito para generar una mayor afluencia de turistas, no solo en la temporada alta que es en los meses de verano sino una afluencia constante todo el año. Para ello es sumamente indispensable la utilización de herramientas web para así poder brindar información de toda índole a los turistas y promocionar restaurantes, museos, recreos campestres entre otros que sean generadores de experiencias positivas en los visitantes.

Conversar con las distintas asociaciones del Distrito y así poder hacer un esfuerzo en conjunto para trabajar en proyectos de inversión en los cuales se les brinde a los turistas experiencias nuevas e innovadoras de esta forma generar ingresos tanto para los pobladores como para la municipalidad de Pimentel al poder recaudar más fondos.

Dedicar los esfuerzos en publicidad a un público joven en busca de experiencias nuevas para ellos, que puedan ser compartidos con sus amigos, compañeros, familiares, etc.

Hacer esfuerzos para el uso de anuncios publicitarios, edición de videos, manejo de redes sociales entre otros para que de esta forma se obtenga una experiencia más personalista para los futuros visitantes de Pimentel.

Referencias

Achaval, F. (2014). La experiencia acerca marca y consumido. Recuperado de: https://www.revistalideres.ec/lideres/experiencia-acerca-marca-consumidor.

Aguilar, S., Asanza, P. y Matute, M. (2008), Aspectos socio psicológicos del turismo, Ed. Eumed.net, recuperado de: http://www.eumed.net/librosgratis/2006c/209/.

Ackerman, S. y Com, S. (2013) Metodología de la investigación, Ediciones del Aula Taller, 2013. Ediciones del aula taller. Buenos Aires – Argentina.

Alfaro, E. (2012). Customer experience – España: Fundación Vicente Ferrer.

Ander – Egg. E. (1987). Tecnicas de Investigación Social. Editorial Humanista. Buenos Aires.

Araujo, A. (1960) Pimentel y su monografía, Talleres de la editorial y librería "Quesquen Gonzales" – Chiclayo.

Bardales, A. y Herrera, L. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de brand equity en el contexto peruano (tesis licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima.

Bernal, J. (2018). "Evaluación de la sostenibilidad de la reserva natural de Mayascón, para una eficiente gestión turística municipal y promover el desarrollo sostenible en la comunidad de Pítipo - Lambayeque Perú 2016" (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.

Caballero, M (2017). "Customer expeience managment: actuación de las empresas en este ámbito estudio del caso Disney" (tesis de licenciatura). Universidad de Sevilla.

Cabarcos, N. (2006) Promoción y venta de servicios turísticos. Vigo- España, Ideaspropias Editorial. p.3.

Calle, L. (2017). Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas Millennials en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril – octubre 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cuenca - Ecuador.

Campoamor, J. (2017). Artículo de la BBC. Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347.

Campos, W. y Vásquez, M. (2018). "Cuantificación del impacto del Turismo sobre el Crecimiento Económico y el desarrollo de Lambayeque en el periodo 1990- 2013. Evidencia empírica y planteamiento de estrategias al 2020" (Tesis de licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque.

Clow, B (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México, Pearson educación. p.36

Cuatrecasas, L. P. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones". Recuperado de: http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004

D´Alessio, F. (2008). El proceso estratégico un enfoque de gerencia – México: Pearson Educación.

Diaz, G. y Quiroz, J. (2017). "Análisis el modelo Customer Relationship Management (CRM) en la fidelización de clientes de los hoteles y hostales de la Región Lambayeque" (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque.

Dimitrova, Y. (2017). Turismo experiencial: Una revisión de la literatura. Recuperado de: http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/4672/Dimitrova%20Stefanova%2C%20Yoana_221253_assignsubmission_file_GADE_2017_076.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Garrido, J. (2018). Llegada de turistas al Perú crecerá hasta 8% en 2018. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/llegada-turistas-peru-crecera-8-2018-noticia-508771.

Gonzales, C. (2018). El turismo de Naturaleza en comunidades rurales, Proyecto en la comunidad chontal de Barra de la Cruz, Santiago Astata – Oaxaca (Tesis de licenciatura) Universidad Autónoma de México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006) Metodologia de la investigación. Ed Mc Graw

Feijoó (2016) La comunicación en turismo. Buenos Aires - Argentina .Ugerman Editor

Gutiérrez, C. y Huamani, J. (2017). Análisis del marketing experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del banco central de reserva del Perú (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima.

Hidalgo, L. (2005). Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa. [Documento PDF en línea]. Venezuela: UCV. Disponible: www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf

Huertas, I. (2017). El Marketing De Experiencia Y Su Influencia En Las Ventas De La Empresa Golden Prince Producciones, 2017 (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Jiménez y Campo (2016) Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. Universidad Autónoma de Madrid.

José Antonio (2018). Playa Pimentel: tu primera parada de visita a Chiclayo. Recuperado de: http://blog.redbus.pe/lugares-turisticos-de/lambayeque-chiclayo/playa-pimentel/.

Keller, K. (2008) Administración estratégica de marca. México, Pearson educación.

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 504.

Kotler, P. Y Keller, K. (2006). Dirección de marketing – Mexico: Pearson Educación.

Lira, J. (2017). Articulo diario Gestión: Conozca las tres tendencias globales de la industria del turismo para el 2025. Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/conozca-tres-tendencias-globales-industria-turismo-2025-126963

Losno, J., Romero, L. y Salazar,G. (2017). Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo del Turismo Arqueológico Receptivo en la ruta Nasca (tesis magíster). Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima.

Madé Serrano, N. (2006) Metodología de la investigación. Editora Mac Graw Hill. México.p. 69

Malo, P. (2016). “relación del marketing digital en la comercialización del balneario huanchaco” (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. – Trujillo.

Mas (2013) Temas candentes del turismo para 2013 Soluciones innovadoras para temas ambiciosos. España. Pwcespaña.

Méndez, C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en Ciencias Empresariales. (4ta Ed.). México: Limusa

Mincetur (2015) Turismo rural comunitario. Perú

Nicacio, C (2016). Turismo rural comunitario: una tentadora alternativa para futuros emprendedores. Revistas PUCP. Recuperado de: file:///F:/ARTICULOS%20CIENTIFICOS/18748-74310-1-PB.pdf.

Oliva, G. y Sierra, P. (2018). "Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque. periodo 2015 – 2016" (Tesis de licenciatura). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo.

Organización mundial del turismo (UNWTO, 2018). Resultados del turismo internacional en 2017: los más altos en siete años. Recuperado de http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos.

Paico, B. y Paz, R. (2017). Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Paliz, B. (2011) Guía de Publicidad Experiencial y Marketing Digital. Quito – Ecuador: Fundación Am – En.

Paredes, C. (2014). Diario Gestión, MTC inició construcción del tramo de la autopista Pimentel-Chiclayo por S/. 18 millones. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/mtc-inicio-construccion-tramo-autopista-pimentel-chiclayo-s-18-millones-6274.

PENTUR (2013) Plan estratégico Nacional de turismo 2012 – 2021. Mega Productos BKYS sac. Edición 2013.

Piminchumo, S. (2017). "Uso De Redes Sociales En La Promoción De Las Agencias Turísticas Ubicadas En El Centro Histórico De La Ciudad De Trujillo, Enero – Octubre 2017" (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte - Trujillo.

Pingo Jara (2014). Universidad Particular de Chiclayo," Marketing región de Lambayeque: mejorando el turismo receptivo" recuperado de: file:///C:/Users/LENOVO-PC/Documents/tesis%20para%20el%20proyecto%20Ricardo/3883-14799-1-SM.pdf.

Saavedra, L. y Suarez, J. (2018) El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006 – 2016 (tesis de licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo.

Sampieri, R. y otros (2006) Metodología de la Investigación Científica. Mac Graw Hill. México.p. 107

Sánchez, A. (2015) Turismo experiencial, Una oportunidad de desarrollo para el valle Roncal – España: RumboRoncal.

Sánchez, Guido (2016). Casi 100 mil bañistas copan playa Pimentel. Recuperado de: http://repturperu.com/2016/01/01/casi-100-banistas-copan-playa-pimentel/.

Silva (2014). Diario la Republica, "El potencial turístico de Lambayeque es su mejor aliado para salir adelante". Recuperado de: https://larepublica.pe/archivo/844752-el-potencial-turistico-de-lambayeque-es-su-mejor-aliado-para-salir-adelante.

Tamayo y Tamayo, M.. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

Temoche, C. y Céspedes, M. (2018). "Estrategias De Marketing Viral Para Mejorar La Participación De Los Jóvenes En El Festicausa De La Provincia De Ferreñafe" (Tesis de licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque.

Tolosa (2018) marketing experiencial en un modelo de negocio de organización de eventos: Sandra Rocha (tesis de licenciatura). Bogotá-Colombia. Pontificia Universidad Javeriana.

Trespalacios Gutiérrez J., Vázquez Casielles R. y Bello Acebrón L. (2005) Investigación de Mercados, International Thomson Editores, Pág. 96.

Tkachuk, C. (2016). Cómo el Marketing Experiencial Ha Cambiado el Marketing de Destinos. Recuperado de: https://placebrandobserver.com/es/como-marketing-experiencial-ha-cambiado-

marketing-destinos/.

Ugarriza, G. y Baltodano, L. (2017). Experiencias de compra placentera en el Centro Comercial Real Plaza Trujillo – 2017 (tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo – Trujillo.

Vargas, V. (2015). Marketing experiencial como tendencia, la búsqueda de la experiencia; caso: Jose Cuervo. (Tesis de licenciatura) Universidad Autónoma de México.

ANEXOS

<table>
<tr><th>Problema</th><th>Objetivos</th><th>Hipótesis</th><th>Variable</th><th>Dimensiones</th></tr>
<tr><td rowspan="6">¿Cómo el marketing experiencial puede influir en aumentar la promoción turística del Balneario de Pimentel?</td><td rowspan="6">General:
Proponer que estrategias de marketing experiencial para influir en la promoción turística de Pimentel.
Específicos:
Diagnosticar la situación de la promoción turística en el balneario de Pimentel.
Identificar el perfil del turista que visita Pimentel para proponer estrategias de marketing experiencial que puedan influir en su promoción turística.
Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.</td><td rowspan="6">Si se proponen estrategias de marketing experiencial, pueden influir en aumentar la promoción turística del Balneario de Pimentel.</td><td rowspan="2">Marketing experiencial</td><td>PROVEDORES DE EXPERIENCIAS</td></tr>
<tr><td>Herramientas sensoriales para generar experiencias</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Promoción Turística</td><td>Promoción</td></tr>
<tr><td>Innovación en transportes</td></tr>
<tr><td>Oferta turística</td></tr>
</table>

Encuesta de entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Datos generales:

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( ) Edad: ( )

(MB = Muy Bueno, B = Bueno, R = Regular, M = Malo, MM = Muy Malo)

ÍTEMS		MB	B	R	M	MM
1	¿La difusión turística de Pimentel por parte de los medios de comunicación y los pobladores de la región le parece?					
2	La información que se encuentra en la web (paginas, sitios web, redes sociales) con respecto a Pimentel es					
3	¿Antes de visitar el distrito de Pimentel, la información trasmitida a través de anuncios, revistas le parece					
4	¿Cómo percibe el muelle de Pimentel como atracción turística principal?					
5	¿Al mencionar a héroes históricos (José Abelardo Quiñones Gonzales) que sean representativos del balneario de Pimentel su asociación con el distrito es?					
6	¿La hospitalidad de los pobladores como es percibida?					

7	Que le parece las opciones de lugares turísticos para visitar en Pimentel					
8	¿Qué le parece la relación que genera Pimentel con su legado histórico y cultural?					
9	Cómo considera la opción de actividades deportivas, entretenimiento, conocimiento, aventura, en el balneario de Pimentel					

Marque con un (X)

10. Según su opinión la práctica de deportes ayudara a crear experiencias positivas en Pimentel

a) SI b) NO

ÍTEMS		MB	B	R	M	MM
11	Al visitar Pimentel sus sentimientos de felicidad o euforia fueron					
12	¿De qué manera clasifica usted según su percepción las formas de expresión de la cultura en Pimentel?					
13	Cómo describiría el nivel de sus estados de ánimo al momento de visitar Pimentel					

14. Al visitar Pimentel usted vino

a) Solo b) Con un acompañante c) Con dos o más acompañantes

15. Con cuál de estos estados de ánimo se siente identificado al momento de visitar Pimentel

a) Felicidad
b) Tristeza
c) Decepción
d) Tranquilidad
e) Euforia

16. Usted visito Pimentel con fines

a) Turísticos
b) Práctica deportiva.
c) Visita casual
d) Otros
e) Gastronómicos.

ÍTEMS		MB	B	R	M	MM
17	Usted considera que su situación económica en qué nivel se encuentra					
18	Con que nivel clasificaría usted el gasto realizado durante su estadía en el distrito.					
19	Según su percepción cómo describiría el estilo de vida de los pobladores de Pimentel como					

20) Se le ofreció algún paquete de visita a los lugares turísticos de Pimentel.

b) SI b) NO

ÍTEMS		MB	B	R	M	MM
21	Según su opinión que le pareció el recorrido por los distintos puntos turísticos en Pimentel					
22	¿Considera usted que el transporte al Balneario de Pimentel es de acceso?					
23	Considera el gasto realizado en transporte para llegar al Balneario de Pimentel como					
24	Como describe la venta de artesanías y artículos relacionados con el turismo en Pimentel					

ÍTEMS		MB	B	R	M	MM
25	¿La atención que se le brindo en algún servicio solicitado (comercio ambulatorio, bodegas, restaurantes, supermercados en Pimentel fue)					
26	¿Considera la difusión de eventos en el distrito de Pimentel sobre sus festividades culturales, artísticas, etc., cómo?					

27) Al estar en Pimentel busco opciones gastronómicas (restaurantes).

a) SI b) NO

Guía de entrevista
Validación de encuesta

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Cristhian Sánchez Univ. Te
PROFESIÓN	Lic en Administración
ESPECIALIDAD	Mg. en Gestión del Talento Hum
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	7
CARGO	Administrador (OTROS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2018

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing experiencial para la promoción del Balneario de Pimentel.
	ESPECÍFICOS ✓ Determinar que estrategias de marketing experiencial son utilizadas en el balneario de Pimentel. ✓ Diagnosticar las formas de promoción turística del Balneario de Pimentel. ✓ Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de

24. Como describe la venta de artesanías y artículos relacionados con el turismo en Pimentel **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
25. ¿La atención que se le brindo en algún servicio solicitado (comercio ambulatorio, bodegas, restaurantes, supermercados en Pimentel fue? **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
26. ¿Considera la difusión de eventos en el distrito de Pimentel sobre sus festividades culturales, artísticas, etc., cómo? **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
27. Al estar en Pimentel busco opciones gastronómicas (restaurantes). **1. SI 2. NO**	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 27 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	José William CÓRDOVA CHIRINOS
PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	04
CARGO	DTC

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2018

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing experiencial para la promoción del Balneario de Pimentel.
	ESPECÍFICOS ✓ Determinar que estrategias de marketing experiencial son utilizadas en el balneario de Pimentel. ✓ Diagnosticar las formas de promoción turística del Balneario de Pimentel. ✓ Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de

24. Como describe la venta de artesanías y artículos relacionados con el turismo en Pimentel 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
25. ¿La atención que se le brindo en algún servicio solicitado (comercio ambulatorio, bodegas, restaurantes, supermercados en Pimentel fue? 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
26. ¿Considera la difusión de eventos en el distrito de Pimentel sobre sus festividades culturales, artísticas, etc., cómo? 1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____
27. Al estar en Pimentel busco opciones gastronómicas (restaurantes). 1. SI 2. NO	TA(√) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

Dr. JOSÉ WILLIAM CÓRDOVA CHIRINOS
CATEDRÁTICO
DNI: 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	José Fernando Reyes Medina Co.
PROFESIÓN	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	Marketing.
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 Años
CARGO	Docente de pregrado

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2018

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer estrategias de marketing experiencial para la promoción del Balneario de Pimentel.
	ESPECÍFICOS ✓ Determinar que estrategias de marketing experiencial son utilizadas en el balneario de Pimentel. ✓ Diagnosticar las formas de promoción turística del Balneario de Pimentel. ✓ Diseñar estrategias de marketing experiencial para la promoción turística del Balneario de Pimentel.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de

24. Como describe la venta de artesanías y artículos relacionados con el turismo en Pimentel **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
25. ¿La atención que se le brindo en algún servicio solicitado (comercio ambulatorio, bodegas, restaurantes, supermercados en Pimentel fue? **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
26. ¿Considera la difusión de eventos en el distrito de Pimentel sobre sus festividades culturales, artísticas, etc., cómo? **1. Muy bueno 2. Bueno 3. Regular 4. Malo 5. Muy malo**	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
27. Al estar en Pimentel busco opciones gastronómicas (restaurantes). **1. SI 2. NO**	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

_____

JUEZ – EXPERTO

Fotografías de los encuestados

<table>
<tr>
<td> </td>
<td> </td>
</tr>
<tr>
<td> </td>
<td> </td>
</tr>
</table>

FORMATO T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 de Enero 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Hama Limonchi Carlos Ricardo con DNI 71632659

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
Marketing Experiencial para la promoción Turística del Balneario de Pimentel - 2019

presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

[redacted]		
Hama Limonchi Carlos Ricardo	71632659	

RESOLUCIÓN DE PROYECTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 937-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 24 de julio de 2019

VISTO:
El oficio N° 0613-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la EAP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 23 de julio de 2019, sobre cambio de título del proyecto de tesis presentado por HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO, y;

CONSIDERANDO:
Que, con resolución N° 1637-FACEM-USS-2018, de fecha 19 de diciembre de 2018, se aprobó el Proyecto de Tesis titulado "PLAN DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL BALNEARIO DE PIMENTEL-2018", presentado por: HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO.

Que, con oficio N° 0613-2019/FACEM-DA-USS de fecha 19 de julio de 2019, el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración, solicita el cambio de título del proyecto de tesis consignado en la resolución indicada en el párrafo precedente. Las observaciones fueron sugeridas por la asesora del curso, Dra. Sofía Delgado Wong.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE
ARTÍCULO UNO: **APROBAR** el nuevo del proyecto de tesis titulado "MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL-2019" presentado por **HORNA LIMONCHI CARLOS RICARDO,** de la EAP de Administración.

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N° 1637-FACEM-USS-2018, de fecha 19 de diciembre de 2018, extremo numeral 04.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Cc.: Escuela., archivo

Autorización de la Municipalidad de Pimentel para realizar la investigación

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL
RECEPCIONADO
06 JUN 2019
RESPONSABLE MESA DE PARTES
Exp. N° 6570 Hora 9:00

USS

Jueves 06 de junio del 2019

De: Carlos Ricardo Horna Limonchi.
Practicante USS

Para: Roberto Jacinto Purizaca
Alcalde de Pimentel

Por medio de la presente me dirijo a su despacho para solicitarle el visto bueno para realizar mis investigaciones sobre mi tesis a la cual he denominado "Marketing experiencial y su influencia en la promoción turística del Balneario de Pimentel", además se me brinde la información respectiva para la realización de la tesis.

Sin otro particular me despido de usted.

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL
Alcaldia
06 JUN 2019
RECEPCIÓN
Hora: Reg.
Folios: Firma:

Atentamente

Carlos Ricardo Horna Limonchi
(Practicante Uss)
DNI 71632659

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL
ALCALDIA
PASE A: SGD Económicos
PARA:
EXP. N° 6570
FECHA 06 JUN 2019

Municipalidad Distrital de Pimentel
Sub Gerencia de Desarrollo Económico
07 JUN 2019
RECEPCIÓN
HORA 11:40 a.m.
FIRMA

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PIMENTEL
V° B°
AREA DE TURISMO

MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN TURISTICA DEL BALNEARIO DE PIMENTEL - 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%	22%	2%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
7	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	dsp.umh.es Fuente de Internet	1%

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **937 – FACEM- USS- 2019**, presentado por el/la Bachiller, **Carlos Ricardo Horna Limonchi**, con su tesis **Titulada Marketing experiencial para la promoción turística del balneario de Pimentel - 2019**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de marzo de 2021

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.