



**Estudio de la motivación y percepción del turista costero: caso  
Malabrigo**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para  
obtener el grado de Magister en Administración por:**

Nataly Sonia Pare Romero

.....

**Programa de la Maestría en Administración a Tiempo Parcial  
Trujillo 17**

**Lima, 31 de agosto de 2023**

# ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL TURISTA COSTERO: CASO MALABRIGO NATALY PARE ROMERO ESAN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

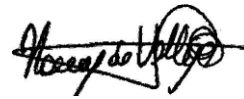


## FUENTES PRIMARIAS

|   |  |      |
|---|--|------|
| 1 | <a href="http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com">asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com</a><br>Fuente de Internet | 1 %  |
| 2 | <a href="http://revista.nutricion.org">revista.nutricion.org</a><br>Fuente de Internet   | 1 %  |
| 3 | <a href="http://es.wikipedia.org">es.wikipedia.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 4 | <a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 5 | <a href="http://www.laestrella.com.pa">www.laestrella.com.pa</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 6 | <a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 7 | <a href="http://test.cladea.org">test.cladea.org</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 8 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Fuente de Internet   | <1 % |
| 9 | <a href="http://www.revistaespacios.com">www.revistaespacios.com</a><br>Fuente de Internet                                       | <1 % |

Esta tesis

**Estudio de la motivación y percepción del turista costero: caso Malabrigo**  
ha sido aprobada.



.....  
Nancy Matos Reyes (Jurado)



.....  
Marita Chang Olivas (Jurado)



.....  
Otto Regalado Pezúa (Asesor)

## DEDICATORIAS

Agradezco a Dios, por las bendiciones y oportunidades, que me permite rodearme de valiosas personas. A mis queridos abuelos, que con su alegría y ejemplo me cuidaron y me transmitieron hermosas lecciones de vida, un beso al cielo. Mis padres por su amor incondicional siempre estaré para Uds. Al gran amigo que la vida me regaló y padre de mis hijos, cuya generosidad y nobleza han fortalecido mi vida de innumerables maneras. A mis hijos Dany y Manuel, quienes son mi inspiración constante y a quienes dedico mis esfuerzos para ser un ejemplo a seguir.

*Nataly Pare Romero*

## **AGRADECIMIENTO**

A mi asesor el Prof. Otto Regalado Pezúa por acompañarme en el camino de la realización de la presente tesis, su confianza me fortaleció para superar los obstáculos; su disposición y exigencia me comprometió a perseverar, convirtiéndome en mi mejor versión como persona y profesional.

## Nataly Sonia Pare Romero

Maestría en Administración en ESAN. Contador Público de la Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann” de Tacna. Experiencia en Recursos Humanos, Turismo y Hotelería, demostrando sólidos valores y una destacada capacidad de gestión en diversas áreas del sector turismo con habilidades para liderar, comunicar, trabajo en equipo, gestión de recursos humanos y brindar alternativas de solución.

### FORMACIÓN

2020 – 2022 Escuela de Administración de Negocios para Graduados – ESAN  
Magister en Administración.

1995 – 2000 Universidad Nacional “Jorge Basadre Grohmann” de Tacna  
Contador Público

1998 – 2000 Inst. Sup. Tecnológico “Francisco de Paula Gonzáles Vigil” - Tacna  
Técnico en Computación é Informática

### EXPERIENCIA

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>2023</b>                      | <b>CLINICA DEL SUR.</b> Empresa con 15 años en el sector de salud en la ciudad de Moquegua   |
| <b>Ene. 2023 –<br/>Abr. 2023</b> | Jefe Recursos Humanos. Encargado del proceso de reclutamiento, entrevista y contratación del personal, así como el manejo de equipo para fomentar una cultura de trabajo en equipo e identificación con la visión, misión y valores de la empresa.   |
| <b>2010 – 2020</b>               | <b>LOS HERALDOS HOTEL.</b> Empresa familiar dedicada el sector de hotelería y turismo en la ciudad de Trujillo   |
| <b>Jun. 2010 –<br/>Ago. 2020</b> | <b>Administradora.</b> Su experiencia laboral se ha centrado principalmente en el ámbito del Turismo y la Hotelería en la región de Trujillo, La Libertad, donde ha ocupado el cargo de Administrador y lideró la implementación de un hotel desde su concepción. Esto incluyó el estudio de mercado y la elaboración de estrategias de marketing, así como el desarrollo de habilidades en la gestión de ventas y la creación de alianzas con clientes corporativos, plataformas digitales y franquicias, destacando su capacidad para llevar adelante iniciativas exitosas. Además, se ha destacado en la dirección de equipos y en la creación de manuales de organización y funciones. Su experiencia en la selección y evaluación del personal ha respaldado una eficiente gestión de recursos humanos en entornos desafiantes. |

**2000 -2002** Realizó la elaboración de Peritajes Contables en el área de Planillas en la Empresa Southern Peru Copper Corporation en Toquepala.

### SEMINARIOS

Marketing Digital (2023-Toulouse Lautrec)

Taller de Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas (2023-ESAN)

Encuentro Nac.de Asoc.Fem.de Ejecutivas de Emp.Turísticas (2023-AFEET Perú)

## ÍNDICE GENERAL

|  |          |
|--|----------|
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b> |
| 1.1. Descripción de la situación problemática .....  | 1        |
| 1.2. Formulación del problema .....  | 3        |
| 1.2.1. Pregunta principal.....   | 3        |
| 1.2.2. Preguntas específicas.....  | 3        |
| 1.3. Determinación de los objetivos.....   | 3        |
| 1.3.1. Objetivo general .....  | 3        |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....  | 4        |
| 1.4. Justificación .....   | 4        |
| 1.4.1. Justificación teórica .....   | 4        |
| 1.4.2. Justificación práctica .....  | 4        |
| 1.5. Delimitación.....   | 5        |
| 1.5.1. Alcance .....   | 5        |
| 1.5.2. Limitaciones .....  | 5        |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL.....</b>  | <b>7</b> |
| 2.1. Antecedentes .....  | 8        |
| 2.1.1 Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y<br>playa de Ecuador .....                                     | 8        |
| 2.1.2 Segmentación y motivaciones en el ecoturismo: el caso de un parque<br>nacional costero .....   | 10       |
| 2.1.3 Motivación y segmentación de la demanda de destinos costeros y marinos<br>.....  | 10       |
| 2.1.4 Aspectos sociodemográficos y su relación con las motivaciones de<br>ecoturistas en un Parque Nacional Costero del Ecuador .....          | 12       |
| 2.1.5 Segmentación de mercado basada en motivaciones de ecoturismo en<br>áreas marinas protegidas y parques nacionales en las islas Galápagos, |          |

|   |    |
|---|----|
| Ecuador.....  | 13 |
| 2.1.6 Valor percibido y su relación con la satisfacción y lealtad en destinos costeros culturales: un estudio en Huanchaco, Perú..... | 14 |
| 2.1.7 Preferencias del turismo de pesca vivencial marina en área protegida: Un estudio las islas Galápagos, Ecuador.....              | 15 |
| 2.2. Marco teórico.....   | 16 |
| 2.2.1. Turismo costero.....   | 18 |
| 2.2.1.1. Sistema de distribución del Sector Turístico.....  | 21 |
| 2.2.2. Motivación turística.....  | 24 |
| 2.2.3. Percepción del turista.....  | 27 |
| 2.2.4. Desarrollo turístico sostenible y gestión de destinos.....   | 30 |
| 2.2.5. Cambio climático.....  | 31 |
| 2.2.6. Asociación de Productores de Aceite y Harina de Pescado de Puerto Malabrigo, APROCHICAMA.....                                  | 32 |
| 2.2.7. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....  | 32 |
| 2.3. Marco contextual.....  | 33 |
| 2.3.1. Generalidades.....   | 33 |
| 2.3.2. Descripción geográfica.....  | 34 |
| 2.3.3. Distancias y vías de acceso.....   | 34 |
| 2.3.4. Contexto social, económico, ambiental y cultural de Malabrigo.....   | 35 |
| 2.3.5. Playa de Puerto Malabrigo.....   | 39 |
| 2.3.6. Análisis de la demanda turística de Malabrigo.....   | 43 |
| 2.3.7. Análisis de la competencia en Malabrigo.....   | 44 |
| 2.3.8. Perfil del turista que visita Malabrigo.....   | 45 |
| 2.3.9. Análisis FODA de Puerto Malabrigo como destino turístico costero.....  | 48 |
| 2.3.9.1. Fortalezas.....  | 49 |
| 2.3.9.2. Oportunidades.....   | 49 |
| 2.3.9.3. Debilidades.....   | 50 |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.9.4. Amenazas .....   | 50        |
| 2.3.10. El Surf como actividad turística.....                               | 51        |
| 2.3.11. Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad - PERTUR.....   | 52        |
| 2.4. Conclusiones .....   | 53        |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>                                      | <b>55</b> |
| 3.1 Revisión bibliográfica.....   | 55        |
| 3.2 Diseño de la investigación .....  | 56        |
| 3.3 Población y muestra.....  | 57        |
| 3.4 Recolección de datos.....   | 58        |
| 3.5 Análisis de datos .....   | 59        |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>  | <b>61</b> |
| 4.1. Características sociodemográficas de los participantes .....           | 61        |
| 4.2. Motivos del turista para visitar la zona de Malabrigo.....             | 63        |
| 4.3. Percepción del turista de la zona de Malabrigo .....                   | 65        |
| 4.4. Motivación y percepción del turista costero que acude a Malabrigo..... | 68        |
| 4.5. Relación entre la motivación y la percepción del turista .....         | 68        |
| 4.6. Motivos del turista nacional y extranjero para visitar Malabrigo ..... | 69        |
| <b>CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....</b>            | <b>72</b> |
| 5.1. Discusión de Resultado.....  | 72        |
| 5.1.1. Brechas de conocimiento .....  | 76        |
| 5.1.2. Sugerencias para futuras investigaciones .....                       | 77        |
| 5.2. Conclusiones y recomendaciones .....                                   | 77        |
| 5.2.1. Conclusiones .....   | 77        |
| 5.2.2. Recomendaciones .....  | 79        |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>83</b> |
| I. Matriz de operacionalización de variables.....                           | 84        |
| II. Matriz de consistencia .....  | 87        |

|  |            |
|--|------------|
| III. Encuesta sobre las motivaciones y valor percibido del turismo costero en Malabrigo (español).....     | 95         |
| IV. Encuesta sobre sobre las motivaciones y valor percibido del turismo costero en Malabrigo (ingles)..... | 97         |
| V. Formato de confiabilidad del instrumento .....  | 100        |
| VI. Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural comunitario MINCETUR ..... | 102        |
| VII. Ficha de recurso turístico.....   | 103        |
| II. Análisis FODA .....  | 104        |
| IX. Imágenes de turistas costeros llenando las encuestas .....   | 105        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>   | <b>106</b> |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 2.1. Destinos turísticos costeros de Perú.....   | 23 |
| Tabla 2.2. Teoría propuesta por Dias y Cassar para la motivación a viajar.....                   | 25 |
| Tabla 2.3. Motivaciones de los turistas propuesta por Dann .....                                 | 25 |
| Tabla 2.4. Diferentes teorías de la motivación turística.....                                    | 26 |
| Tabla 2.5. Teorías de la motivación relacionadas con sitios turísticos costeros .....            | 27 |
| Tabla 2.6. Distribución de la población según grupos etarios .....                               | 35 |
| Tabla 2.7. Manifestaciones culturales con potencial turístico del Puerto de Malabrigo .....      | 36 |
| Tabla 2.8. Acontecimientos programados en el Puerto de Malabrigo con potencial turístico.....    | 37 |
| Tabla 2.9. <i>Distribución de la actividad económica del distrito Rázuri</i> .....               | 38 |
| Tabla 2.10. <i>Especies de fauna y flora típicas del Puerto de Malabrigo</i> .....               | 39 |
| Tabla 2.11. <i>Clasificación de los recursos turísticos según jerarquía</i> .....                | 41 |
| Tabla 2.12. <i>Sitios naturales con potencial turístico</i> .....                                | 42 |
| Tabla 2.13. <i>Principales atractivos turísticos visitados en La Libertad durante 2017</i> ..... | 44 |
| Tabla 2.14. <i>Identificación de la competencia en Malabrigo</i> .....                           | 45 |
| Tabla 2.15. <i>Distribución de los turistas nacionales según el lugar de procedencia</i> ....    | 46 |
| Tabla 2.16. Distribución de los turistas extranjeros según el lugar de procedencia.....          | 46 |
| Tabla 2.17. <i>Distribución de los turistas nacionales y extranjeros según sexo</i> .....        | 47 |
| Tabla 2.18. <i>Distribución de los turistas según estado civil y procedencia</i> .....           | 47 |
| Tabla 2.19. <i>Distribución de los turistas nacionales y extranjeros según profesión</i> ....    | 47 |
| Tabla 3.1. <i>Determinación del tamaño de la muestra</i> .....                                   | 57 |
| Tabla 4.1. Datos sociodemográficos de los turistas costeros .....                                | 61 |
| Tabla 4.2. Motivos del turista costero para visitar la zona de Malabrigo.....                    | 63 |
| Tabla 4.3. Percepción del turista acerca de la zona de Malabrigo .....                           | 66 |
| Tabla 4.4. Motivación y percepción del turista costero que visita Malabrigo .....                | 68 |

Tabla 4.5. Relación entre la motivación y la percepción de los turistas costeros ..... 69

Tabla 4.6. Motivos para visitar Malabrigo desagregados por procedencia del turista. 70

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 2.1. Descripción geográfica del Puerto de Malabrigo ..... | 34 |
| Figura 2.2. Matriz FODA cruzada .....                            | 48 |
| Figura 3.1. Proceso metodológico de la investigación.....        | 57 |

## RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Magister en administración

Título de la tesis: Estudio de la motivación y percepción del turista costero: Caso Malabrigo

Autor: Pare Romero, Nataly Sonia

### Resumen:

Este estudio proporciona una comprensión detallada de la motivación y la percepción de los turistas costeros que visitan Malabrigo. Los hallazgos sugieren que el destino tiene un gran atractivo para aquellos que buscan experiencias relacionadas con la naturaleza y actividades acuáticas. Además, una percepción positiva entre los turistas puede tener un impacto significativo en la promoción y el éxito continuo del turismo en Malabrigo. Los resultados de la investigación realizada ofrecen información valiosa para el desarrollo turístico y la toma de decisiones estratégicas en la región permitiendo a las autoridades y empresas locales enfocar estratégicamente sus esfuerzos en atraer y retener a este segmento de visitantes, adaptando la oferta turística para satisfacer sus intereses y promoviendo la fidelización. Además, la satisfacción de los visitantes y su disposición a convertirse en promotores de Malabrigo pueden aumentar la visibilidad del destino, atraer a nuevos turistas y respaldar un desarrollo turístico sostenible en la región.

La investigación realizada tuvo como objetivo principal investigar, (i) las principales motivaciones que impulsa al turista costero a elegir visitar Puerto Malabrigo, (ii) el nivel de percepción del turista costero sobre la experiencia adquirida durante su visita a Puerto Malabrigo. El cumplimiento de estos objetivos permite obtener una visión más clara del comportamiento del turista costero y su proceso de elección al momento de decidir visitar un destino turístico, asimismo, evalúa el nivel de percepción y satisfacción con respecto a su experiencia en Malabrigo lo que nos proporciona información valiosa sobre la calidad de la oferta turística. Se ha identificado las principales motivaciones del turista costero y su nivel de percepción, así como el grado de relación entre el valor percibido y la

motivación, lo que puede arrojar luz sobre cómo las expectativas afectan la satisfacción y la intención de regresar o recomendar el destino. Juntos, estos objetivos proporcionan una comprensión integral de las dinámicas turísticas en Puerto Malabrigo, lo que puede ser fundamental para la toma de decisiones y la mejora continua del turismo en la región.

El Puerto de Malabrigo está ubicado en el Distrito de Rázuri, Provincia de Ascope en la Región de La Libertad y es reconocido a nivel mundial por poseer la “Ola Izquierda más larga del mundo” o denominada la “Rompiente de Chicama” la cual se encuentra protegida por la Ley de preservación de las rompientes mediante (R.D. N° 0086-2016 MGP/DGCG) publicado el 18 de febrero del 2016 en el diario oficial El Peruano.

La investigación se llevó a cabo durante los meses de junio y julio del 2023, la metodología aplicada tuvo alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal, se incluyó la selección de una muestra de 321 turistas costeros que visitaban el Puerto Malabrigo aplicando el método de muestreo no probabilístico por conveniencia con un nivel de confianza del 95%. Para la recolección de datos se definieron como criterios específicos ser mayores de edad y que no residan en la Región de La Libertad. Se diseñó un cuestionario dividido en tres secciones, la primera mide los motivos más importantes para visitar un destino costero y estaba compuesta por 22 ítems; la segunda mide el nivel de percepción del turista costero durante su estadía en Puerto Malabrigo y estaba compuesta por 15 ítems (en estas dos secciones, se utilizó una escala de Likert de 1 a 5). La tercera sección tuvo ocho preguntas sociodemográficas de tipo cerrado que obtiene los datos generales.

Para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado se aplicó el estadígrafo Coeficiente Alfa de Cronbach que alcanzó el valor de 0.805 lo cual indica una alta consistencia del instrumento; recolectada la información se organizaron y tabularon a través de la elaboración de una base de datos y se realizó el análisis de datos aplicando el paquete estadístico SPSS 20. La novedad de este trabajo es que propone un constructo de valor percibido aplicable a destinos

costeros culturales que no ha sido analizado en hallazgos anteriores.

Los resultados revelaron que la mayoría de los turistas costeros que visitan Malabrigo eran extranjeros, de sexo masculino, un alto nivel educativo, poseen un ingreso medio a medio alto y laboran en empresas privadas y son empresarios; entre sus principales motivaciones para visitar Malabrigo fueron los deportes acuáticos, la naturaleza, el turismo de costa y el disfrute con familiares y amigos estos hallazgos nos sugiere un turista aventurero y amante de la naturaleza, con un alto sentido por el cuidado del medio ambiente y de carácter social que posee la capacidad de contribuir al desarrollo económico y turístico de Malabrigo.

Además, se encontró un alto grado de percepción positiva entre los turistas costeros, quienes consideraron que su decisión de visitar Malabrigo fue acertada. Malabrigo fue ampliamente percibido como un destino turístico satisfactorio lo cual es un indicador clave de éxito como destino y es significativo respecto a la calidad del servicio y la atracción del destino turístico. Los turistas con una alta percepción tenían una mayor motivación para regresar en futuros viajes y se convertían en promotores entusiastas de Malabrigo.



# CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Descripción de la situación problemática

¿Qué es el turismo? La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que es un fenómeno social, cultural y económico que contempla el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de sus residencias habituales, sea por una motivación personal o profesional (OMT, s. f.).

La actividad turística en Perú tiene un impacto significativo en diversos sectores de la economía, contribuyendo al dinamismo económico, la generación de empleo y la obtención de recursos públicos. El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) prevé que la economía peruana crecerá 2.5 % al cierre del año 2023, sostenida por la mayor oferta primaria que favorecerá las exportaciones y la reactivación de los sectores asociados al turismo.

En la actualidad, el turismo representa el 2.2 % del PBI peruano y genera 1 millón de empleos en comparación a hace tres años que producía 1.5 millones de empleos. En términos de divisas, el turismo genera 2855 millones de dólares, aunque en su mayor apogeo llegó a generar casi 5 mil millones de dólares (Gobierno Peruano, s. f.).

La actividad turística muestra una progresiva recuperación mensual; entre enero y mayo 2023 llegaron al país 844 mil turistas del extranjero, lo que representó un incremento de 60.2 % respecto al mismo periodo del año 2022. Sin embargo, dicha cifra es aún equivalente al 46.3 % de los niveles anteriores a la pandemia (Comex, 2023).

Se evidencia que el turismo continúa representando una parte importante del PBI, generando empleo y divisas para el país. Sin embargo, la pandemia ha afectado al sector turístico, especialmente al turismo receptivo y su recuperación ha sido más lenta por lo que es fundamental implementar estrategias para impulsar la recuperación de este sector y aprovechar su potencial en la economía peruana.

Perú posee un extraordinario escenario para el turista costero que guste de la

aventura y el disfrute gracias a la diversidad costera y el desarrollo de ciudades importantes, destacan las playas del norte, centro y del sur del litoral peruano, destinos turísticos con mucho potencial por desarrollar. El turismo costero posee un gran potencial en el país, porque ofrece un escenario natural para el descanso y relajación, condiciones ideales para la práctica de deportes náuticos como el surf que han ganado popularidad entre los amantes de este deporte.

La importancia de desarrollar en Malabrigo un turismo costero que contribuya al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) es crucial para asegurar un crecimiento turístico responsable y sostenible, que contribuya al desarrollo económico de las comunidades locales y la preservación de los recursos naturales, al tiempo que promueve la igualdad y la conservación del medio ambiente. Se debe tener presente la ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) al generar empleo y desarrollo económico local; el ODS 12 (Producción y Consumo Responsable) al requerir una gestión sostenible de recursos y planificación responsable para preservar el entorno costero. Asimismo, se alinean con el ODS 14 (Vida Submarina) al fomentar la conservación de ecosistemas marinos y biodiversidad costera. Por último, impulsan el ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) al redistribuir el crecimiento económico y brindar oportunidades a comunidades menos desarrolladas

La presente tesis menciona Chicama, conocida como Puerto Malabrigo, playa ubicada al norte de la ciudad de Trujillo considerada un punto de encuentro de surfistas locales, nacionales e internacionales; en cuyas playas se encuentran “las olas izquierdas perfectas más largas del mundo” (Southerland, 1965), siendo también un lugar privilegiado para la práctica de deportes acuáticos como la pesca, el *remo de pie* y el surf.

La presente tesis titulada “Estudio de la motivación y percepción del turista costero: el caso de Malabrigo”, buscará contribuir a comprender la motivación y percepción de los turistas que eligen estas playas.

## **1.2. Formulación del problema**

Se formula el problema por la falta de conocimiento sobre la motivación y percepción del turista costero que visita Malabrigo. Se identificaron las variables y unidad de estudio: variable 1, motivación; variable 2, percepción; y unidad de estudio, turista costero que visita específicamente la playa de Malabrigo.

### **1.2.1. Pregunta principal**

¿Cuál es la mayor motivación del turista costero para visitar Malabrigo y cuál es el nivel de la percepción del turista costero en Malabrigo?

### **1.2.2. Preguntas específicas**

A continuación, se plantean las preguntas que guían la realización del trabajo:

- ¿Identificar cuáles son los principales motivos que influyen en los turistas costeros para elegir la playa Malabrigo?
- ¿Describir el nivel de percepción del turista costero respecto al servicio y experiencia en Malabrigo?
- ¿Comparar la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general del destino Malabrigo?

Estas preguntas de investigación proporcionan una guía clara para explorar los diferentes aspectos relacionados con la motivación y la percepción del turista costero. Al responder a estas preguntas, se obtendrá una comprensión más profunda de la experiencia del turista que visita Malabrigo y se podrán formular recomendaciones prácticas para mejorar la gestión y el desarrollo turístico sostenible en el destino. La finalidad de las preguntas es obtener soluciones o mejoras para la unidad de estudio.

## **1.3. Determinación de los objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Investigar la motivación del turista costero para visitar Malabrigo y el nivel

de percepción del turista costero que visita Malabrigo.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son los principales motivos que influyen en los turistas costeros para elegir la playa Malabrigo.
- Describir el nivel de percepción del turista costero respecto al servicio y experiencia en Malabrigo.
- Comparar la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general del destino Malabrigo.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación teórica**

La importancia económica deriva de que el turismo costero es una industria clave en muchas regiones y la práctica del surf ha adquirido una popularidad significativa en los últimos años. Comprender la motivación y percepción de los turistas que visitan Malabrigo, reconocida por su atractivo para los turistas, es importante para la promoción del destino y el desarrollo de un turismo sostenible en la zona. Esto ayudará a atraer más turistas, generar ingresos económicos adicionales y fortalecer la economía local.

### **1.4.2. Justificación práctica**

Al comprender las motivaciones y percepciones de los turistas que visitan la playa, se puede mejorar la calidad de la experiencia del turista. Esto implicará definir sus expectativas, necesidades y preferencias específicas en cuanto a la temporada, las olas, la infraestructura, los servicios turísticos y el entorno natural. Al adaptar y mejorar estos aspectos, se puede ofrecer una experiencia más gratificante y satisfactoria, lo que a su vez fomentará el retorno de los turistas y generará difusión a través de la recomendación “boca a boca”, reseñas en línea, redes sociales, recomendaciones de expertos y testimonios o casos de éxito. Esto es crucial en la promoción y atracción de turistas hacia las playas, ya que genera

confianza y proporcionan información auténtica sobre las experiencias positivas vividas en el destino.

En cuanto al desarrollo sostenible y la conservación, se investigará la motivación y percepción del turista en Malabrigo lo que contribuirá a la conservación del entorno natural y a un desarrollo turístico sostenible. Al comprender cómo los turistas perciben y valoran el entorno natural, se pueden implementar prácticas de gestión adecuadas para preservar y proteger los recursos naturales, minimizando los impactos negativos del turismo en la playa y su ecosistema circundante.

Con respecto a la mejora de estrategias de marketing y gestión turística, los resultados de este estudio proporcionarán información valiosa para los gestores de destinos turísticos y los empresarios locales. Al conocer las motivaciones y percepciones del turista costero, se diseñarán estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Además, permitirá mejorar los servicios turísticos y la infraestructura en función de las preferencias y expectativas de los turistas, lo que a su vez aumentará la competitividad de la playa como destino turístico.

## **1.5. Delimitación**

### **1.5.1. Alcance**

El presente estudio se desarrollará en Malabrigo, localidad portuaria del Perú, capital del distrito de Rázuri ubicado en la provincia de Ascope en el departamento de La Libertad. Se encuentra aproximadamente a 70 km al norte de la ciudad de Trujillo.

### **1.5.2. Limitaciones**

- **Disponibilidad de información:** limitaciones en la disponibilidad de datos o información relevante para el estudio, lo que podría afectar la profundidad y amplitud del análisis realizado.
- **Influencia de factores externos:** el estudio puede verse afectado por factores externos no controlables, como cambios en las condiciones económicas,

políticas o sociales que podrían influir en la motivación y percepción de los turistas costeros en Malabrigo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL**

En el presente capítulo con el propósito de proporcionar los fundamentos del marco teórico se ha desarrollado conceptos importantes y los antecedentes necesarios para contextualizar la presente tesis. Tenemos el turismo costero, la motivación y la percepción, así como una descripción del Puerto de Malabrigo como el contexto donde se llevó a cabo la investigación proporcionando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) un marco global que es fundamental para el desarrollo de un turismo responsable y sostenible. El turismo costero, en la actualidad, representa una de las formas más populares y significativas de viaje a nivel global, debido a que los turistas buscan viajes de aventura, espacios naturales y experiencias seguras y de calidad (Regalado et al., 2023). Por lo cual, representa una gran oportunidad investigar y conocer al turista costero para ofrecerle diversidad de experiencias que cumplan sus expectativas.

La importancia del valor percibido y la motivación son factores que dirigen la conducta humana. El valor percibido está subordinado a los juicios del turista, cuya evaluación de los resultados involucra la información previa a la compra, la calidad de los servicios, los recursos turísticos, la naturaleza circundante, el tiempo, el dinero y el esfuerzo invertidos, entre otros aspectos (Regalado et al., 2023). Y, la Teoría de la motivación de Dann que sigue siendo relevante en el turismo, es la de Push and Pull. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Intrínseco, personal, con lo que me siento bien Extrínseco, atributos externos, (Dann, 1977). Ambos conceptos valor percibido y motivación son importantes para el desarrollo sostenible de los destinos.

El Puerto de Malabrigo, destino costero ubicado en la Región de La Libertad, es conocido mundialmente por poseer olas de largas secciones y tienen capacidad para brindar paseos de surf excepcionalmente largos, la ola izquierda más larga del mundo (R.D. N° 0086-2016 MGP/DGCG) así también es conocido como “El paraíso del Surf” ofrece un entorno natural perfecto para la práctica competitiva de este deporte y otras actividades acuáticas, socioculturales y ambientales.

## **2.1 Antecedentes**

En los siguientes artículos de investigación se analizaron diversos factores de la motivación, satisfacción y nivel de percepción de los turistas en destinos turísticos costeros como Ecuador y Perú, se utilizaron enfoques metodológicos similares. Tienen como objetivo principal comprender las motivaciones de los turistas y su relación con la satisfacción, lealtad y recomendación hacia los destinos. Además, todos aplicaron encuestas como el método principal de recopilación de información y aplicaron análisis estadísticos para la obtención de resultados y proceder a su interpretación.

En lo referente a la metodología, la mayoría de los estudios utilizan como instrumento estadístico las encuestas con preguntas cerradas y escalas Likert para medir las variables determinadas en la investigación. También aplicaron el análisis factorial y SPSS y técnicas de segmentación para identificar grupos de turistas con motivaciones similares. Todos los estudios consideran aspectos sociodemográficos de los turistas como variables de interés.

Respecto a los resultados obtenidos, los estudios identifican segmentos de turistas con motivaciones específicas, como el entorno natural, la aventura, la cultura, la relajación y otros factores. Además, la mayoría de los estudios encuentran una relación positiva entre las motivaciones de los turistas y su satisfacción, lealtad y recomendación hacia los destinos.

Para la realización de la presente tesis se tomaron como referencia los siguientes antecedentes.

### **2.1.1 Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador**

El estudio realizado analizó la motivación y satisfacción del turista en un destino de sol y playa en el Cantón General Villamil Playas Ecuador. El problema que se aborda es la falta de investigaciones sobre la motivación y satisfacción del turista en el destino General Villamil Playas de Ecuador, a pesar de ser un tema importante para el crecimiento de la industria turística en la región.



El objetivo de la investigación es presentar los resultados de un estudio de campo sobre las motivaciones, valoración y satisfacción del turista en el destino General Villamil Playas de Ecuador, considerando que estos indicadores son importantes para la lealtad de los visitantes y la gestión exitosa de los destinos turísticos. Presenta un marco teórico que aborda la influencia de una amplia variedad de factores subjetivos y objetivos en la configuración del comportamiento turístico, así como las características fundamentales de la percepción del consumidor.

La metodología utilizada incluyó la realización de una encuesta dirigida a visitantes nacionales y extranjeros mayores de 18 años. La encuesta constaba de 15 preguntas organizadas en tres secciones: información sociodemográfica, valoración del destino turístico, motivaciones y satisfacciones de los visitantes. Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria en los sitios cercanos a la playa Bellavista mientras los visitantes realizaban alguna actividad de recreación o se encontraban recorriendo los sitios turísticos. Se aplicaron 450 encuestas y se obtuvo un tamaño muestral de 436 encuestas válidas. Para la estimación de la muestra se utilizó la población infinita debido a que las instituciones públicas no cuentan con un número oficial que determine el número de visitantes que llegan al Cantón General Villamil Playa. La investigación se realizó con un margen de error de +/- 4,7%, un nivel de confianza del 95% y una varianza del 50%.

El Cantón General Villamil Playas es un destino principalmente de viaje familiar, con una frecuencia de visita de 1 a 3 veces al año y de 4 a 6 veces al año. Las principales motivaciones de los turistas al visitar este destino son: "para disfrutar de la gastronomía típica", "por disfrutar el sol y la playa", "por descansar" y "por sus atractivos turísticos", lo que evidencia la potencialidad del mismo. La mayoría de los turistas encuestados valoraron positivamente la calidad de los servicios turísticos en el destino particularmente en lo que respecta a la oferta gastronómica y la limpieza de las playas. Los turistas encuestados manifestaron una alta satisfacción con su experiencia en el destino, lo que sugiere que General Villamil Playas tiene un alto potencial para generar lealtad en los visitantes. (Carvache et al., 2017)

### **2.1.2 Segmentación y motivaciones en el ecoturismo: el caso de un parque nacional costero**

El estudio realizado aborda la identificación de las diferentes dimensiones de la motivación para el ecoturismo actividad que muestra un crecimiento del 5% anual a nivel mundial, crecimiento tres veces más rápido que el turismo en general, y la segmentación de los ecoturistas en función de sus motivaciones en el Parque Nacional Machalilla en Ecuador.

La metodología utilizada incluyó la realización de un trabajo de campo en el Parque Nacional Machalilla en Ecuador, donde se obtuvieron 386 respuestas al cuestionario in situ por conveniencia. Los datos fueron obtenidos de una muestra aleatoria simple de turistas que visitaron el parque durante la temporada de avistamiento de ballenas jorobadas. Además, se utilizó la mayor variación dentro de la población ( $p = q = 0.5$ ) para determinar el tamaño de la muestra. El cuestionario incluyó 31 ítems que capturan la motivación para el ecoturismo y la conducta de los turistas, y se midió la fiabilidad del cuestionario utilizando el índice Alfa de Crombach. Los datos fueron analizados mediante análisis factorial y segmentación no jerárquica, y se utilizó la rotación para facilitar la interpretación de los datos.

Las conclusiones del estudio ha identificado tres grupos de ecoturistas en el Parque Nacional Machalilla en Ecuador: los pertenecientes al segmento "Naturaleza", con motivaciones medias altas relacionadas con la naturaleza y la diversión; los pertenecientes al segmento "Aventura", con motivaciones altas relacionadas con la aventura y la exploración de lo desconocido; y los pertenecientes al segmento "Relajación", con motivaciones medias altas relacionadas con la relajación y el escape de la rutina (Carvache et al., 2019).

### **2.1.3 Motivación y segmentación de la demanda de destinos costeros y marinos**

El estudio se realizó en Salinas, destino costero en la costa central de Ecuador y la Reserva de Producción de fauna costera y marina "Puntilla de Santa Elena", los investigadores se plantearon la pregunta ¿Cuáles son las motivaciones de los

turistas que visitan Salinas y cómo se relacionan con su satisfacción, lealtad y recomendación hacia el destino? para conocer las características específicas de la demanda en cuanto a motivación y segmentación, y en explorar la relación que mantienen los segmentos de turistas con su satisfacción y segmentación, y explorar la relación que mantienen los segmentos de turistas con su satisfacción, recomendación e intención de regresar y volver a visitar Salinas. muestra la existencia de dos segmentos diferentes de visitantes: el grupo denominado “Amantes de la playa” formado por turistas que tienen alta motivación en aspectos relacionados con el sol y la playa, y el segundo grupo, denominado “Múltiples motivos costeros”, agrupa a los turistas que tienen valores altos en todas las dimensiones motivacionales.

La escala de motivaciones construida en este estudio consta de 29 ítems que miden seis factores motivacionales para los turistas que visitan destinos costeros y marinos: “Experiencia costera auténtica”, “Patrimonio y naturaleza”, “Aprendizaje”, “Novedad e interacción social”, “Actividades físicas” y “Sol y playa”. Estos ítems se midieron en una escala Likert de 5 puntos.

La metodología utilizada es el análisis factorial para reducir las variables a un menor número de factores que expresan la misma información. Además, se utilizó el método de agrupación K means para segmentar a los participantes y se utilizó la prueba Chi cuadrado para explorar las diferencias entre los grupos en cuanto a las variables de satisfacción, intenciones de volver, recomendar y decir cosas positivas sobre el destino. Se menciona que se utilizó un muestreo por conveniencia en las áreas de descanso y recreación de la playa, y se recolectaron las encuestas en el período comprendido entre enero y febrero de 2019 por estudiantes de la Universidad ESPO de Guayaquil en Ecuador, quienes fueron previamente capacitados por los autores del artículo.

Las conclusiones permiten conocer un poco más sobre las características de la demanda en cuanto a motivación y segmentación en el caso específico de Salinas, y se exploró la relación que mantienen los segmentos de turistas con su satisfacción, recomendación e intención de regresar y volver a visitar Salinas. Los segmentos motivados por la naturaleza, el sol y la playa, la cultura, también tienen

mayores niveles de intenciones de regresar, recomendar y decir cosas positivas sobre el destino, lo que implica aspectos relevantes para los gestores y hacedores de políticas, quienes deben realizar acuerdos para preparar la planificación turística para construir una imagen más definida y atractiva del destino.

El estudio proporciona información valiosa sobre la demanda turística en destinos costeros y marinos, y sugiere algunas recomendaciones para mejorar la gestión turística en Salinas y otros destinos similares. Sin embargo, se sugiere que son necesarios modelos más holísticos para determinar qué factores explican la satisfacción, las sugerencias y las intenciones de volver a Salinas y otros destinos marino costeros similares. (Carvache et al., 2020).

#### **2.1.4 Aspectos Sociodemográficos y su relación con las motivaciones de ecoturistas en un Parque Nacional Costero del Ecuador**

Según el estudio de M.Carvache, O.Carvache, W.Carvache, C.Villagómez y A.Saltos, 2020, el alcance de la investigación se enfoca en analizar la relación entre los aspectos sociodemográficos y de visita con las motivaciones del turista en el Parque Nacional Machalilla en Ecuador. El objetivo es comprender las implicaciones de las características sociodemográficas para facilitar la elaboración de planes de desarrollo y mejorar la eficiencia de la operación del componente de gestión de visitantes de la industria del ecoturismo en Ecuador.

La metodología aplicada en el estudio consistió en la elaboración de un cuestionario basado en varios estudios previos, que constaba de dos secciones. En el primer apartado se recogieron datos sociodemográficos y en el segundo apartado se abordaron las motivaciones, preferencias y satisfacción del turista. El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas y una escala tipo Likert de cinco puntos para obtener resultados confiables. Además, se realizaron análisis estadísticos descriptivos y multivariados para analizar la relación entre los aspectos sociodemográficos y de visita con las motivaciones del turista.

Los ecoturistas de mayor edad tienen más motivaciones por la novedad y el conocimiento. Además, se encontró que cuanto menor era el nivel de educación de los turistas, mayor era su motivación para el autodesarrollo y el

prestigio/impresión. El estudio también contribuye a la literatura académica al indicar la existencia de tres factores motivadores: relajación y exploración de la naturaleza, búsqueda de noticias e influencia social (Carvache et al., 2020).

### **2.1.5 Segmentación de mercado basada en motivaciones de ecoturismo en áreas marinas protegidas y parques nacionales en las islas Galápagos, Ecuador**

El estudio realizado se centró en las motivaciones de los turistas que visitan las Islas Galápagos, en general, las motivaciones más importantes son la naturaleza y el paisaje, seguidas por la actividad física, vitalidad, y un ambiente sin estrés. Además, el estudio encontró que los turistas también pueden estar motivados por el autodesarrollo y la recompensa, así como por la biodiversidad endémica y la cultura local.

La metodología aplicada se basó en una encuesta realizada a turistas que visitaron las Islas Galápagos en un período de tiempo específico, se utilizó un análisis de segmentación de mercado para comprender las diferentes motivaciones de los turistas que visitan las áreas protegidas de las islas. También se recomienda realizar estudios cualitativos complementarios con el fin de adquirir otros datos para la creación de productos turísticos y la percepción de los turistas referente a la calidad de servicios turísticos.

Se concluyó, primero se identificaron tres segmentos de turistas que visitan las áreas protegidas de las Islas Galápagos: "aventureros", "ecológicos" y "relajados". En segundo lugar, se encontró que las motivaciones de los viajeros que llegan a este recinto están relacionadas con aspectos de autodesarrollo, social y familiar, escape, novedad y naturaleza. En tercer lugar, los turistas que visitan las Islas Galápagos están dispuestos a pagar más por servicios turísticos que cumplan con los estándares de sostenibilidad y conservación de los recursos naturales. (Carvache et al., 2021).

### **2.1.6 Valor percibido y su relación con la satisfacción y lealtad en destinos costeros culturales: un estudio en Huanchaco, Perú**

Según el estudio los objetivos de la investigación son: definir las dimensiones de valor percibido en Huanchaco, Perú; establecer la correlación entre el valor percibido y la satisfacción de los visitantes en el enclave y analizar la conexión entre el valor percibido y la fidelidad de los turistas en el sitio, en relación con su disposición a regresar, recomendar y promocionar el destino de manera oral.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico con intención se selecciona a los turistas en la ciudad costera de Huanchaco, Perú, en el período de agosto y septiembre de 2022. Se aplicó una encuesta con preguntas que se midieron en la escala de Likert, cuyos criterios de inclusión de los encuestados fueron ser mayores o tener 18 años en el momento de responder el cuestionario, se recogieron 384 cuestionarios válidos como tamaño de muestra. Se realizó un piloto con diez personas para corregir la redacción de las preguntas y su ubicación en el cuestionario y para determinar la confiabilidad de la escala de valor percibido se utilizó el índice Alfa de Cronbach, que alcanzó el valor de 0,93.

Se determinó que el valor percibido guarda una relación positiva y significativa con la satisfacción y la lealtad de los viajeros en el caso de Huanchaco. Además, se identificaron cinco aspectos de valor percibido en el destino: funcional, emocional, social, epistémico y simbólico. Se recomienda que los responsables de destinos culturales costeros enfoquen sus esfuerzos en mejorar estas facetas del valor percibido para potenciar la satisfacción y la fidelidad de los visitantes, en pro del desarrollo sostenible del destino. Asimismo, se abordan ciertas limitaciones del estudio como el periodo de recolección de datos que fueron dos meses por lo que la demanda puede variar en otras temporadas; la segunda es el tipo de muestreo puede ser no representativo y el tercero no se midió la satisfacción con cada servicio en el destino (Regalado Pezúa et al., 2022).

### **2.1.7 Preferencias del turismo de pesca vivencial marina en área protegida: un estudio las islas Galápagos, Ecuador**

Este estudio realizado se enfoca en el turismo de pesca vivencial cuyo objetivo es comprender mejor las motivaciones y preferencias en las Islas Galápagos, Ecuador dicha investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a turistas que visitaron las Islas Galápagos y que participaron en actividades de pesca vivencial.

El estudio tiene tres objetivos principales: establecer las dimensiones de las preferencias de quienes visitan este destino y participan en actividades de pesca vivencial, determinar qué dimensión influye en el interés de los turistas en reservar un tour de pesca vivencial e identificar qué dimensión influye en la importancia de la visita de los turistas a las islas Galápagos.

La metodología aplicada posee dos etapas:

En la primera etapa, se recopilaban datos a través de un cuestionario en línea que se administró a 229 turistas que habían visitado las islas Galápagos y habían participado en actividades de pesca vivencial. El cuestionario constaba de 14 preguntas y 3 secciones. La primera sección incluía preguntas adaptadas de Lee, TH; enero, FH; Tseng, CH; Lin, YF. (2018) Segmentación por experiencia recreativa en el turismo insular: un estudio de caso de Taiwán. La segunda sección tenía como objetivo definir las preferencias permitidas dentro de la Reserva Marina de Galápagos (RMG), como líneas de mano y cañas.

En la segunda etapa, se implementó el Método de Regresión Múltiple para encontrar los predictores más importantes en el interés de un tour de pesca y la importancia de la visita. La data obtenida fue ordenada y se analizó con el SPSS. Además, se utilizaron técnicas estadísticas para reducir las variables de preferencia en pocos factores y encontrar los autovalores mayores a 1.

Las conclusiones de este estudio refieren a los turistas que visitan las islas Galápagos y participan en actividades de pesca vivencial tienen preferencias específicas en cuanto a la conservación y la cultura local, así como la calidad de los servicios. Además, se encontró que la dimensión de la calidad de los servicios

es el factor más importante que influye en el interés de los turistas en reservar un tour de pesca vivencial, mientras que la dimensión de la conservación y la cultura local es el factor más importante que influye en la importancia de la visita de los turistas a las Islas Galápagos. Por lo tanto, se recomienda mejorar estas dimensiones para lograr una gestión ambiental y cultural más sostenible del destino turístico (Alencastro et al., 2023).

## **2.2. Marco teórico**

En el presente capítulo con el propósito de proporcionar los fundamentos del marco teórico se ha desarrollado conceptos importantes y los antecedentes necesarios para contextualizar la presente tesis. Tenemos el turismo costero, la motivación y la percepción, así como una descripción del Puerto de Malabrigo que enmarca el contexto donde se llevó a cabo la investigación. Asimismo, se ha introducido conceptos necesarios por ser importantes en el desarrollo del turismo costero en Malabrigo como el cambio climático, Asociación de Productores de Aceite y Harina de Pescado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la actividad del surf.

El turismo costero, en la actualidad, representa una de las formas más populares y significativas de viaje a nivel global, debido a que los turistas buscan viajes de aventura, espacios naturales y experiencias seguras y de calidad (Regalado Pezúa et al., 2023). Por lo cual, representa una gran oportunidad investigar y conocer al turista costero para ofrecerle diversidad de experiencias que cumplan sus expectativas.

La importancia del valor percibido y la motivación son factores que dirigen la conducta humana. El valor percibido está subordinado a los juicios del turista, cuya evaluación de los resultados involucra la información previa a la compra, la calidad de los servicios, los recursos turísticos, la naturaleza circundante, el tiempo, el dinero y el esfuerzo invertidos, entre otros aspectos (Regalado et al., 2023). Y, las motivaciones de los viajeros para tomar decisiones propuestas por Dann sigue siendo relevante en el turismo, es la de Push and Pull. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. Intrínseco, personal, con lo que me siento bien extrínseco, atributos externos, (Dann, 1977).



Ambos conceptos valor percibido y motivación son importantes para el desarrollo sostenible de los destinos.

El Puerto de Malabrigo, destino costero ubicado en la región de La Libertad, es conocido mundialmente posee como atractivo sus olas perfectas para la práctica del surf siendo protegidas mediante (R.D. N° 0086-2016 MGP/DGCG) así también es conocido como “El paraíso del surf” ofrece un entorno natural perfecto para la práctica competitiva de este deporte y otras actividades acuáticas, socioculturales y ambientales.

El turismo se conforma en la actualidad como uno de los principales sectores, siendo motor del desarrollo socioeconómico de muchos países debido al marcado carácter multidisciplinar que presenta la actividad turística, es el escenario donde se producen las interrelaciones entre la oferta y la demanda,, afectando tanto positiva como negativamente al entorno donde se inserta la actividad turística, siendo por tanto importante fomentar un turismo sostenible, con el objetivo de lograr un equilibrio entre los diferentes factores que afectan a la actividad turística (Moral y Ogaz, 2017).

El turismo se configura en la actualidad como uno de los principales sectores desde un punto de vista internacional (Caro-González, 2015), siendo uno de los sectores más estudiados en las ciencias sociales (Orgaz, 2013). La actividad turística se configura como un sector clave para el desarrollo de la economía, generando empleos, siendo fuente de riqueza (Decasper, 2015).

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio (OMT, 2008). Por su parte, el turista es la persona que se traslada a un determinado destino diferente del suyo por un período de tiempo no superior a un año y cuya finalidad principal no es el empleo por una entidad o empresa del país o lugar visitado (OMT, s.f.). En cuanto a la definición de producto turístico se tiene que es:

El marketing del destino se basa en una mezcla de elementos tangibles e intangibles que incluyen recursos naturales, culturales y artificiales, así como

atracciones, instalaciones y servicios. Todos ellos se agrupan alrededor de un centro de interés específico que forma el núcleo del destino promocionado. Combina y origina una experiencia general para el turista que contiene emociones para los clientes potenciales. Una oferta turística posee un precio y un ciclo de vida, ofertándose a través de canales de distribución (OMT, s. f., p. 304).

### 2.2.1. Turismo costero

Se considera importante definir y contextualizar el concepto de turismo costero, explicando sus características distintivas y su importancia en el ámbito. El turismo costero ofrece una gama de actividades ideales para la recreación de los turistas, tales como deportes acuáticos, avistamientos de flora y fauna, visitas a comunidades y recreación en la playa (Regalado Pezúa et al., 2023). El turismo náutico, marítimo o marino se vincula con todas aquellas actividades turísticas que se realizan en el mar, tales como el velero, los cruceros y deportes acuáticos como el kayak, surf, *kiteboard*, buceo, entre otros (Ivanova et al., 2017).

El turismo costero engloba actividades turísticas que se desarrollan en zonas cercanas a la costa, como nadar, practicar surf, broncearse y otras formas de entretenimiento y deportes recreativos que se llevan a cabo en las orillas del mar, lagos o ríos. La cercanía a la costa es esencial para los servicios y las infraestructuras que respaldan esta forma de turismo (OMT, s. f.). Entre las características del turismo costero se encuentran:

- **Relación con el entorno natural:** el turismo costero se caracteriza por su estrecha relación con el entorno natural, ya que se desarrolla en áreas costeras, como playas, bahías, islas y zonas marítimas. Este tipo de turismo aprovecha los recursos naturales, como el paisaje costero, la fauna y flora marina, y las actividades relacionadas con el mar (Gössling et al., 2015).
- **Actividades recreativas y deportivas:** ofrece una amplia gama de actividades recreativas y deportivas, como el surf, la pesca, el buceo, el snorkel, la navegación y paseos en barco. Aprovechan los recursos marinos y atraen a turistas interesados en experiencias al aire libre y en contacto con el mar (Hall & Lew, 2009).

- **Influencia en la economía local:** tiene un impacto significativo en la economía local de las comunidades costeras. Genera empleo en sectores como la hostelería, restaurantes, guías turísticos y actividades relacionadas. Además, fomenta el desarrollo de infraestructuras turísticas y estimula la demanda de productos y servicios locales (Gössling et al., 2015).
- **Sostenibilidad y conservación del medio ambiente:** aspecto clave en el turismo costero. La gestión adecuada de los recursos marinos y la protección de los ecosistemas costeros son fundamentales para garantizar la viabilidad a largo plazo de este tipo de turismo y minimizar los impactos negativos (Hall & Lew, 2009).

También es relevante para el desarrollo de la presente investigación explicar la importancia que tiene el turismo costero para la economía de los países. En tal sentido, representa una alternativa de desarrollo económico para cualquier economía; si a esto se le agrega el planeamiento y monitoreo de la actividad y sus recursos estén estratégicamente estructurados y profesionalizados, puede convertirse en un importante mecanismo de conservación de los recursos naturales y culturales. Se trata de una actividad con un importante efecto multiplicador en la economía de los países en donde se desarrolla, generando una serie de impactos que se originan por el gasto turístico y el desarrollo de actividad turística.

Entre los principales impactos positivos que genera el turismo se puede mencionar su contribución a la generación de empleos; empleo directo (hoteles, restaurantes, agencias de viaje), empleo indirecto (taxistas, recepcionistas, mozos) También su conexión con otros sectores empresariales, como construcción, comercio y servicios en general (Tinoco, 2014). Lo cual va alineado con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) al generar empleo y desarrollo económico local. De lo anterior se deduce los aspectos clave que destacan su relevancia económica:

- **Fuentes de recursos económicos:** el turismo costero puede ser un generador significativo de divisas para un país (Brida et al., 2013). Perú posee una inmensa franja litoral lo que permite tener un turismo costero que ofrece grandes atractivos turísticos lo cual contribuye al crecimiento económico

generando ingresos a través de la venta de servicios turísticos como alojamiento, transporte, alimentación y actividades recreativas en las zonas costeras.

- **Empleo y creación de puestos de trabajo:** el turismo costero posee el atributo de generar empleo en las comunidades de su alrededor, estimula la generación de empleo en diversos sectores hoteles, restaurantes, los deportes de mar y las labores turísticas relativos con el mar. Teniendo un efecto positivo en el desarrollo económico y la disminución del desempleo en las zonas de la costa (Decasper, 2015).
- **Desarrollo de infraestructuras:** fomenta el crecimiento de infraestructuras en las zonas costeras, como construcciones de hoteles, resorts, restaurantes, áreas deportivos y vías de acceso terrestre. Para desarrollar dichas obras turísticas en las zonas costeras se genera un impulso económico a largo plazo, se atrae a más turistas e inversionistas privados (Decasper, 2015).
- **Estímulo de otras industrias:** impulsa otros sectores relacionados, se considera una actividad transversal por lo que el turismo costero favorece a la pesca, la agricultura, el comercio minorista y la artesanía local, creando demanda de productos y servicios (Decasper, 2015).
- **Diversificación económica:** contribuye a la desarrollar diversas fuentes económicas de un país al reducir la dependencia en los sectores económicos tradicionales. El turismo costero ayuda a ampliar la base económica de las zonas costeras, dando posibilidades de empleo y desarrollo económico en áreas donde otras industrias pueden tener limitaciones (Decasper, 2015).

Se destaca la importancia del turismo costero en el crecimiento económico del país pero es indispensable para su desarrollo la gestión adecuada del mismo para evitar impactos negativos en el medio ambiente y las comunidades locales, alineándose así con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el compromiso con un turismo sostenible para garantizar que el desarrollo económico beneficie a todos, promoviendo la conservación de los recursos marinos y fomentando una gobernanza eficaz en las áreas costeras, estar comprometidos en evolucionar hacia

un turismo sostenible.

### **2.2.1.1. Sistema de distribución del Sector Turístico**

Proveedores de servicios turísticos: Son las empresas u organizaciones que ofrecen servicios relacionados con el turismo. Se pueden incluir:

- **Compañías de transporte (aéreas, marítimas y terrestres):** Estas empresas proporcionan servicios de transporte aéreo, marítimo o terrestre para llevar a los turistas a sus destinos. Tenemos aerolíneas, compañías de cruceros, empresas de autobuses, taxis, trenes, etc.
- **Alojamiento (hoteles, apartamentos, Airbnb, casas de campo):** Lugares donde los turistas pueden hospedarse durante su viaje. Esto incluye hoteles, apartamentos, alquileres de vacaciones a través de plataformas como Airbnb y casas de campo.
- **Restaurantes:** Los restaurantes proporcionan servicios de comida y bebida a los turistas que buscan disfrutar de la gastronomía local o internacional durante su viaje.
- **Otros (museos, espectáculos, eventos especiales):** Estos proveedores ofrecen experiencias culturales y de entretenimiento, como museos, espectáculos teatrales, eventos deportivos, conciertos y más.

Canal de Distribución: Se hace alusión a como se ofrece los servicios turísticos, estos pueden ser variados e incluir:

- **Agencias de viajes:** Actúan como intermediarios entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores. Ayudan a los turistas a planificar sus viajes y reservar servicios como vuelos, alojamiento y actividades.
- **Plataformas en línea:** Sitios web de reservas de hoteles y aplicaciones de viajes, permiten a los turistas buscar y reservar servicios turísticos directamente desde sus dispositivos.

- Ventas directas: Algunos proveedores de servicios turísticos también venden sus servicios directamente a los consumidores a través de sus propios canales de reserva en línea o mostradores de venta.

Mercado: Se divide en varios segmentos basados en el tipo de cliente o usuario. Estos segmentos pueden incluir:

- Individuos: Turistas que viajan por placer o negocios de manera individual.
- Colectivos: Grupos de turistas que viajan juntos, como familias, amigos o grupos turísticos organizados.
- Empresas: Empresas que organizan viajes de negocios o eventos corporativos para sus empleados o clientes.
- Organismos: Organizaciones gubernamentales u otras instituciones que pueden organizar viajes para sus miembros o delegaciones.

Los proveedores de servicios turísticos ofrecen una variedad de servicios, que se distribuyen a través de canales de distribución, y se dirigen al mercado, según sus necesidades y preferencias de viaje.

Otro aspecto a resaltar es la importancia de los destinos turísticos más visitados en Perú. Por lo cual, se presentan los siguientes lugares según su valoración turística, servicios ecosistémicos, impactos y potencialidad de los destinos costeros mencionados (Rivera, 2019). Según Lonely Planet (2023), la más prestigiosa editora de guías de viajes y turismo en el mundo, entre las mejores playas del Perú se encuentra Malabrigo (ver Tabla 2.1).

**Tabla 2.1. Destinos turísticos costeros de Perú**

| <b>Playa</b> | <b>Ubicación</b>                            | <b>Características</b>   |
|--------------|---|--|
| Barlovento   | Entre las provincias de Pisco e Ica.        | Sitio perfecto para relajarse y pescar peces.  |
| Paracas      | Región Ica.                                 | Desierto costero con colonias de lobos marinos y aves guaneras.  |
| Cerro Azul   | Valle del Río Cañete.                       | Reconocida por el surf, mencionada en la canción "Surfing Safari" de los Beach Boys.                         |
| Puerto Viejo | A hora y media al sur de Lima.              | Su atractivo principal es el surf.   |
| El Silencio  | Punta Hermosa, a 40 minutos al sur de Lima. | Se sitúa en Punta Hermosa. Ofrece un ambiente tranquilo y está cerca de Lima.                                |
| Tuquillo     | Huarmey, se ubica cerca a Lima.             | Escondida en los acantilados de Huarmey. Esta playa ofrece una experiencia única.                            |
| Chicama      | Al norte de Trujillo.                       | Posee las olas más largas del mundo, ideales para practicar surf incluso para principiantes.                 |
| Lobitos      | Antiguo asentamiento pesquero.              | Con una historia de extracción de petróleo, esta playa es conocida por su atractivo natural.                 |
| Los Órganos  | Región Piura.                               | Ofrece una experiencia de playa completa con aguas tranquilas, descanso al sol y oportunidades para surfear. |
| Punta Sal    | Región Tumbes.                              | Playa de aguas cálidas y tranquilidad, ubicada en la región de Tumbes.                                       |

*Fuente:* Lonely Planet (2023).

Elaboración: autora de esta tesis.

### **2.2.2. Motivación turística**

Se define la motivación como el estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta (Woolfolk, 2006). La motivación turística es un factor clave en el proceso de elección de los turistas e influye al momento de la elección del lugar, las actividades y los servicios turísticos que se eligen (M.Carvache et al., 2019).

Las motivaciones ejercen una significativa influencia en el consumo porque a pesar de no ser las únicas variables que influyen en el comportamiento, son la “fuerza motriz detrás de la actitud” (Fodness, 1994). El estudio de las motivaciones en turismo es algo recurrente porque constituye uno de los factores psicológicos que más influye en los mecanismos de decisión del turista consumidor (Dias & Cassar, 2005).

La motivación es un elemento clave en el turismo, ya que se le atribuye un papel fundamental como impulsor del comportamiento humano y como factor esencial que explica la mayoría de los aspectos relacionados con la actividad turística. La motivación responde a tres aspectos indispensables del ciclo turístico: las razones para viajar o porqué; la elección específica o dónde; y los resultados obtenidos o satisfacción (Castaño et al., 2003).

Se deben revisar las teorías relacionados con la motivación turística que explican los factores que impulsan a las personas a viajar y elegir destinos costeros en particular. Al respecto, puede citarse la teoría propuesta por Dias y Cassar (2005), la cual, de manera parecida a Kotler y Armstrong (2007), representa diferentes aspectos que pueden motivar a las personas a viajar y explorar nuevos destinos (ver Tabla 2.2).



**Tabla 2.2. Teoría propuesta por Dias y Cassar para la motivación a viajar**

| Motivación                            | Descripción   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Físicas</b>                        | Motivaciones relacionadas con la salud física y mental, el entretenimiento, el descanso y la reducción del estrés.  |
| <b>Psicológicas o interpersonales</b> | Motivaciones relacionadas con el desarrollo emocional, visita a familiares y amigos, y el establecimiento de nuevas relaciones.                                   |
| <b>Culturales</b>                     | Motivaciones relacionadas con la evolución personal a través del conocimiento de otras culturas y países, y la ampliación del conocimiento artístico e histórico. |
| <b>Sociales o de prestigio</b>        | Motivaciones que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado socialmente.  |

*Fuente:* Dias y Cassar (2005).

Elaboración: autora de esta tesis.

Las motivaciones de los viajeros *Push and Pull* al momento de la elección de un destino turístico pueden ser de naturaleza intrínseca y extrínseca, son los factores de empuje a salir de su lugar de origen y factores de atracción hacia un destino en particular, Dann,(1977). Con referencia específica: ¿Qué hace que los turistas viajen? En la actualidad dichos conceptos siguen siendo relevantes en el contexto del turismo., (ver Tabla 2.3).

**Tabla 2.3. Motivaciones de los turistas propuesta por Dann**

| Teoría      | Push  | Pull  |
|-------------|---|---|
| Descripción | Las demandas de viajar que surgen de las necesidades y deseos internos de los viajeros, (Dann, 1977). | Factores externos relacionados con los destinos o fuerzas que afectan a los destinos, (Dann, 1977). |
| Explicación | Explica el deseo de viajar.   | Explica la selección del destino.   |
|             | Deseo de escapar, descansar, tener aventuras o prestigio.   | Cuestiones intangibles inherentes al viajero.   |
|             | Atracciones tangibles o intangibles ofrecidas por un destino.   | Relacionadas con las atracciones de un destino.   |

*Fuente:* Dann (1977).

Elaboración: autora de esta tesis.

Dias y Cassar (2005) menciona otras motivaciones de carácter genérico que se aplican a todos los turistas, como el deseo de escapar de la rutina, la búsqueda de recompensas por el trabajo realizado, la liberación de convencionalismos y la contribución al desarrollo de valores espirituales. Otra visión es considerar al turismo como búsqueda de autenticidad, significado y valores o para escapar de la vida cotidiana (Ross, 2002). El escape puede deberse tanto al exceso como a la falta de estimulación (Ross, 2002).

Se debe tener en cuenta que las motivaciones son impulsos que surgen debido a necesidades insatisfechas y que dan lugar a comportamientos específicos. Los cambios en áreas como la economía, cultura y el mercado turístico, origina modificaciones en el perfil de los consumidores. Hoy se debe entender la importancia de comprender a los consumidores e identificar sus motivaciones lo cual representa un mayor desafío para los investigadores y profesionales del área, según refieren Araújo y Gössling (2017) (ver Tabla 2.4).

**Tabla 2.4. Diferentes teorías de la motivación turística**

| Teoría de la motivación                      | Concepto  |
|--|---|
| Jerarquía de Necesidades de Maslow           | Propone una jerarquía de necesidades humanas que van desde las necesidades fisiológicas básicas hasta las necesidades de autorrealización.          |
| Teoría de la Expectativa                     | Sugiere que la motivación depende de las expectativas de que ciertos comportamientos conducirán a resultados deseados.                              |
| Teoría de la Equidad                         | Se centra en la percepción de justicia en las relaciones laborales y cómo la falta de equidad puede motivar a las personas a restaurarla.           |
| Teoría de la Autodeterminación               | Sostiene que la motivación intrínseca surge de la satisfacción de las necesidades psicológicas básicas de autonomía, competencia y relación social. |
| Teoría de la Motivación Humana de McClelland | Propone que las personas tienen tres necesidades principales de motivación: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder.       |

*Fuente:* Araújo y Gössling (2017).

Elaboración: autora de esta tesis.

Otro elemento teórico de relevancia es la relación entre la motivación y los factores que impulsan al turista costero a visitar determinado lugar (ver Tabla 2.5).

**Tabla 2.5. Teorías de la motivación relacionadas con sitios turísticos costeros**

| <b>Teoría de la motivación</b>             | <b>Factor que impulsa al turista costero</b>   |
|--|--|
| Jerarquía de Necesidades de Maslow         | Satisfacción de necesidades fisiológicas básicas (relajación, actividades al aire libre), satisfacción de necesidades de seguridad (tranquilidad, protección) y satisfacción de necesidades sociales y de pertenencia (compartir experiencias).  |
| La Expectativa                             | Cumplimiento de expectativas de diversión y relajación y cumplimiento de expectativas de escapar de la rutina diaria.  |
| La Autodeterminación                       | Satisfacción de necesidades de autonomía, competencia y relación social, sentimiento de libertad y control en la elección de actividades, competencia en deportes acuáticos e interacción social con otros turistas o comunidad local.   |
| La Motivación Humana de McClelland (1987). | Oportunidades para satisfacer la necesidad de logro a través de desafíos en actividades acuáticas, cumplimiento de la necesidad de afiliación al pasar tiempo con amigos y participar en actividades grupales y posibilidad de ejercer poder o liderazgo en actividades relacionadas con el turismo. |

*Fuente:* Araújo y Gössling (2017).

Elaboración: autora de esta tesis.

Se desarrollaron brevemente las teorías de la motivación de Dias y Cassar (2005). Araújo y Gössling(2017) y Dann (1977) demostrando la importancia de la motivación en el comportamiento humano, para efectos del presente trabajo de investigación se ha tomado como referencia la teoría de Dann porque nos ayuda a identificar los factores internos y externos que motiva a los viajeros a visitar un destino turístico en específico.

### **2.2.3. Percepción del turista**

El término “percepción” proviene del latín y se define como la acción y el efecto de percibir; así como la sensación interior que resulta de una impresión material hecha con nuestros sentidos, que deriva en el conocimiento, idea que se genera en las personas (Real Academia Española, 2012).

Otros autores, como Ardila (1980), Day (1981) y Rock (1985), definen la

percepción como el proceso cognitivo de la conciencia en el que las cosas se reconocen, se interpretan y adquieren significado, para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social (García et al., 2020).

En el contexto de este estudio, se define la percepción del turista como la evaluación crítica, así como la actitud favorable (aprobación) o desfavorable (rechazo), hacia la experiencia obtenida en Malabrigo. Estimar la experiencia de los visitantes en los destinos turísticos es importante para innovar, desarrollar y optimizar el servicio que brinda el destino turístico.

Esta información brinda una comprensión del posicionamiento del destino y el valor percibido de los turistas y cómo evalúan la calidad de los destinos turísticos, servicios y entorno natural. Facilita la comprensión desde el exterior de cómo el destino es percibido y cómo los turistas valoran factores como la seguridad, el clima, la oferta hotelera y los servicios turísticos. Así, determinar la experiencia y las sensaciones de los visitantes es prioritario para los destinos turísticos buscando ser competitivos y mejorar el posicionamiento de su marca turística. A continuación, se analiza los modelos de satisfacción del cliente y su relación con la percepción del turista (Bigné et al., 2008).

- **Modelo Servqual:** el enfoque se centra en la calidad del servicio que consta de cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.
- **Modelo Kano:** se centra en las características del producto o servicio que generan satisfacción o insatisfacción en los clientes (Seraku et al., 1984). Este modelo categoriza las características en tres grupos: básicas, excitantes y de rendimiento. Explora cómo la imagen del destino y los factores de evaluación influyen en las intenciones de la conducta de los turistas.
- **Modelo de expectativa-confirmación:** se fundamenta en la idea de que la satisfacción del cliente se origina de la comparación entre las expectativas previas y la experiencia real con el producto o servicio (Oliver, 1980). Se estudia el rol de la búsqueda de variedad en las intenciones de retorno de los turistas a destinos turísticos costeros. Este análisis investiga el impacto de la

aceptación de expectativas y cómo trasciende en el deseo de regresar, examina cómo las experiencias pasadas y las expectativas futuras influyen en las decisiones de los turistas.

Estos modelos ofrecen una perspectiva sobre cómo los factores determinan en la satisfacción del cliente y se ha validado a través de estudios empíricos en el campo del turismo. Sumado a lo anterior, es importante identificar los factores más importantes en la toma de decisión de visitar Malabrigo, desde una perspectiva individual (como las motivaciones personales, las preferencias y los intereses) como desde una perspectiva externa (como la promoción del destino, la accesibilidad y la reputación del lugar). En consecuencia, pueden listarse los siguientes factores que evalúa el turista:

- **Atractivos naturales:** Malabrigo ofrece atractivos naturales únicos, como hermosas playas, paisajes costeros escénicos, cuevas marinas, áreas de surf, avistamiento de aves u otros recursos naturales que atraigan a los turistas interesados en la belleza natural y la biodiversidad.
- **Patrimonio cultural:** sus construcciones tradicionales, sitios arqueológicos, festividades locales o actividades culturales únicas, puede ser un factor de atracción para aquellos turistas interesados en la cultura local y la experiencia auténtica.
- **Actividades recreativas:** que se realicen en el lugar, como el surf, la pesca, el buceo, el senderismo, el ciclismo u otras actividades relacionadas con el turismo activo y el contacto con la naturaleza, puede ser un factor crucial para los turistas que buscan aventuras y emociones al aire libre.
- **Infraestructura turística:** la presencia de una infraestructura turística bien desarrollada, que comprenda alojamientos, restaurantes, servicios turísticos, transporte y facilidades de acceso puede ser un factor importante para los turistas que buscan comodidad durante su estadía.
- **Recomendaciones y referencias:** las recomendaciones de amigos, familiares u otras fuentes confiables puede influenciar en la elección de Malabrigo como

destino turístico costero, ya que las experiencias positivas previas generan confianza y aumentan el interés por visitar el lugar.

Es crucial considerar que los elementos que afectan la selección Malabrigo pueden diferir de un turista a otro, debido a las distintas preferencias y motivaciones. Estos factores mencionados son aspectos generales y deben ser confirmados con la investigación sobre el turista costero.

#### **2.2.4. Desarrollo turístico sostenible y gestión de destinos**

La Organización Mundial de Turismo, define al turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2006, s. f). Por lo que se debe tener presente los siguientes aspectos:

- Las mejores prácticas y estrategias para promover un turismo sostenible, mejorar la experiencia del turista y garantizar la conservación del entorno natural en destinos costeros (Serrano et al., 2007).
- Hacer uso óptimo de los recursos medioambientales.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas.
- Asegurar actividades económicas viables a largo plazo.

Se destaca el desarrollo sostenible, resalta la importancia, la colaboración y el consenso los cuáles se promueven a través de la participación de todas las partes interesadas y un liderazgo político fuerte.

Alcanzar la sostenibilidad en el turismo es un proceso que demanda una supervisión constante de sus efectos, con el fin de implementar las acciones preventivas o correctivas requeridas (OMT, s. f.).

El desarrollo turístico y la gestión de destinos costeros debe centrarse en la planificación y la gestión sostenible para garantizar un crecimiento turístico equilibrado y respetuoso con el entorno (García & Sabucedo, 2020). Resulta

importante analizar la importancia de la colaboración entre los diferentes actores involucrados en la gestión de destinos costeros y se destacan las mejores prácticas para lograr un desarrollo turístico sostenible en estas áreas (Fernández & Almeida-García, 2016).

### **2.2.5. Cambio climático**

Es un fenómeno mundial con consecuencias que trascienden fronteras, aunque sus repercusiones más significativas se manifestarán a nivel local y regional. (Dwyer et al., 2009).

El turismo se enfrenta a diversas consecuencias de la variación en el clima, como el aumento del nivel del mar, precipitaciones intensas, alteraciones en las corrientes marinas, altas temperaturas, se dará la pérdida de condiciones climáticas confortables, lo que impactará directamente en el turismo costero, Puerto Malabrigo poseyendo como sus mayores atractivos “La ola izquierda más larga del mundo” y su entorno natural de playa y sol, se verá afectado como destino turístico.

En este contexto, es importante que la industria turística aborde el cambio climático de manera realista y responsable, a través del desarrollo de tres pilares económico, socio-cultural y ambiental, A través de implementar medidas que ayuden a mitigar los efectos del cambio climático para preservar su competitividad como destino turístico costero, podemos referir:

- Políticas gubernamentales: En estrecha colaboración con las autoridades locales Rázuri, Ascope, La Libertad y nacionales, implementar políticas y regulaciones que promuevan un turismo sostenible y la protección del medio ambiente.
- Educación y concienciación: Enseñar a los turistas y a la población acerca de la relevancia de la sostenibilidad y la preservación del entorno natural.
- Participación comunitaria: Involucrar a la comunidad de puerto Malabrigo en la elección de medidas para el progreso del turismo y la gestión del cambio climático.

## **2.2.6. Asociación de Productores de Aceite y Harina de Pescado de Puerto Malabrigo, APROCHICAMA**

Compuesto por cinco compañías pesqueras (TASA, DIAMANTE, EXALMAR, CFG-COPEINCA y HAYDUK), opera con un enfoque de gestión de Responsabilidad Social en colaboración con la industria pesquera afiliada a la Sociedad Nacional de Pesquería, contribuyendo de manera estratégica al progreso a nivel local, regional y nacional.

“APROCHICAMA, fue fundada hace 13 años, como una organización sin fines de lucro, es reconocida por las autoridades locales como una entidad dedicada a promover el crecimiento sostenible en el Distrito de Rázuri. Nuestro enfoque se centra en potenciar la habilidades y capacidades de niños, jóvenes y adultos, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad”

Mediante el respaldo de APROCHICAMA, se impulsan múltiples proyectos que promueven el desarrollo turístico en la región. Esto incluyen programas de formación para guías turísticos, servicios de atención al cliente y ferias de emprendedores. En estas ferias los habitantes locales han tenido la oportunidad de mostrar y comercializar con éxito sus productos, que van desde platos tradicionales hasta artesanías y postres, contribuyendo significativamente al crecimiento económico de la comunidad.

APROCHICAMA, en colaboración con gobiernos locales y actores del sector privado, fortalece las contribuciones de las pesqueras asociadas en línea con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS.

## **2.2.7. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un conjunto de 17 objetivos globales que fueron adoptados por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas en el 2015. Estos objetivos están interconectados, buscan terminar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad para el 2030.

Los ODS son una iniciativa global y requiere la participación de todos los



sectores de la sociedad, incluyendo los gobiernos, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y los ciudadanos.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) brindan un marco global para el desarrollo sostenible del sector y pueden ayudar al turismo a cumplir con los siguientes objetivos:

- Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible. Generando empleos y divisas, y así contribuir al desarrollo de las comunidades locales.
- Reducir la pobreza. El turismo puede crear oportunidades económicas para las personas pobres y vulnerables, y mejorar sus medios de vida.
- Proteger el medio ambiente. El turismo puede tener un impacto negativo en el medio ambiente, si no se gestiona de manera sostenible. Los ODS pueden ayudar a garantizar que el turismo se desarrolle de manera respetuosa con el entorno natural.
- Buscar la armonía y la prosperidad. El turismo puede fomentar la comprensión entre las culturas y promover la paz. Los ODS pueden ayudar a garantizar que el turismo se desarrolle de manera que promueva la paz y la prosperidad.

Para cumplir con los ODS, el sector turístico a través de los gobiernos, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil debe adoptar un enfoque sostenible en todas sus operaciones estableciendo políticas y marcos regulatorios que promuevan el desarrollo de buenas prácticas y la capacitación de los actores del sector turístico para turismo más responsable.

## **2.3. Marco contextual**

### **2.3.1. Generalidades**

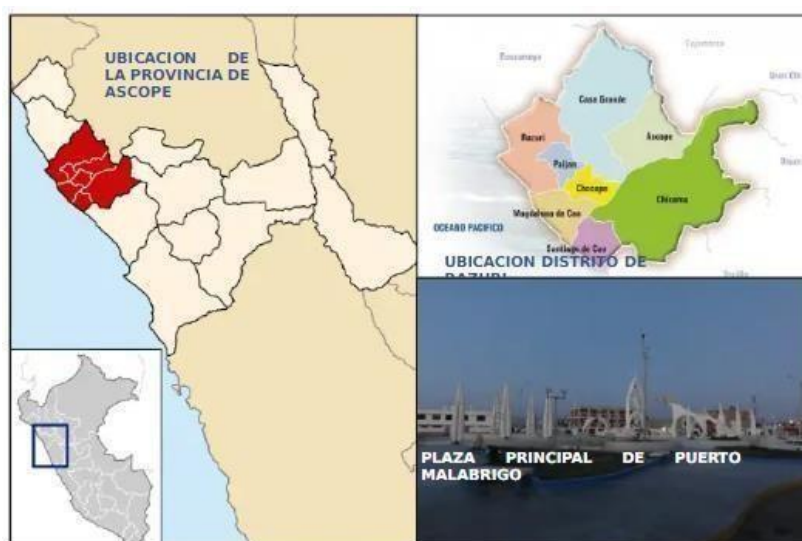
Abarca el ambiente físico, el contexto temporal y la situación global que caracteriza el entorno del área de investigación. Puede incluir aspectos sociales, culturales, históricos, económicos y culturales que se consideren relevantes para

abordar el objeto de estudio de manera integral (Castillo, s. f.). Aquí se determinará específicamente la descripción de Puerto Malabrigo porque es el lugar dónde se realizará la investigación.

### 2.3.2. Descripción geográfica

Puerto Malabrigo pertenece al distrito de Rázuri, provincia de Ascope, departamento de La Libertad, localizado en la costa norte del Perú. La superficie del distrito de Rázuri es de 317.09 km<sup>2</sup>, con su centro poblado la capital de Puerto Malabrigo, se ubica al noreste de la Provincia de Ascope específicamente a 46 km de Ascope y 73.90 km de Trujillo. Los límites geográficos son: por el norte, el distrito de San Pedro de Lloc Provincia de Pacasmayo; por el sur, el distrito de Magdalena de Cao y Paiján; por el este, el distrito de Casa Grande; y por el oeste, el océano Pacífico (ver Figura 1).

**Figura 2.1. Descripción geográfica del Puerto de Malabrigo**



*Fuente:* Red Educativa de Razuri (2020).

### 2.3.3. Distancias y vías de acceso

Se pueden distinguir vías terrestres inter distritales, intrarregionales y regionales. En el primer caso, su acceso es mediante buses de transporte interprovincial, el más utilizado por la mayoría, el 82 % turistas nacionales. En menor porcentaje viajan en movilidad particular o de familiares. La vía está

asfaltada y en buenas condiciones a 73.9 km de la ciudad de Trujillo. En el segundo caso, para llegar al distrito de Rázuri, desde la ciudad de Trujillo, principal ciudad del departamento de la Libertad, se toma con dirección sur a norte la carretera Panamericana norte, siendo el recorrido aproximado de 75.9 km por una carretera asfaltada en un tiempo aproximado de 1.5 horas. En tercer lugar, la opción regional implica la vía aérea partiendo desde Lima hasta el aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos en Trujillo, cuya duración del vuelo es aproximadamente 1 hora y luego acceder al traslado vía terrestre.

#### **2.3.4. Contexto social, económico, ambiental y cultural de Malabrigo**

De acuerdo con el último censo poblacional del 2017 del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, el Distrito de Rázuri tiene una población de 8650 habitantes, de los cuales la mayor parte son hombres, representando el 50.8 %, las mujeres representan el 49.2 %. En cuanto a la zona de residencia de los pobladores del distrito, la mayoría de las personas están concentrados en las zonas urbanas con un 69.5 % y solo 30.5 % se encuentra distribuido en la zona rural. Respecto a los grupos etarios, el distrito se caracteriza por ser una población joven comprendida dentro de los grupos etarios de: 0 a 14 y de 15 a 29 años representando el 27.1 % y 24.2 %, respectivamente (ver tabla 2.6).

**Tabla 2.6. Distribución de la población según grupos etarios**

| <b>Grupo etario (años)</b> | <b>Recuento</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|
| De 0 a 14                  | 2347            | 27.1                  |
| De 15 a 29                 | 2093            | 24.2                  |
| De 30 a 44                 | 1771            | 20.5                  |
| De 45 a 64                 | 1600            | 18.5                  |
| De 65 en adelante          | 839             | 9.7                   |
| <b>Total</b>               | <b>8650</b>     | <b>100</b>            |

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2017).

Elaboración: autora de esta tesis.

Ahora bien, con respecto a la educación, el Instituto Nacional de Estadísticas

e Informática señala que en el distrito de Rázuri el 40.2 % del total de personas tienen nivel secundario y 31.4 % con estudios de nivel primario; asimismo el 4.2 % cuenta con estudios superior universitaria y ninguna persona cuenta con estudio de postgrado u otro similar, el 11.3 % cuentan con estudios superior no universitarios, el 0.1 % cuenta con estudio inicial y finalmente el 3.8 % no cuenta con estudios de ningún nivel.

Por otra parte, la localidad de Malabrigo posee expresiones, prácticas, tradiciones, valores y manifestaciones artísticas y sociales que conforman la identidad cultural de esa comunidad. Las manifestaciones culturales comprenden recursos que agrupan todas aquellas construcciones físicas realizadas por el hombre, resaltantes en el distrito, tales como restos arqueológicos, construcciones religiosas y construcciones realizadas durante tiempos de auge económico de Puerto Malabrigo, cuando fue uno de los principales puertos del norte peruano. Suma en total ocho manifestaciones culturales con potencialidad para su uso en el turismo (ver Tabla 2.7).

**Tabla 2.7. Manifestaciones culturales con potencial turístico del Puerto de Malabrigo**

| <b>Recurso o atractivo turístico</b> | <b>Administración encargada</b> |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Iglesia de la Virgen del Carmen      | Arquidiócesis                   |
| Antiguo Muelle                       | Gobierno Regional               |
| Capilla de la Santísima Cruz         | Arquidiócesis                   |
| Antigua estación del tren            | Gobierno Regional               |
| Plazuela Andrés Razuri               | Municipalidad                   |
| Casona Gildemeister                  | Propiedad privada               |
| Museo Municipal                      | Municipalidad                   |
| Malecón Turístico                    | Municipalidad                   |

*Fuente:* Municipalidad Distrital de Rázuri (2019).

Elaboración: autora de esta tesis.

Conviene resaltar que la mayor parte de estos recursos son de fácil acceso por encontrarse en las proximidades del centro urbano, lamentablemente la mayor parte de estos se encuentran en mal estado de conservación, como es el caso de los restos arqueológicos, antiguo muelle, el antiguo ferrocarril y la casona de

Gildemeister, siendo necesario un trabajo de recuperación para evitar su deterioro total y su pérdida. Por otra parte, el folklore en el distrito de Rázuri, con su capital Puerto Malabrigo cuyo origen data de tiempos prehispánicos, cuenta con muchísimas manifestaciones culturales que tiene registradas (ver Tabla 2.8).

**Tabla 2.8. Acontecimientos programados en el Puerto de Malabrigo con potencial turístico**

| <b>Acontecimiento</b>                   | <b>Estado de conservación</b>  |
|---|--|
| Concurso Nacional de Tabla Hawaiana     | Actualmente este acontecimiento, realizado entre los meses de marzo y abril, es el principal evento del distrito, en donde confluyen visitantes nacionales y extranjeros y participantes de diferentes partes del Perú.    |
| Fiesta en honor a la Virgen del Carmen  | Este evento religioso, es el principal acontecimiento religioso del distrito, su celebración que se da para los meses de julio, congrega gran cantidad de pobladores locales y antiguos pobladores de este centro poblado. |
| Fiesta en honor a San Pedro y San Pablo | Se celebra en junio, y congrega principalmente devotos de este lugar no siendo reconocido a nivel regional.  |
| Aniversario de creación del distrito    | Fiesta cívica, de carácter local, en donde se desarrollan desfiles de las instituciones del distrito, esta actividad es netamente local.   |
| Fiestas Patrias                         | De carácter cívico local, en donde se presentan una serie de actividades, siendo la principal el curso en donde se realiza un desfile de carros alegóricos.  |

*Fuente:* Municipalidad Distrital de Rázuri (2019).

Elaboración: autora de esta tesis.

En lo concerniente al rubro económico, el total de la población económicamente activa (PEA) fue de 7364 de las cuales 2846 han sido PEA ocupadas; es decir, personas trabajando de forma permanente, por contrato o de forma temporal; 179 han sido PEA desocupadas; y existe una población de 4339 que es no PEA, se refieren a los niños y a los adultos mayores.

Al realizar la división según sexo, se tiene, para los hombres, un total de 3906; de las cuales existen 2267 ciudadanos que forman parte de la PEA ocupada; mientras que 146 personas es PEA desocupada; y los no PEA vienen a ser 1493 habitantes del distrito. En cuanto a las mujeres, el total es de 3458 personas, de las cuales se observó que la PEA ocupada llega a ser 579 mujeres; mientras que la

PEA desocupada es de 33 habitantes mujeres; mientras que la no PEA de este género es de 2846 femeninas.

Se puede concluir que la PEA representa el 38.64 % con respecto al total de la población de los cuales el 79.65 % son hombres y el 20.35 % son mujeres. Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2015), la principal actividad es la agricultura con un 38.80 % seguida de los servicios con un 19.40 % (ver Tabla 2.9).

**Tabla 2.9. Distribución de la actividad económica del distrito Rázuri**

| <b>Actividad económica</b> | <b>Recuento</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Agrícola                   | 1021            | 38.8                  |
| Servicios                  | 511             | 19.4                  |
| Pesquera                   | 318             | 12.1                  |
| Comercial                  | 171             | 6.5                   |
| Artesanal                  | 142             | 5.4                   |
| Estado (gobierno)          | 123             | 4.6                   |
| Minera                     | 21              | 0.8                   |
| Pecuaria                   | 5               | 0.2                   |
| Forestal                   | 2               | 0.1                   |
| Otros                      | 317             | 12.0                  |
| <b>Total</b>               | <b>2631</b>     | <b>100.0</b>          |

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2015).

Elaboración: autora de esta tesis.

Ahora bien, también se hace necesario describir al área ambiental asociada con Malabrigo. El distrito de Rázuri cuenta con flora y fauna; algunas especies se encuentran en proceso de extinción y otras, al no contar con su hábitat apropiado, se alejan y buscan otros espacios o ambientes apropiados para asentarse y procrear (ver Tabla 2.10).

**Tabla 2.10. Especies de fauna y flora típicas del Puerto de Malabrigo**

| Especie    | Nombre común y descripción   |
|------------|--|
| Mamífero   | Vizcacha, zorro, zorrillo, gato montés, ganado vacuno, ganado caprino.   |
| Aves       | Águila, gavián, búho, perdices, Lidie, cargacha, paloma, tórtola, gorrión, santa rosas, jilgueros, zorzal, zarapito trinador, playero pata amarilla menor, playero pata amarilla mayor, playero coleador, faloropo tricolor, playero pectoral, playerito menudo, playero de vientre negro, playero de pata larga, gaviota de franklin, águila pescadora, golondrina tijereta, ibis de la puna, garza blanca bullera, garza azul, chorlito. |
| Reptiles   | Lagartijas, ranas, sapos   |
| Insectos   | Saltamontes, palito, grillo, araña, ciempiés, alacrán, caballito o libélula  |
| Peces      | Lisa, tolo, bonito, cabrilla, suco, tramboyo, guitarra, raya, caballa.   |
| Crustáceos | Barquillo, pata de burro, cangrejos.   |
| Frutales   | Uva, ciruela, huaba, sandía, mango, tumbo, papaya, melón, caña de azúcar, palta fuerte, paprica, espárragos  |
| Arbustos   | Punas, quilla, chinake, turre macho, chilco macho, chilco hembra, hierba de alacrán, vidrio, sapote, junco, junco, ciperus, grama salada, algarrobo, faique, aramo, chope, totora.   |

*Fuente:* Municipalidad Distrital de Rázuri (2019).

Elaboración: autora de esta tesis.

### 2.3.5. Playa de Puerto Malabrigo

En esta sección se desarrollan varios aspectos relacionados con el destino turístico que se analiza en la presente tesis. Las playas de Malabrigo, son conocidas como un paraíso para la práctica del surf. Su principal atractivo radica en la formación de las famosas “olas chicameras”, las cuales son consideradas por los surfistas como “las olas izquierdas perfectas más largas del mundo” (Southerland, 1965). Debido a la calidad de las olas con ideales para la práctica del surf debido a su consistencia, altura y longitud.

La “Rompiente de Chicama”, ubicada en el distrito de Rázuri, provincia de Ascope, departamento de La Libertad, fue la primera ola en el país en ser incluida en la lista de olas protegidas según el Diario Oficial El Peruano, 2016 se publicó la Ley de Rompientes, a favor de la Federación Deportiva Nacional de Tabla, Resolución Directoral N° 0086-2016 MGP/DGCG. Esta medida demuestra el reconocimiento oficial de la importancia y el valor de las olas de Chicama como

un recurso natural y turístico de gran relevancia. Al ser protegidas por ley, se busca preservar su estado natural y garantizar su disfrute sostenible tanto para los surfistas como para los visitantes en general.

Este destino turístico ha recibido importantes distinciones. En primer lugar, fue galardonada con el título de “Pueblo con encanto”. En reconocimiento a las bellas olas, el paisaje y la calidez de la gente que día a día recibe a los turistas en Malabrigo, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) le otorgó esta denominación a este conocido balneario de la región, distinción que permitirá que el también llamado Puerto Chicama se posicione en un espacio privilegiado durante la etapa de reactivación turística que vive el país. Gracias a ello recibirá un importante apoyo del gobierno para fortalecer su acondicionamiento, promoción y asistencia técnica, a fin de posicionarlo internacionalmente como un importante destino turístico (Mincetur, 2022). Lo anterior permite identificar los siguientes beneficios:

Conservación del patrimonio cultural y natural: al ser reconocido como “Pueblo con encanto”, se pone en valor el patrimonio cultural y natural de la localidad. Esto fomenta la conservación y preservación de los recursos históricos, arquitectónicos, naturales y culturales del lugar.

Mejora de infraestructuras y servicios: el gobierno brindará apoyo y asistencia técnica a los pueblos con encanto para fortalecer su desarrollo turístico. Esto puede incluir mejoras en infraestructuras, como la construcción de carreteras, instalación de servicios básicos y mejora de la señalización turística.

Conviene resaltar que, a la fecha, Perú tiene registrados tres pueblos con encanto. El Mincetur formalizó la distinción de Malabrigo y lo ubicó, junto a Lamas (San Martín) y Ollantaytambo (Cusco) como uno de los tres primeros pueblos con encanto del Perú (Mincetur, 2022).

Aunado a lo anterior, se otorgó la jerarquía 3 a la playa del Puerto Malabrigo, dicha categorización se refiere a aquellos atractivos capaces por sí solos de atraer una corriente del mercado interno de un país y en menor porcentaje que los atractivos de la jerarquía 4 del turismo receptivo. Este atractivo implica algún



rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas. También puede motivar el desplazamiento de corrientes turísticas locales (actuales y potenciales). Ver (ver Tabla 2.11).

**Tabla 2.11. Clasificación de los recursos turísticos según jerarquía**

| Jerarquía | Descripción   | Ejemplos   |
|-----------|---|--|
| 4         | Atractivos turísticos de importancia nacional, de gran significación para el mercado turístico internacional y capaces de motivar un importante flujo de visitantes.                              | S.H. Macchupicchu, Líneas de Nazca.                    |
| 3         | Son aquellos capaces por sí solos de atraer una corriente del mercado interno de un país y en menor porcentaje que los atractivos de Jerarquía 4 del turismo receptivo.                           | Kuélap, R. N. Paracas Caral, Playa Puerto Malabrigo.   |
| 2         | Aquellos atractivos con algún rasgo llamativo, capaces de interesar a visitantes, ya sea del mercado interno o receptivo que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas.        | C. A. Sandor, Fortaleza de Paramonga, R. N. Calipuy.   |
| 1         | Aquellos atractivos sin méritos suficientes para considerarlos en las jerarquías anteriores, pero que forman parte del patrimonio turístico complementario a otros atractivos de mayor jerarquía. | C. N. Santa Clara, Pueblo de Paucarpata, Pueblo Belén. |

*Fuente:* Mincetur (2022).

Elaboración: autora de esta tesis.

El Inventario Nacional de Recursos Turísticos constituye una herramienta de gestión que contiene información real, ordenada y sistematizada de los recursos turísticos que identifica el potencial turístico del país, permitiendo la priorización de acciones del sector público y privado para su conversión en productos turísticos que respondan a las necesidades y a los diversos segmentos de la demanda. (Mincetur, 2018). Los gobiernos regionales, en colaboración con los gobiernos locales y siguiendo las directrices del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, crean y actualizan un registro de los recursos turísticos en sus respectivas áreas territoriales a través del organismo regional competente.

Por otro lado, se han identificado 31 recursos turísticos en el distrito de Rázuri, entre sitios naturales, manifestaciones culturales, realizaciones técnicas, científicas,

artísticas contemporáneo, folklore y acontecimientos programados. Existen nueve sitios naturales que se han identificado en el distrito donde la mayor parte son playas. Se resalta aquellas que se encuentran ubicadas frente al centro poblado de Puerto Malabrigo visitada durante todo el año por los surfistas (ver Tabla 2.12).

**Tabla 2.12. Sitios naturales con potencial turístico**

| <b>Recurso turístico</b> | <b>Ubicación</b>       | <b>Administración</b>  |
|--------------------------|------------------------|------------------------|
| Playa Puerto Malabrigo   | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Playa La Barca           | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| La Punta                 | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Humedal El Tubo          | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Cerro Malabrigo          | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Playa La Bocana          | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Humedal La Bocana        | C. P. Puerto Malabrigo | Municipalidad – Dicapi |
| Playa El Milagro         | C. P. El Milagro       | Municipalidad – Dicapi |
| Islas Macabí             | C. P. Puerto Malabrigo | Sernamp                |

*Fuente:* Municipalidad Distrital de Rázuri (2019).

Elaboración: autora de esta tesis.

Vale la pena mencionar que la mayoría de los recursos naturales en la zona se encuentran en buen estado de conservación, excepto el Humedal El Tubo, el cual enfrenta altos niveles de contaminación y peligro de desaparición debido a la actividad agrícola y el crecimiento urbano. La accesibilidad a estos recursos es principalmente por vía terrestre y no cuentan con facilidades para los visitantes, excepto las Playas de Puerto Malabrigo. A pesar de ello, existe un potencial para desarrollar actividades turísticas en estos lugares, por lo cual es necesario tomar medidas de conservación para proteger los recursos naturales y mejorar la infraestructura turística en la zona.

### **2.3.6. Análisis de la demanda turística de Malabrigo**

Se calcula que 35 millones de surfista se movilizan en el mundo, buscando nuevos lugares para la práctica de este deporte. De acuerdo con reportes oficiales del Mincetur en el 2017 el 3 % de turistas extranjeros que arribaron a Perú lo hicieron para practicar el surf o tabla hawaiana, siendo las regiones más visitadas por este segmento las playas de Lima, La Libertad y Piura.

En la región la Libertad, uno de los destinos preferidos debido a las características de sus olas es Puerto Malabrigo o Puerto Chicama, reconocido en el plano nacional y global por la formación de la ola izquierda más larga del mundo, singularidad que desde su descubrimiento ha movilizó un flujo importante de turistas principalmente internacionales; sin embargo, sus playas y paisajes también generan un importante flujo de turistas nacionales que llegan principalmente en temporada de verano, semana santa y feriados largos.

De acuerdo con el último reporte realizado en el 2017 por el Mincetur, llegaron a La Libertad 1 850 282 turistas entre nacionales y extranjeros, lo que representó el 36 % del total de 5 073 531 de turistas que llegaron a la región norte, convirtiéndose en la región más visitada en esta parte del país. El mayor porcentaje de turistas que visitó la región La Libertad fueron turistas nacionales quienes arribaron en una cantidad de aproximadamente 1 798 127 y en menor porcentaje arribaron turistas extranjeros que llegaron en aproximado 52 155, siendo la ciudad de Trujillo y sus atractivos turísticos lo más visitados, le sigue el Complejo Arqueológico el Brujo (Magdalena de Cao), Pacasmayo, Puerto Malabrigo, Huamachuco, entre otros (ver Tabla 2.13)

**Tabla 2.13. Principales atractivos turísticos visitados en La Libertad durante 2017**

| <b>Recurso turístico</b>           | <b>Turista nacional (%)</b> | <b>Turista foráneo (%)</b> |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Complejo Arqueológico de Chan-Chán | 61.2                        | 76.9                       |
| Balneario de Huanchaco             | 64.2                        | 68.4                       |
| Huacas del Sol y la Luna           | 46.1                        | 69.2                       |
| Plaza Mayor o Catedral de Trujillo | 49.5                        | 39.3                       |
| Complejo Arqueológico el Brujo     | 1.8                         | 12.8                       |
| Huaca Arco Iris                    | 5.5                         | 17.1                       |
| Balneario Pacasmayo                | 6.6                         | 5.1                        |
| Puerto Chicama                     | 2.1                         | 3.4                        |
| Casa de la Emancipación            | 2.3                         | 4.3                        |
| Casa Urquiaga                      | 1.7                         | 0.9                        |

*Fuente:* Estudio del nivel de satisfacción del turista que visita Trujillo (2017).

Elaboración: autora de esta tesis.

### **2.3.7. Análisis de la competencia en Malabrigo**

Para identificar la competencia, se tomaron en cuenta los lugares de acuerdo a su ubicación geográfica, historia, características físicas y actividades desarrolladas, en especial aquellos que tienen un grado similitud con Puerto Malabrigo, principal destino del distrito de Rázuri (ver Tabla 2.14).

**Tabla 2.14. Identificación de la competencia en Malabrigo**

| Factores   | Puerto Malabrigo     |            | Huanchaco            |            | Pacasmayo            |            |
|--|----------------------|------------|----------------------|------------|----------------------|------------|
|  | Nacional             | Extranjero | Nacional             | Extranjero | Nacional             | Extranjero |
| Detallar el Atractivo Ancla                          | Puerto Malabrigo     |            | Playa de Huanchaco   |            | Playa de Pacasmayo   |            |
|  | Emisores de Turistas |            | Emisores de Turistas |            | Emisores de Turistas |            |
| Participación en el mercado por número de turistas   | Trujillo y Lima      | Brasil     | Lima                 | Chile      | Trujillo y Lima      | Brasil     |
|  | 2.1 %                | 3.4 %      | 52.9 %               | 37.2 %     | 6.6 %                | 5.1 %      |
| Conectividad   | 2                    |            | 5                    |            | 3                    |            |
| Calificación del recurso humano en turismo           | 2                    |            | 4                    |            | 3                    |            |
| Presencia del sector privado:                        |                      |            |                      |            |                      |            |
| equipamiento y servicios turísticos                  | 3                    |            | 4                    |            | 3                    |            |
| Posicionamiento en el mercado turístico              | 2                    |            | 5                    |            | 3                    |            |
| Abastecimiento de servicios e infraestructura básica | 4                    |            | 5                    |            | 4                    |            |

*Fuente:* Municipalidad Distrital de Rázuri (2019).

Elaboración: autora de esta tesis.

### 2.3.8. Perfil del turista que visita Malabrigo

A continuación, se muestra una descripción de los turistas (ver Tablas 2.15-2.19).

**Tabla 2.15. Distribución de los turistas nacionales según el lugar de procedencia**

| Lugar de procedencia            | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|
| Trujillo                        | 34         |
| Lima                            | 26         |
| Chiclayo                        | 17         |
| Piura                           | 15         |
| Otros (Chimbote, Tacna, Tumbes) | 8          |
| <b>Total</b>                    | <b>100</b> |

*Fuente: Beltrán & Yohana (2015).*

Elaboración: autora de esta tesis.

**Tabla 2.16. Distribución de los turistas extranjeros según el lugar de procedencia**

| Lugar de procedencia  | Porcentaje |
|---|------------|
| Brasil  | 60         |
| Australia   | 18         |
| Argentina   | 9          |
| Chile   | 7          |
| Estados Unidos  | 3          |
| Otros (Polonia, Inglaterra, Canadá, España y Nueva Zelanda) | 3          |
| <b>Total</b>  | <b>100</b> |

*Fuente Beltrán & Yohana (2015).*

*Elaboración: autora de esta tesis.*

**Tabla 2.17. Distribución de los turistas nacionales y extranjeros según sexo**

| Sexo         | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Hombres      | 64         |
| Mujeres      | 36         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> |

*Fuente:* Beltrán & Yohana (2015).

Elaboración: autora de esta tesis.

**Tabla 2.18. Distribución de los turistas según estado civil y procedencia**

| Estado civil  | Nacionales (%) | Extranjeros (%) |
|---|----------------|-----------------|
| Forma parte de una pareja (casada o conviviente)                                  | 58             | 29              |
| No forma parte de una pareja (nunca casado, divorciado, separado, viudo, soltero) | 42             | 62              |
| Parte de una pareja no casado ni conviviente                                      | 0              | 8               |
| No precisa  | 0              | 1               |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>     | <b>100</b>      |

*Fuente:* Beltrán & Yohana (2015).

Elaboración: autora de esta tesis.

**Tabla 2.19. Distribución de los turistas nacionales y extranjeros según profesión**

| Profesión u ocupación         | Extranjeros (%) |
|-------------------------------|-----------------|
| Profesionales                 | 56              |
| Dedicados al comercio         | 15              |
| Dedicados a trabajos técnicos | 9               |
| Estudiantes                   | 8               |
| Otra                          | 12              |
| <b>Total</b>                  | <b>100</b>      |

*Fuente:* Beltrán & Yohana (2015).

Elaboración: autora de esta tesis.

Asimismo, conviene mencionar el gasto estimado de los turistas extranjeros que visitan esta región. El turista extranjero es variado, el 44 % de turistas extranjeros que visitaron Perú gastó menos de \$500, lo que representa aproximadamente la mitad de la cantidad de turistas que llegaron a Perú durante el 2016. Otro importante porcentaje, el 21 % de visitantes gastó un promedio de \$500 a \$999, el 15 % de los encuestados gastó entre \$1000 a \$1499, el 8 % hizo un

gasto de entre \$1500 a \$1999. Existen otros grupos minoritarios (5 %) que gastan un promedio entre \$2000 a \$2499. En promedio, el gasto fue de \$964 durante el tiempo de estadía, con un gasto diario de \$91 por turista.

En lo referente al turista nacional, el mayor gasto promedio del visitante se estima en 500 soles en aquellos que se hospedan en algún tipo de establecimiento y en las personas que se alojan en casas de familiares y amigos es aproximadamente de 480 soles. Por otro lado, se identifica el tipo de transporte empleado durante la actividad turística.

### 2.3.9. Análisis FODA de Puerto Malabrigo como destino turístico costero

La matriz FODA cruzado es una herramienta de análisis estratégico que se basa en la combinación de los factores internos (fortalezas y debilidades) con los factores externos (oportunidades y amenazas) lo cual ayudará a desarrollar estrategias en el turismo en Malabrigo para mejorar su gestión y competitividad

**Figura 2.2. Matriz FODA cruzada**

| <b>MATRIZ DE FODA CRUZADO</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
|---|---|---|
|   | Denominación: Pueblo con encanto<br>Categorización 3 como recurso turístico<br>Deporte del Surf<br>Competencias del FENTA<br>Instalación de fábricas de harina y aceite de pescado  | El cambio climático.<br>La depredación de especies marinas.<br>Inestabilidad social e inseguridad.<br>Pesca indiscriminada.<br>Turismo masivo.  |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>FO</b>   | <b>FA</b>   |
| La ola izquierda más larga del mundo.<br>Recursos naturales: playas, isla Macaví y humedales.<br>Flora y fauna.<br>Gastronomía típica.<br>Actitud positiva del poblador.<br>PEA femenina disponible | <b>Aprovechar sus atractivos naturales y culturales para posicionarse como líder turístico<br/>Aprovechar el recurso humano disponible para capacitarlo y desarrollar un turismo sostenible.</b>                                | <b>Determinar políticas de gestión ambiental para disminuir los efectos del cambio climático y preservar los recursos marinos. Incrementar la calidad de servicio turístico, a través de educar y concientizar a la población de la importancia del turismo..</b> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>DO</b>   | <b>DA</b>   |
| Contaminación ambiental.<br>Impacto negativo en el entorno socio cultural.<br>Falta de capacitación den el servicio   | <b>Realizar convenios con entidades publica, FENTA, representantes del surf para relizar campañas de cuidado del medio ambiente.<br/>Buscar el apoyo de APROCHICAMA para realizar programas de educación a los pobladores .</b> | <b>Realizar un balance de la contaminación ambiental para evaluar su impacto en el cambio climático. Monitorear la carga de turistas en Malabrigo.</b>  |

Elaboración: autora de esta tesis.



### **2.3.9.1. Fortalezas**

- La ola izquierda más larga del mundo (R.D. N° 0086-2016 MGP/DGCG): Malabrigo es conocido por sus olas perfectas para el surf, que atraen a surfistas de todo el mundo lo cual lo apoya a diferenciarse de otros destinos turísticos.
- Recursos naturales: Puerto Malabrigo posee playas, humedales y una rica flora y fauna. Los cuales pueden ser utilizados para desarrollar productos turísticos sostenibles.
- Gastronomía típica: basada en productos marinos y de la localidad esto puede ser una atracción para los turistas que buscan probar platos nuevos y auténticos.
- Actitud positiva del poblador: los pobladores de Malabrigo valoran la importancia del turismo en su localidad, por lo que tienen una actitud positiva y hospitalaria. Esto crea una experiencia turística agradable para los visitantes.
- Población económicamente activa femenina (PEA) disponible: en Malabrigo, hay una gran cantidad de mujeres que están disponibles para trabajar en el sector turístico. Esto ayuda a la inclusión, reducir el desempleo y mejorar la economía local.

### **2.3.9.2. Oportunidades**

- Denominación: pueblo con Encanto: La denominación de Malabrigo como "Pueblo con Encanto" ayudar a atraer visitantes y promover el turismo en la zona, así como la inversión pública para el financiamiento de proyectos turísticos
- Categorización 3 como recurso turístico: ayuda a mejorar la infraestructura turística y atraer inversiones al destino.

- Deporte del surf: el surf es un deporte en crecimiento, y Malabrigo es un destino ideal para los surfistas lo cual genera oportunidades para el desarrollo del turismo deportivo.
- Competencia de FENTA (Federación Nacional de Tabla): la competencia de FENTA, es un evento importante que atrae a visitantes de todo el mundo.
- Instalación de fábricas de harina y aceite de pescado: promueve el turismo corporativo genera oportunidades de empleo y desarrollo económico.

#### **2.3.9.3. Debilidades**

- Contaminación ambiental: se requiere una adecuada gestión del tratamiento de residuos sólidos, aguas servidas, limpieza de las playas y monitoreo de políticas medioambientales de las fábricas de producción de harina y aceite de pescado de lo contrario se puede tener un impacto negativo en la calidad de vida de los residentes y en la atracción turística.
- Impacto negativo en el entorno socio cultural:
- Falta de capacitación en el servicio: puede afectar la calidad de la experiencia turística en Malabrigo.

#### **2.3.9.4. Amenazas**

- El cambio climático: el cambio climático afectar la calidad de las olas de surf en Malabrigo, y puede generar otros problemas ambientales.
- La depredación de especies marinas: afecta la biodiversidad marina de Malabrigo, y puede reducir el atractivo turístico del destino.
- Inestabilidad social y seguridad: disminución del turismo y perjudica la imagen turística de Malabrigo.
- Pesca indiscriminada: afectaría a la población local, la pesca artesanal y labores de las empresas pesqueras.

- Turismo masivo: una adecuada gestión de la capacidad de carga, recibir el número de turistas que la localidad se encuentra preparada para recibir, un turismo masivo sin control, generando problemas de contaminación, degradación ambiental y conflictos sociales.

Se concluye que Malabrigo tiene un potencial y posición turística significativa, las cuales referencian en sus fortalezas y oportunidades, pero deben ser abordadas enfrentando sus desafíos a través de un turismo sostenible que permita mejorar el nivel de educación y economía de la localidad de Malabrigo, manifestándose en una mejor calidad de servicio, políticas que cuiden el medioambiente y proteger el impacto social, todas estas medidas deben estar alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que beneficiará al desarrollo local y los turistas costeros logrando que Malabrigo aproveche al máximo sus activos y minimice las amenazas.

#### **2.3.10. El Surf como actividad turística**

- La historia del surf en el Perú se remonta al período preincaico, durante la cultura Mochica: los dibujos en cerámica de este período muestran a los hombres en el océano, en tablas de madera y en botes de caña, los caballos de totora. Hoy en día los pescadores de algunas zonas de Perú, como Huanchaco, cerca de Trujillo, siguen utilizando los mismos barcos.
- El surf es un deporte popular en Perú, con una larga historia que se remonta a la época preincaica. Los antiguos peruanos usaban caballitos de totora, embarcaciones estrechas y alargadas hechas de tallos y hojas de totora o junco, para navegar por el mar y pescar. Estos caballitos de totora se consideran antepasados de las tablas de surf modernas.
- El surf moderno llegó a Perú en la década de 1930, traído por Carlos Dogny Larco, quien aprendió a surfear en Hawái, él fue el primer peruano en competir en un campeonato mundial de surf, y su éxito ayudó a popularizar el deporte en Perú.
- Hoy en día, el surf es un deporte popular en Perú, con miles de practicantes en todo el país. Perú cuenta con algunas de las olas más destacadas a nivel global, y es un destino popular para los surfistas de todo el mundo.

- El surf es un deporte que puede ser disfrutado por personas de todas las edades y niveles de experiencia. Es un deporte que ofrece una forma divertida y desafiante de mantenerse en forma y disfrutar de la naturaleza.

El surf es un deporte importante en el Perú por varias razones:

- El Perú cuenta con algunas de las mejores olas del mundo, lo que lo convierte en un destino popular para los surfistas de todo el mundo. Esto ha ayudado a generar ingresos para la economía peruana, ya que los surfistas gastan dinero en alojamiento, comida, transporte y otros servicios.
- En segundo lugar, el surf es un deporte que puede ser disfrutado por personas de todas las edades y niveles de experiencia, esto lo convierte en una actividad inclusiva que puede unir a personas de diferentes orígenes, promueve la salud y el bienestar, ya que es una forma divertida y desafiante de mantenerse en forma.
- El surf tiene un gran impacto cultural en el Perú y como referente de nuestra cultura nacional, también ha sido una fuente de inspiración para artistas, músicos y escritores peruanos.

En conclusión, el surf es un deporte importante en el Perú genera ingresos para la economía peruana, es una actividad inclusiva que puede unir a personas de diferentes orígenes, y tiene un importante impacto cultural en el país.

### **2.3.11. Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad - PERTUR**

La actividad del PERTUR La Libertad se sustenta en ocho pilares esenciales, de los cuales cuatro son de importancia fundamental, mientras que los otros cuatro buscan asegurar la sostenibilidad y competitividad según el enfoque de desarrollo turístico sostenible el cual se alinea con el Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2016-2025, que promueve un modelo de desarrollo centrado en los destinos turísticos y una gestión que involucra tanto al sector público como al privado de manera integrada.

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: El turismo sostenible

puede contribuir a la creación de empleos y oportunidades económicas, especialmente para las comunidades locales.

- ODS 12: Producción y consumo responsables: El turismo sostenible puede ayudar a disminuir el uso de recursos y la producción de desechos.
- ODS 13: Acción por el clima: Implica la intención de tomar acciones inmediatas para contrarrestar el cambio climático y sus impactos.
- ODS 14: Vida submarina: El turismo sostenible puede ayudar a proteger la biodiversidad marina.
- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres: El turismo sostenible puede ayudar a proteger los ecosistemas terrestres.

En particular, el ODS 8 incluye la meta de "aumentar el número de empleos decentes y productivos, en particular para las mujeres y los jóvenes, y la igualdad de oportunidades para todos". El turismo sostenible puede contribuir a este objetivo al crear empleos en sectores como la hostelería, el transporte y el comercio. En conclusión, el turismo sostenible puede contribuir a la consecución de varios ODS.

#### **2.4. Conclusiones**

La revisión del marco teórico y contextual ha proporcionado los conocimientos sólidos y coherentes para determinar la necesidad de conocer la percepción y motivación del turista costero en Malabrigo para el desarrollo de un turismo sostenible en esta localidad.

Se identificaron conceptos y teorías relacionadas al turismo costero sostenible, motivación, percepción, Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad (PERTUR) y la importancia del desarrollo de un turismo sostenible en la gestión del destino turístico.

La información obtenida de Malabrigo en el aspecto social, cultural, económico y ambiental nos permite realizar un diagnóstico para reconocer su potencial y viabilidad para su desarrollo turístico.

Estos conceptos e información han demostrado su importancia en la localidad de Malabrigo y proporcionan la base teórica para comprender los factores que influyen en la necesidad de conocer las percepción y motivación del turista costero en Malabrigo para el desarrollo de un turismo sostenible en esta localidad.

- Se identificaron falta de información bibliográfica, falta de estudios de investigación nacionales y actualizadas sobre la relación de la percepción y motivación del turista costero en el destino turístico.
- Se recomienda futuras investigaciones que ayuden a incrementar el conocimiento y explorar nuevas perspectivas en la importancia de la motivación y percepción del turista costero en Malabrigo o en un destino turístico nacional.
- El presente capítulo, es fundamental para establecer las bases conceptuales y de contexto, que servirá de guía para el desarrollo de la metodología y análisis de datos en las etapas posteriores de la presente tesis.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

Se describe el procedimiento empleado para responder a las preguntas de investigación que se han planteado en el Capítulo I. Se efectuó la exploración y evaluación de datos. de apoyo, publicaciones y otros documentos de entidades gubernamentales y privadas del Perú que estén relacionadas al turismo costero.

Esta información permitió definir el área del problema e identificar las variables de la unidad de estudio. A continuación, se prepararon las matrices de consistencia y operacionalización de variables.

Posteriormente, se elaboró una base de datos y se procesó a través de un programa estadístico SPSS, los resultados permitieron identificar el nivel de importancia de los motivos del turista costero para visitar Malabrigo y el nivel de percepción del turista costero en Malabrigo.

Finalmente, con las conclusiones obtenidas se han elaborado las recomendaciones que contribuyen al desarrollo del sector turístico.

### **3.1 Revisión Bibliográfica**

Se trata de un estudio de revisión sistemática que pretende realizar una búsqueda exhaustiva de la información referente al tema.

- P (población): turistas costeros que visitan el Perú
- M (variable): necesidades y deseos internos del turista costero
- P (variable): juicio o criterio sobre factores externos de los destinos
- L (contexto): Puerto Malabrigo

Investigar la motivación del turista costero para visitar Malabrigo y el nivel de percepción del turista costero que visita Malabrigo

- Estrategia de Búsqueda:
- Bases de Datos: Scopus Palabras clave
- Pre selección por título y resumen
- Selección para la lectura crítica

Se realizó una búsqueda bibliográfica en la base de datos de Scopus. Los términos de búsqueda integrados *coastal tourism; tourism management; tourist studies; segmentation; coastal destination; market segmentation; costal destination; costal tourism; sustainability*; que se combinaron a través de los operadores booleanos AND y OR.

Para la selección de los artículos, los criterios de inclusión fueron:

- Idiomas español e inglés.
- Artículos que tuviesen acceso libre al resumen y texto completo.

Se realizó la lectura crítica, proceso de examinar de manera sistemática y completa la evidencia científica para valorar su fiabilidad y relevancia, lo que permite analizar y jerarquizar los estudios en función de la calidad y fiabilidad de los mismos, apoyándose en la transparencia en la investigación (Arbaiza, 2014).

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Es un estudio no experimental porque no existe manipulación de las variables respectivas al estudio; y de tipo transversal porque se recolectó los datos en un período determinado los meses de junio y julio del año 2023.

Se considera el enfoque cuantitativo, en función al planteamiento del problema (lo que se quiere indagar) y el contexto (conocimientos, recursos disponibles, lugar y tiempo), teniendo en cuenta el paradigma que lo fundamenta (Hernández & Mendoza, 2018). Paradigma, conjunto de concepciones acerca del mundo y los métodos y técnicas que se consideran apropiadas para conocerlo e investigarlo se establece una investigación de alcance descriptivo ello se determinó de acuerdo al objetivo general planteado. (ver Figura 3,1).



**Figura 3.1. Proceso metodológico de la investigación**



*Fuente:* elaboración propia

### 3.3 Población y muestra

El método seleccionado para la determinación de la muestra es el método no probabilístico, o por conveniencia (al no poseer un marco muestral). Este método consiste en seleccionar a los elementos que son convenientes para la investigación y para la muestra, dicha conveniencia se produce debido a que resulta más sencillo examinar a los sujetos por proximidad geográfica. Se caracteriza por el esfuerzo de obtener muestras que sean representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos típicos (Parra & Vásquez, 2017).

La muestra se seleccionó entre los turistas costeros que visitan el puerto de Malabrigo, lo que implica que se eligen participantes basados en su disponibilidad y accesibilidad para participar en el estudio y según criterios específicos para la inclusión de cada elemento los cuales fueron ser mayores de edad y no vivir en la región de La Libertad. Por otra parte, se procedió con el cálculo del tamaño muestral (ver Tabla 3.1).

**Tabla 3.1. Determinación del tamaño de la muestra**

| Nacionalidad | Número     | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|----------------|
| Peruana      | 118        | 36.8           |
| Extranjera   | 203        | 63.2           |
| <b>Total</b> | <b>321</b> | <b>100.0</b>   |

*Fuente:* elaboración propia

### 3.4 Recolección de Datos

Se elaboró un cuestionario, para lo cual se elaboró la Matriz de Operacionalización de Variables (ver Anexo 1), y se estableció el tamaño de la muestra, posteriormente se procedió a la obtención de datos y, finalmente, su evaluación y análisis. Se utilizó el índice de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, el valor obtenido fue de 0.805 (Anexo 4), lo que indica una alta consistencia entre los elementos de la escala. Esto sugiere que el instrumento utilizado en la investigación es confiable. A continuación, se describen las fases vinculadas con esta etapa del estudio:

En primer lugar, la elaboración del cuestionario. Para ello, y teniendo en consideración la importancia de la motivación del turista costero para la elección de destino y su percepción en la satisfacción y en su comportamiento durante su estancia, se determinaron dos variables con sus dimensiones respectivas para el análisis de la información. Ver anexo 1. Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Se aplicó la escala de Likert, del 1 al 5 (1 = Poco y 5 = Bastante) porque se analizan variables cualitativas “subjetivas”, “sentimientos”. En el anexo 3 se detalla el cuestionario de la encuesta, a continuación, se detallan las variables y la unidad de análisis consideradas.

- **Datos generales:** Variable nominal, en esta unidad se desea obtener información objetiva del encuestado, tales como nacionalidad, sexo, estado civil, edad, nivel educativo y ocupación. A través de estos datos se definió el perfil de los encuestados.

- **Motivación:** Variable de tipo cualitativa o categórica ordinal, lo que se está buscando es analizar y comprender la motivación de los turistas en relación a su elección de un destino costero. Entender qué impulsa al turista costero a elegir un destino en particular.
- **Percepción:** Variable de tipo cualitativa o categórica ordinal, lo que se busca es entender cómo los turistas perciben y valoran diferentes aspectos de su experiencia en el destino costero.

También conviene citar algunas limitaciones asociadas con esta fase. En tal sentido:

- No se pudo obtener información actualizada sobre el número total de turistas que visitan el Puerto de Malabrigo.
- Se tomó como referencia los datos extraídos del “Plan de desarrollo turístico del distrito de Rázuri 2019 – 2025”.
- No se pudo acceder a algunos establecimientos hoteleros por políticas del mismo y privacidad de los huéspedes.

### 3.5 Análisis de Datos

Se realizó el procesamiento de la encuesta, Se ingresó la información recogida a través de las encuestas por cada unidad de análisis del cuestionario en una base de datos en MS Excel 2019. Con respecto a la tabulación de las observaciones se realizó a través del software estadístico IBM SPSS v 26.0.

Asimismo, para el análisis de los datos sociodemográficos motivos de visita, satisfacción general, intención de volver a visitar, recomendación, percepción y la motivación de los turistas costeros muestreados, se utilizó las tablas de frecuencia. Cabe resaltar que la tabla de frecuencias es una herramienta estadística que se utiliza para organizar y resumir los datos de manera tabular implica crear una disposición de columnas que exhibe las diversas categorías o valores de una variable, acompañados de la frecuencia de ocurrencia de cada categoría en la colección de información.

Esta herramienta resulta muy útil para entender rápidamente cómo están distribuidos los datos y cuáles son los valores más comunes o frecuentes. Además, permite identificar posibles patrones o tendencias en los datos. Por otro lado, para el análisis de la relación entre la motivación y la percepción de los turistas costeros y la relación entre la satisfacción general y la intención de recomendar la zona de Malabrigo, se realizó la prueba de chi-cuadrado.

El test de chi-cuadrado, o  $\chi^2$ , es una técnica estadística empleada para determinar si hay una asociación estadísticamente significativa entre dos variables que son de naturaleza categórica o cualitativa. Es especialmente útil cuando se trabaja con datos que se organizan en tablas de contingencia, donde se registran las frecuencias de ocurrencia conjunta de dos variables. El propósito principal de la prueba de chi-cuadrado es buscar establecer si hay una asociación o relación significativa entre las dos variables bajo estudio, a través de las diferencias observadas entre las frecuencias observadas y las esperadas en una tabla de contingencia.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Características sociodemográficas de los participantes

Los resultados de esta fase pueden apreciarse en la tabla 22. En esta tabla se exhiben las características sociodemográficas de los turistas encuestados (ver Tabla 4.1).

**Tabla 4.1. Datos sociodemográficos de los turistas costeros**

| <b>Variables</b> | <b>Categoría</b>          | <b>Recuento</b> | <b>Porcentaje (%)</b> |
|------------------|---------------------------|-----------------|-----------------------|
| Nacionalidad     | Peruana                   | 118             | 36.8                  |
|                  | Extranjera                | 203             | 63.2                  |
| Sexo             | Masculino                 | 182             | 56.7                  |
|                  | Femenino                  | 139             | 43.3                  |
| Estado civil     | Soltero                   | 184             | 57.3                  |
|                  | Casado                    | 101             | 31.5                  |
|                  | Otros                     | 36              | 11.2                  |
| Grupo etario     | Hasta 30 años             | 127             | 39.6                  |
|                  | De 31 a 60 años           | 175             | 54.5                  |
|                  | De 60 años a más          | 19              | 5.9                   |
| Nivel educativo  | Primaria                  | 0               | 0.0                   |
|                  | Secundaria                | 59              | 18.4                  |
|                  | Universidad               | 194             | 60.4                  |
|                  | Posgrado/Doctorado        | 68              | 21.2                  |
| Ocupación        | Estudiante                | 60              | 18.7                  |
|                  | Investigador / Científico | 3               | 0.9                   |
|                  | Empresario                | 87              | 27.1                  |
|                  | Empleado privado          | 92              | 28.7                  |
|                  | Empleado público          | 17              | 5.3                   |
|                  | Jubilado                  | 2               | 0.6                   |
|                  | Desempleado               | 3               | 0.9                   |
|                  | Otros                     | 57              | 17.8                  |

*Fuente:* Propia del autor (2023).

*Elaboración:* Propia del autor (2023).

Según la tabla 23, la mayor cantidad de los turistas costeros son de nacionalidad extranjera (63.2%), mientras que solo el 36.8% son de nacionalidad peruana, asimismo, la mayor cantidad de turistas costeros son varones (56.7%),

mientras que, la minoría son turistas mujeres (43.3%), con respecto a su estado civil la mayor cantidad de turistas costeros son solteros (57.3%) y tan solo el 31.5% son casados, con relación a la edad más de la mitad de los turistas costeros tienen entre 31 a 60 años (54.5%), seguido por turistas que tienen menor a 30 años(39.6%) y tan solo 5.9% son adultos mayores, en cuanto a su nivel educativo más de la mitad de los turistas costeros tienen estudios universitarios (60.4%), seguidos por aquellos que tienen un posgrado o doctorado (21.2%) y tan solo el 18.4% tienen secundaria completa, acerca de su ocupación la mayor cantidad de los turistas costeros son empleados privados (28.7%) seguidos por empresarios (27.1%).

A continuación, se describen de manera detallada los resultados según las variables analizadas en la investigación.

- **Nacionalidad:** La mayoría de los turistas costeros en Malabrigo son de nacionalidad extranjera, representando el 63.2% de la muestra y los turistas de nacionalidad peruana conforman el 36.8% restante.
- **Sexo:** El turismo costero en Malabrigo está dominado por los hombres, ya que representan el 56.7% de los encuestados. Las mujeres constituyen una proporción menor representando el 43.3%.
- **Estado civil:** La mayoría de los turistas costeros son solteros, representando el 57.3% de la muestra. Los turistas casados representan el 31.5%, mientras que aquellos con otros estados civiles (como viudos o separados) constituyen el 11.2% restante.
- **Grupo etario:** La mayor proporción de turistas costeros en Malabrigo se encuentra en el grupo de edad de 31 a 60 años, representando el 54.5% de los encuestados. Los turistas menores de 30 años constituyen el 39.6%, mientras que los adultos mayores (mayores de 60 años) son la minoría con un 5.9%.
- **Nivel educativo:** La mayoría de los turistas costeros tienen estudios universitarios, representando el 60.4% de la muestra. Aquellos con un posgrado o doctorado constituyen el 21.2%. Solo el 18.4% tiene educación

secundaria completa.

- **Ocupación:** En cuanto a la ocupación de los turistas costeros, los empleados del sector privado son el grupo más grande, representando el 28.7% de la muestra. Los empresarios conforman el 27.1% y otras ocupaciones, como estudiantes o empleados públicos, representan el 44.2% restante.

Estos resultados proporcionan una visión general de las características sociodemográficas de los turistas costeros en Malabrigo, lo que permite determinar su perfil y adaptar las estrategias de promoción turística y servicios.

#### 4.2. Motivos del turista para visitar la zona de Malabrigo

Los hallazgos de esta fase se presentan a continuación (ver Tabla 4.2).

**Tabla 4.2. Motivos del turista costero para visitar la zona de Malabrigo**

| Motivos                                       | Muy poco |     | Poco |     | Indiferente |      | Bastante |      | Mucho |      |
|---|----------|-----|------|-----|-------------|------|----------|------|-------|------|
|   | f        | %   | F    | %   | f           | %    | f        | %    | f     | %    |
| Importancia del valor de la naturaleza        | 0        | 0.0 | 10   | 3.1 | 33          | 10.3 | 64       | 19.9 | 214   | 66.7 |
| Importancia de la historia y la cultura       | 9        | 2.8 | 21   | 6.5 | 55          | 17.1 | 56       | 17.4 | 180   | 56.1 |
| Experimentar la vida silvestre                | 6        | 1.9 | 17   | 5.3 | 47          | 14.6 | 62       | 19.3 | 189   | 58.9 |
| Experiencias de atracciones culturales        | 20       | 6.2 | 16   | 5.0 | 83          | 25.9 | 108      | 33.6 | 94    | 29.3 |
| Compartir experiencias con la población local | 12       | 3.7 | 17   | 5.3 | 91          | 28.3 | 120      | 37.4 | 81    | 25.2 |

*Fuente:* Propia del autor (2023).

*Elaboración:* Propia del autor (2023).

(continuación)

| Motivos   | Muy poco |      | Poco |      | Indiferente |      | Bastante |      | Mucho |      |
|---|----------|------|------|------|-------------|------|----------|------|-------|------|
|   | f        | %    | f    | %    | f           | %    | F        | %    | f     | %    |
| Disfrutar del paisaje costero                     | 1        | 0.3  | 3    | 0.9  | 62          | 19.3 | 94       | 29.3 | 161   | 50.2 |
| Razones sentimentales de experiencias en la costa | 13       | 4.0  | 16   | 5.0  | 69          | 21.5 | 117      | 36.4 | 106   | 33.0 |
| Gastronomía típica                                | 16       | 5.0  | 16   | 5.0  | 59          | 18.4 | 100      | 31.2 | 130   | 40.5 |
| Aprender la cultura y las tradiciones locales     | 13       | 4.0  | 13   | 4.0  | 50          | 15.6 | 88       | 27.4 | 157   | 48.9 |
| Aprender los idiomas locales                      | 18       | 5.6  | 24   | 7.5  | 77          | 24.0 | 110      | 34.3 | 92    | 28.7 |
| Aprender de la naturaleza                         | 8        | 2.5  | 32   | 10.0 | 88          | 27.4 | 84       | 26.2 | 109   | 34.0 |
| Interés por la artesanía local                    | 7        | 2.2  | 28   | 8.7  | 106         | 33.0 | 101      | 31.5 | 79    | 24.6 |
| Importancia del sol y playa                       | 1        | 0.3  | 32   | 10.0 | 100         | 31.2 | 72       | 22.4 | 116   | 36.1 |
| Interés por deportes acuáticos (natación, surf)   | 5        | 1.6  | 6    | 1.9  | 17          | 5.3  | 48       | 15.0 | 245   | 76.3 |
| Interés por deportes acuáticos                    | 4        | 1.2  | 33   | 10.3 | 72          | 22.4 | 73       | 22.7 | 139   | 43.3 |
| Interés por el turismo de costa                   | 3        | 0.9  | 15   | 4.7  | 25          | 7.8  | 58       | 18.1 | 220   | 68.5 |
| Para descansar y relajarse                        | 2        | 0.6  | 16   | 5.0  | 75          | 23.4 | 123      | 38.3 | 105   | 32.7 |
| Para ver cosas nuevas                             | 4        | 1.2  | 5    | 1.6  | 79          | 24.6 | 127      | 39.6 | 106   | 33.0 |
| Experimentar novedades                            | 4        | 1.2  | 12   | 3.7  | 87          | 27.1 | 107      | 33.3 | 111   | 34.6 |
| Para disfrutar con familiares y amigos            | 9        | 2.8  | 10   | 3.1  | 24          | 7.5  | 71       | 22.1 | 207   | 64.5 |
| Para conocer gente con intereses similares        | 11       | 3.4  | 66   | 20.6 | 82          | 25.5 | 59       | 18.4 | 103   | 32.1 |
| Por su vida nocturna                              | 43       | 13.4 | 78   | 24.3 | 70          | 21.8 | 56       | 17.4 | 74    | 23.1 |

*Fuente:* Autor de esta tesis (2023).

*Elaboración:* Autor de esta tesis (2023).



Mediante la información obtenida de la tabla 23, la mayor cantidad de turistas costeros (mayor o cercano al 50% de la categoría mucho) indicaron que los factores clave que atraen a visitar la zona de Malabrigo son: importancia de la historia y la cultura (56.1%), experimentar la vida silvestre (58.9%), disfrutar del paisaje costero (50.2%), aprender la cultura y las tradiciones locales (48.9%). Los porcentajes más altos en la tabla 23 son los siguientes:

- Importancia del valor de la naturaleza: El 66.7% de los turistas costeros considera de gran importancia el valor de la naturaleza al visitar Malabrigo.
- Interés por deportes acuáticos: El 76.3% de los turistas costeros muestra interés en participar en actividades como la natación y el surf.
- Interés por el turismo de costa: El 68.5% de los turistas costeros indica tener interés en este tipo de experiencia, lo cual destaca la relevancia de las playas y las actividades relacionadas con el mar.
- Para disfrutar con familiares y amigos: El 65.5% de los turistas costeros busca disfrutar de su estancia en Malabrigo en compañía de familiares y amigos.

#### **4.3. Percepción del turista de la zona de Malabrigo**

La percepción del turista costero sobre la zona de Malabrigo se presenta en la siguiente tabla (ver Tabla 4.3).

**Tabla 4.3. Percepción del turista acerca de la zona de Malabrigo**

| Valor percibido                                   | Muy poco |     | Poco |      | Indiferente |      | Bastante |      | Mucho |      |
|---|----------|-----|------|------|-------------|------|----------|------|-------|------|
|   | F        | %   | f    | %    | f           | %    | F        | %    | f     | %    |
| El servicio es económico                          | 10       | 3.1 | 11   | 3.4  | 98          | 30.5 | 100      | 31.2 | 102   | 31.8 |
| El servicio tiene buenos precios                  | 17       | 5.3 | 42   | 13.1 | 98          | 30.5 | 80       | 24.9 | 84    | 26.2 |
| El servicio tiene buena relación calidad - precio | 9        | 2.8 | 51   | 15.9 | 100         | 31.2 | 99       | 30.8 | 62    | 19.3 |
| El servicio tiene un nivel de calidad aceptable   | 17       | 5.3 | 21   | 6.5  | 123         | 38.3 | 83       | 25.9 | 77    | 24.0 |
| El servicio está bien organizado                  | 9        | 2.8 | 21   | 6.5  | 129         | 40.2 | 101      | 31.5 | 61    | 19.0 |
| El servicio es conveniente para mi                | 10       | 3.1 | 28   | 8.7  | 116         | 36.1 | 78       | 24.3 | 89    | 27.7 |
| Obtengo la aprobación social de otros             | 9        | 2.8 | 20   | 6.2  | 112         | 34.9 | 95       | 29.6 | 85    | 26.5 |
| Me siento como una persona Especial               | 9        | 2.8 | 17   | 5.3  | 84          | 26.2 | 69       | 21.5 | 142   | 44.2 |
| Hago una buena impresión en otras personas        | 5        | 1.6 | 15   | 4.7  | 75          | 23.4 | 116      | 36.1 | 110   | 34.3 |
| Esta visita es agradable                          | 1        | 0.3 | 4    | 1.2  | 67          | 20.9 | 107      | 33.3 | 142   | 44.2 |
| Esta visita me haces sentir feliz                 | 1        | 0.3 | 6    | 1.9  | 33          | 10.3 | 91       | 28.3 | 190   | 59.2 |
| Tengo sentimientos positivos                      | 0        | 0.0 | 6    | 1.9  | 60          | 18.7 | 104      | 32.4 | 151   | 47.0 |
| En general, he tomado la decisión correcta        | 1        | 0.3 | 8    | 2.5  | 55          | 17.1 | 104      | 32.4 | 153   | 47.7 |
| En general, el servicio es valioso y vale la pena | 1        | 0.3 | 12   | 3.7  | 64          | 19.9 | 88       | 27.4 | 156   | 48.6 |
| En general, el servicio es más de lo que Esperaba | 4        | 1.2 | 17   | 5.3  | 48          | 15.0 | 76       | 23.7 | 176   | 54.8 |

*Fuente:* Autor de esta tesis (2023).

*Elaboración:* Autor de esta tesis (2023).

(continuación)

| Valor percibido                                    | Muy poco |     | Poco |     | Indiferente |      | Bastante |      | Mucho |      |
|--|----------|-----|------|-----|-------------|------|----------|------|-------|------|
|  | F        | %   | f    | %   | f           | %    | f        | %    | F     | %    |
| Esta visita me                                     |          |     |      |     |             |      |          |      |       |      |
| Hace sentir feliz                                  | 1        | 0.3 | 6    | 1.9 | 33          | 10.3 | 91       | 28.3 | 190   | 59.2 |
| Tengo sentimientos positivos                       | 0        | 0.0 | 6    | 1.9 | 60          | 18.7 | 104      | 32.4 | 151   | 47.0 |
| En general, he tomado la decisión Correcta         | 1        | 0.3 | 8    | 2.5 | 55          | 17.1 | 104      | 32.4 | 153   | 47.7 |
| En general, el servicio es valioso y vale la pena  | 1        | 0.3 | 12   | 3.7 | 64          | 19.9 | 88       | 27.4 | 156   | 48.6 |
| En general, el servicio es más de los que Esperaba | 4        | 1.2 | 17   | 5.3 | 48          | 15.0 | 76       | 23.7 | 176   | 54.8 |

*Fuente:* Autor de esta tesis (2023).

*Elaboración:* Autor de esta tesis (2023).

Se muestra en la tabla 4.3, la mayor cantidad de turistas costeros (mayor o cercano al 50% de la categoría mucho) indicaron que los principales valores percibidos de la zona de Malabrigo son los siguientes:

- Los turistas costeros que visitan Malabrigo reportaron una experiencia generalmente positiva y emocionalmente gratificante. La mayoría de ellos expresó sentirse como una persona especial (44.2%), experimentar una visita agradable (44.2%) y sentirse feliz durante su estancia (59.2%). Además, un porcentaje considerable indicó tener sentimientos positivos en general (47%).
- Satisfacción y toma de decisiones acertadas, la mayoría de los turistas costeros consideró que su decisión de visitar Malabrigo fue acertada (47.7%) y percibieron que la visita fue valiosa y que valió la pena (48.6%). Estos resultados sugieren que los turistas se sienten satisfechos con su elección de

visitar la zona.

- Un porcentaje significativo de los turistas costeros (54.7%) indicó que el servicio en Malabrigo superó sus expectativas. Esto implica que la oferta turística en la zona es capaz de generar una experiencia más positiva y satisfactoria de lo que los turistas esperaban inicialmente.

#### 4.4. Motivación y percepción del turista costero que acude a Malabrigo

Esta parte del estudio se presenta a continuación (ver Tabla 4.4).

**Tabla 4.4. Motivación y percepción del turista costero que visita Malabrigo**

| Variable<br>analizada | Muy poco |     | Poco |     | Indiferente |      | Bastante |      | Mucho |      |
|-----------------------|----------|-----|------|-----|-------------|------|----------|------|-------|------|
|                       | F        | %   | f    | %   | f           | %    | F        | %    | f     | %    |
| Motivación            | 2        | 0.6 | 4    | 1.2 | 18          | 5.6  | 171      | 53.3 | 126   | 39.3 |
| Percepción            | 1        | 0.3 | 6    | 1.9 | 44          | 13.7 | 151      | 47.0 | 119   | 37.1 |

*Fuente:* Autor de esta tesis (2023).

Elaboración: Autor de esta tesis (2023).

Según se muestra en la tabla 4.5, la mayoría de los turistas costeros (53.3%) reportó tener una motivación bastante alta para visitar la zona de Malabrigo. Esto indica que existe un nivel significativo de interés y atracción por los atractivos turísticos de la zona, lo cual puede ser resultado de la promoción, las características naturales, culturales o históricas, entre otros factores que despiertan el interés de los turistas.

Alrededor del 47% de los turistas costeros manifestó haber experimentado un valor percibido bastante alto durante su visita a Malabrigo. Esto implica que la zona ofrece beneficios, servicios o experiencias que son apreciadas y valoradas positivamente por los visitantes.

#### 4.5. Relación entre la motivación y la percepción del turista

Se evaluó la relación entre la motivación y el valor percibido (percepción) en la zona Malabrigo, obteniéndose los siguientes resultados aplicándose la prueba Chi-cuadrado significativa (ver Tabla 4.5).

**Tabla 4.5. Relación entre la motivación y la percepción de los turistas costeros**

| Motivación  | Percepción |     |      |     |             |     |          |      |       |      | Valor-p* |
|-------------|------------|-----|------|-----|-------------|-----|----------|------|-------|------|----------|
|             | Muy poco   |     | Poco |     | Indiferente |     | Bastante |      | Mucho |      |          |
|             | f          | %   | f    | %   | f           | %   | f        | %    | F     | %    |          |
| Muy poco    | 0          | 0.0 | 2    | 0.6 | 0           | 0.0 | 0        | 0.0  | 0     | 0.0  | 0.000    |
| Poco        | 0          | 0.0 | 0    | 0.0 | 0           | 0.0 | 4        | 1.2  | 0     | 0.0  |          |
| Indiferente | 0          | 0.0 | 2    | 0.6 | 8           | 2.5 | 5        | 1.6  | 3     | 0.9  |          |
| Bastante    | 1          | 0.3 | 1    | 0.3 | 29          | 9.0 | 94       | 29.3 | 46    | 14.3 |          |
| Mucho       | 0          | 0.0 | 1    | 0.3 | 7           | 2.2 | 48       | 15.0 | 70    | 21.8 |          |

*Fuente:* Propia del autor (2023).

*Elaboración:* Propia del autor (2023).

De acuerdo a la tabla 4.6, la mayor cantidad de turistas obtuvieron bastante motivación cuando tuvieron bastante valor percibido en la zona de Malabrigo (29.3%). Asimismo, se llevó a cabo la prueba de Chi-cuadrado lo cual permite tener un p-valor de 0.00 el cual es menor al 5% de significancia, entonces, se puede afirmar que existe una asociación o relación entre la motivación y la percepción en los turistas costeros que visitaron la zona de Malabrigo.

- **Relación entre la motivación y la percepción:** La mayoría de los turistas obtuvieron una motivación bastante alta cuando experimentaron un valor percibido bastante alto en Malabrigo. Este hallazgo sugiere que a medida que los turistas perciben un mayor valor en su experiencia, su nivel de motivación para visitar la zona también se incrementa.
- **Significancia estadística:** la prueba de Chi-cuadrado realizada arrojó un p-valor de 0.00, lo cual es menor al nivel de significancia del 5%. Esto indica que la asociación encontrada entre la motivación y la percepción es estadísticamente significativa, respaldando aún más la relación entre ambas variables.

#### 4.6. Motivos del turista nacional y extranjero para visitar Malabrigo

Los motivos del turista, tanto nacional como foráneo para visitar la zona turística de Malabrigo se presenta a continuación (ver Tabla 4.6).

**Tabla 4.6. Motivos para visitar Malabrigo desagregados por procedencia del turista**

| Motivos   | Nacional (%) | Extranjero (%) |
|---|--------------|----------------|
| Importancia del valor de la naturaleza            | 60.2         | 70.4           |
| Importancia de la historia y la cultura           | 56.8         | 55.7           |
| Experimentar la vida silvestre                    | 58.5         | 59.1           |
| Experiencia de atracciones culturales             | 47.5         | 34.5           |
| Compartir experiencias con la población local     | 23.7         | 26.1           |
| Disfrutar del paisaje costero                     | 52.5         | 48.8           |
| Importancia del valor de la naturaleza            | 60.2         | 70.4           |
| Razones sentimentales de experiencias en la costa | 45.8         | 36.9           |
| Gastronomía típica                                | 36.4         | 42.9           |
| Aprender la cultura y las tradiciones locales     | 47.5         | 49.8           |
| Aprender de la naturaleza                         | 26.3         | 38.4           |
| Interés por la artesanía local                    | 22.0         | 26.1           |
| Importancia del sol y playa                       | 33.1         | 37.9           |
| Interés por deportes acuáticos                    | 78.0         | 75.4           |
| Interés por deportes náuticos                     | 35.6         | 47.8           |
| Interés por el turismo de costa                   | 75.4         | 64.5           |
| Para descansar y relajarse                        | 35.6         | 31.0           |
| Para ver cosas nuevas                             | 26.3         | 36.9           |
| Experimentar novedades                            | 33.1         | 35.5           |
| Para disfrutar con familiares y amigos            | 67.8         | 62.6           |
| Para conocer gente con intereses similares        | 22.0         | 37.9           |
| Por su vida nocturna                              | 20.3         | 24.6           |

*Fuente:* Propia del autor (2023).

*Elaboración:* Propia del autor (2023).

Según la Tabla 4.6, para el turista nacional, los motivos más importantes para visitarla zona de Malabrigo son:

- Interés por deportes acuáticos: Ambos grupos muestran un alto interés en actividades acuáticas, con un 78.00% para el turista nacional y un 75.40% para el turista extranjero.
- Importancia del valor de la naturaleza: Tanto el turista nacional como el

turista extranjero valoran en gran medida el valor de la naturaleza, con un 60.20% y un 70.40% respectivamente.

- Interés por el turismo de costa: Ambos grupos muestran un interés significativo en el turismo de costa, con un 75.40% para el turista extranjero y un 64.50% para el turista nacional.
- Para disfrutar con familiares y amigos: Tanto el turista nacional como el turista extranjero consideran importante disfrutar con familiares y amigos, con un 67.80% y un 62.60% respectivamente.
- Experimentar la vida silvestre: Tanto el turista nacional como el extranjero tienen interés en experimentar la vida silvestre, con un 58.50% para el turista nacional y un 59.10% para el turista extranjero.

Estos motivos en común resaltan la importancia de las actividades acuáticas, la conexión con la naturaleza, el turismo de costa, el disfrute en compañía y la experiencia de vida silvestre como factores atractivos para ambos grupos de turistas.

## **CAPITULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Discusión de Resultado**

En la presente investigación se aplicó un trabajo de campo en el Puerto de Malabrigo, a través de una encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años que consta de 45 preguntas organizadas en tres secciones, la primera sección incluye preguntas para determinar las motivaciones de los turistas costeros, la segunda sección el valor percibido y la tercera sección aspectos generales.

Entre los estudios previos, se analizaron las motivaciones en destinos como el Parque Nacional Machalilla, Salinas y las Islas Galápagos (Carvache et al., 2019), destacando factores como la naturaleza, el sol y la playa, la aventura, la exploración de lo desconocido y la conservación de recursos naturales.

En esta investigación, se recolectaron datos mediante la aplicación de encuestas a turistas que visitaron la playa Malabrigo durante un período específico. Los resultados obtenidos muestran que la naturaleza es considerada de gran importancia para el 66.7% de los turistas costeros que eligieron Malabrigo como su destino. Esta coincide con los antecedentes o, donde la naturaleza fue identificada como una motivación clave en otros destinos costeros y marinos, sugiere que la apreciación del entorno natural sigue siendo un factor significativo en la elección de destinos turísticos en general.

Los hallazgos de esta investigación respaldan y amplían los hallazgos de estudios previos que también han destacado la importancia de la naturaleza como un factor motivacional para los turistas costeros. La alta proporción de turistas que valoran la naturaleza en Malabrigo indica que la preservación y promoción del entorno natural y su biodiversidad pueden tener un impacto positivo en la atracción de visitantes a este destino costero.

Además, los resultados revelaron que el 76.3% de los turistas costeros mostró interés en participar en actividades acuáticas como la natación y el surf, lo cual destaca la importancia del turismo de costa en Malabrigo. Los estudios anteriores



no han destacado específicamente las actividades acuáticas como una motivación principal, es probable que hayan incluido estas actividades dentro de categorías más amplias, como "aventura" o "recreación" (Carvache et al., 2019). De hecho, en muchos destinos de playa, las actividades acuáticas son consideradas una parte integral de la experiencia turística y se ofrecen como opciones para satisfacer las diversas preferencias y motivaciones de los visitantes.

Asimismo, se encontró que el 68.5% de los turistas costeros manifestó tener interés específico en el turismo de costa en Malabrigo. Este dato refuerza la relevancia de las playas y las actividades asociadas con el mar como un factor atractivo para los visitantes. Una similitud con los antecedentes se presenta en estudios previos donde los turistas también mostraron interés en disfrutar de las experiencias de turismo de costa en otros destinos costeros. (Carvache et al., 2019) y (Carvache et al., 2017)

Los resultados indicaron que el 65.5% de los turistas costeros buscaba disfrutar de su estancia en Malabrigo en compañía de familiares y amigos. Esta tendencia se alinea con hallazgos anteriores en otros destinos, donde los viajes en grupo (Carvache et al., 2021) y la búsqueda de experiencias compartidas también fueron motivaciones destacadas. (Carvache et al., 2020)

Los resultados obtenidos en esta tesis respaldan y complementan los antecedentes de estudios previos sobre la motivación y percepción de turistas en destinos costeros y marinos en Ecuador. La importancia del valor de la naturaleza, el interés en actividades acuáticas y de costa, y la búsqueda de experiencias compartidas con familiares y amigos, son factores que se identificaron tanto en Malabrigo como en otros destinos estudiados. Estas conclusiones proporcionan información valiosa para el desarrollo turístico de Malabrigo, al permitir enfocar estrategias y acciones que satisfagan las necesidades y deseos de los turistas costeros y promuevan un turismo responsable y sostenible en el destino.

Los antecedentes proporcionaron una base sólida de conocimientos sobre la percepción del turista en diversos destinos turísticos costeros y marinos abordaron temas relacionados con la valoración del servicio, la satisfacción del turista y la experiencia general en lugares como el Parque Nacional Machalilla (M.Carvache,

M.Segarra y C.Carrascosa, 2019), Salinas (W.Carvache; A.Hernández, M.Carvache y O.Carvache, 2020) y las Islas Galápagos (L. Alencastro, M.Carvache y W.Carvache, 2023). Con esta información como contexto, la presente tesis tuvo como objetivo describir el nivel de percepción del turista costero respecto al servicio y su experiencia en Malabrigo.

Se obtuvo la información necesaria a través de un cuestionario de 15 ítems, las preguntas tienen como objetivo determinar la percepción del turista costero respecto a la valoración del servicio, organización y conveniencia del servicio, aprobación social y sentimiento de importancia, experiencia emocional durante su visita y la valoración general de la visita. Los datos obtenidos fueron tabulados y analizados por el SPSS v. 26, el método de muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de ellos reportaron una experiencia generalmente positiva y emocionalmente gratificante. Un porcentaje significativo de los turistas expresó sentirse como una persona especial 44.2%, experimentar una visita agradable 44.2% y sentirse feliz durante su estancia 59.2%. Además, un considerable número de encuestados manifestó tener sentimientos positivos en general 47%. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que también mostraron que los turistas experimentan emociones positivas durante su visita a destinos costeros y marinos (Carvacho et al., 2021)

En cuanto a la toma de decisiones acertadas, la mayoría de los turistas costeros consideró que su decisión de visitar Malabrigo fue acertada 47.7% y percibieron que la visita fue valiosa y que valió la pena 48.6% lo que favorece la percepción positiva como destino turístico. Estos resultados respaldan estudios anteriores que encontraron que los turistas se sienten satisfechos con su elección de visitar destinos turísticos en Ecuador (Carvache et al., 2020). Esta coincidencia sugiere que Malabrigo ha logrado brindar una experiencia positiva y satisfactoria a sus visitantes por lo cual los turistas costeros tendrán un mayor nivel de regresar, recomendar y decir cosas positivas del destino turístico.

Es relevante destacar que un porcentaje significativo de los turistas costeros

indicó que el servicio en Malabrigo superó sus expectativas 54.7%. Esto refleja que la oferta turística en la zona ha sido capaz de generar una experiencia más positiva y satisfactoria de lo que los turistas esperaban inicialmente. Estos resultados son alentadores, ya que indican que Malabrigo ha logrado cumplir o incluso superar las expectativas de los visitantes en términos de servicio y experiencia turística, lo que contribuye a una percepción positiva y favorable del destino como se menciona en el estudio de (Carvache et al., 2020).

Los resultados obtenidos en esta tesis respaldan y complementan los antecedentes de estudios previos sobre la percepción del turista en destinos costeros y marinos en Ecuador. Los turistas costeros que visitaron Malabrigo expresaron una experiencia generalmente positiva y emocionalmente gratificante, una satisfacción con su elección de visitar el destino, y una percepción de que el servicio superó sus expectativas. Estos hallazgos son valiosos para comprender la percepción del turista en Malabrigo y pueden ser utilizados para mejorar y fortalecer la oferta turística en el destino, asegurando una experiencia más positiva y satisfactoria para los visitantes.

Los antecedentes de la tesis proporcionaron información relevante sobre la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general en diversos destinos turísticos costeros y marinos en Ecuador. Estudios previos abordaron temas relacionados con el valor percibido del turista, la intención de recomendar el destino y la asociación entre ambas variables en lugares como el Parque Nacional Machalilla, (Carvache et al., 2019), Salinas (Carvache et al., 2020) y las Islas Galápagos (Alencastro et al., 2023). Con esta base de conocimientos, la presente tesis tuvo como objetivo comparar la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general del destino Malabrigo.

En esta investigación, se realizó un análisis estadístico mediante la prueba de Chi- cuadrado, que arrojó un p-valor de 0.00, siendo menor al nivel de significancia del 5%. Esto indica que la asociación encontrada entre la motivación general y el valor percibido es estadísticamente significativa, respaldando aún más la relación entre ambas variables.

Este resultado se alinea con estudios previos que también han encontrado una

asociación significativa entre la satisfacción general y la intención de recomendar en destinos turísticos. Cuando los turistas muestran una gran motivación para visitar un destino poseen altas expectativas y un alto grado de interés en las atracciones y experiencias que el lugar tiene para ofrecer. En el caso de Malabrigo, donde la naturaleza, las actividades acuáticas y el turismo de costa fueron identificados como factores motivacionales más relevantes, los turistas que visitan la zona probablemente buscan disfrutar de su entorno natural, participar en actividades acuáticas y vivir experiencias costeras únicas.

Se demuestra que el turista costero percibe que el destino cumple o supera sus expectativas, desarrollando una percepción positiva y satisfactoria de la zona. Si han disfrutado de las actividades acuáticas, apreciado la belleza natural de la playa Malabrigo y experimentado una estancia agradable en compañía de familiares y amigos, por lo que estarían dispuestos a recomendar la zona a otros potenciales visitantes. (Carvache et al., 2020)

El indicador que la motivación y la percepción estén estrechamente relacionadas 29.3% sugiere que el destino ha logrado satisfacer las expectativas y deseos de los turistas costeros que lo visitan. Esto puede ser un indicativo de una gestión exitosa del turismo en Malabrigo, donde se ha logrado ofrecer experiencias gratificantes que se alinean con las motivaciones clave de los turistas.

Del análisis de contrastación de los tres objetivos, se pueden identificar algunas brechas de conocimiento y áreas que podrían ser objeto de futuros estudios. Asimismo, se detallan:

#### **5.1.1. Brechas de conocimiento**

Diferencias en la percepción según el perfil del turista costero: Aunque la tesis proporcionó una descripción general de la motivación y percepción del turista costero en Malabrigo, sería interesante indagar en cómo difieren estos aspectos según el perfil del turista, como su nacionalidad, edad, nivel socioeconómico o frecuencia de visita. Esto permitiría entender mejor las necesidades y expectativas específicas de distintos segmentos de turistas y ajustar la oferta turística en consecuencia.

Estudios comparativos con otros destinos costeros: Con el fin de obtener una perspectiva más completa y comprensiva de la motivación y percepción del turista costero en Malabrigo, sería beneficioso realizar estudios comparativos con otros destinos costeros en la región o a nivel internacional. Esto permitiría identificar las fortalezas y debilidades de Malabrigo en comparación con otros destinos similares y aprender de las mejores prácticas implementadas en otros lugares.

### **5.1.2. Sugerencias para futuras investigaciones**

Impacto económico del turismo en Malabrigo: Incluyendo aspectos como el gasto promedio de los turistas, el empleo generado en la industria del turismo y cómo contribuye al progreso de las comunidades locales.

Percepción de la comunidad local: la percepción y actitud de la comunidad local hacia el turismo en Malabrigo. Comprender cómo perciben los residentes el desarrollo turístico y cómo se ven afectados por él, puede ayudar a fomentar una gestión turística más sostenible e inclusiva.

Satisfacción y fidelización del turista costero: realizar estudios longitudinales de los turistas que han visitado Malabrigo en varias ocasiones, permitiría entender mejor la lealtad de los visitantes y determinar estrategias para mantenerlos como clientes recurrentes.

## **5.2. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.2.1. Conclusiones**

- El 81.6% de los turistas costeros tienen un nivel educativo más alto que la educación secundaria. Lo que puede tener implicaciones en su ocupación, los datos mostraron que los empleados privados representan el 28.7% de los encuestados, y los empresarios constituyen el 27.1%. Ambos grupos suelen requerir un nivel educativo más alto y pueden estar relacionados con los turistas que tienen estudios universitarios y posgrados.
- El turista costero de Malabrigo en su mayoría son hombres, solteros, jóvenes y adultos como se menciona, hombres 56.7% y mujeres 43.3%; estado civil, solteros representan el 57.3%, casados el 31.3% y otros el 11.2%; en grupo etario el grupo de edad de 31 a 60 años un 54.5% y menores de 30 años el 39.6% mayores de 60 años son minoría en un 5.9%

- La mayoría de los turistas costeros que visitan Malabrigo son extranjero representados en un 63.2% frente al 36.8% del turista nacional.
- Los principales motivos que influyen en la decisión de visitar la zona de Malabrigo para el turista nacional como para el extranjero, son los aspectos relacionados con actividades acuáticas, naturaleza, turismo de costa, vida silvestre y la posibilidad de compartir experiencias con familiares y amigos. Además, la historia, la cultura y la gastronomía también son factores relevantes en menor proporción para ambos grupos.
- Se refleja una percepción positiva por parte de los turistas costeros que visitan Malabrigo los cuales experimentan emociones positivas, se sienten especiales y felices durante su visita, consideran que su decisión de visitar la zona fue acertada y valoran la experiencia como valiosa y superadora de sus expectativas lo que sugiere que Malabrigo posee atractivos y servicios turísticos que generan una experiencia satisfactoria y positiva para los turistas costeros.
- Malabrigo cuenta con elementos atractivos y valiosos que generan una alta motivación entre los turistas costeros para visitar la zona, los cuáles perciben y valoran positivamente su experiencia en Malabrigo, lo que contribuye a fortalecer su imagen como un destino turístico satisfactorio.
- La percepción positiva de los turistas costeros está estrechamente relacionada con localidad de los servicios que se ofrecen.
- Los resultados obtenidos sugieren que existe una conexión estrecha entre la motivación de los turistas costeros para visitar Malabrigo y la percepción que tienen de la zona porque cuando éstos perciben un alto valor en su experiencia, esto genera una mayor motivación para visitar y explorar la zona en futuros

viajes.

- Cuando el turista costero se siente altamente satisfecho con su experiencia, se conviertan en promotores entusiastas de Malabrigo y aumenta la probabilidad de que recomienden la zona a familiares, amigos y conocidos,

### **5.2.2. Recomendaciones**

- Se propone desarrollar programas de turismo educativo, que combinen el turismo con el aprendizaje y la educación, a través de:
  - ✓ Visitas guiadas a la Isla Macavi, un área natural protegida que alberga una variedad de especies de flora y fauna. Las visitas podrían incluir información sobre la importancia de la conservación de la biodiversidad.
  - ✓ Talleres sobre la cultura local, incluyendo la historia, la gastronomía y las tradiciones de Malabrigo. Estos talleres podrían ayudar a los turistas a comprender y apreciar la cultura local.
  - ✓ Conferencias sobre temas relacionados con el turismo sostenible y responsable y el desarrollo empresarial.
- Se sugiere que la planificación y gestión del turismo en Malabrigo incluya:
  - ✓ Atender las necesidades y preferencias de los visitantes internacionales: Ofrecer paquetes turísticos personalizados que incluyan actividades relacionadas con el surf, la cultura local o la gastronomía.
  - ✓ Promocionar el turismo en el extranjero: Campañas de promoción, centradas en los atractivos naturales y culturales del destino.
  - ✓ Adaptar los servicios y recursos para satisfacer las demandas específicas de los visitantes internacionales, ofrecer servicios de traducción y atención al cliente en varios idiomas

- ✓ Determinar las temporadas bajas del turista extranjero para impulsar el turismo interno adoptando estrategias que ayuden a fomentar el turismo nacional y compensar la falta de visitantes internacionales.
- Se plantea a las instituciones públicas, privadas y población promover a través de actividades, servicios y programas la conservación de la naturaleza; el desarrollo de infraestructuras y servicios para deportes acuáticos; promoción del turismo costero, resaltar las playas y los paisajes costeros de Malabrigo. Se sugiere
  - ✓ Implementar medidas como la creación de áreas naturales protegidas, la educación ambiental y el control de la contaminación.
  - ✓ Mejorar las instalaciones para deportes acuáticos, como los muelles, los accesos a las playas y los servicios de salvamento.
  - ✓ Crear campañas de promoción que destaquen las playas y los paisajes costeros de Malabrigo y participación en ferias turísticas internacionales.
  - ✓ Creación de paquetes turísticos familiares y a planificación de actividades culturales y de entretenimiento.
- Para fortalecer la percepción positiva se debe potenciar la calidad de los servicios, capacitando y apoyando a los empresarios turísticos, al personal, mejorar la infraestructura y garantizar que los servicios cumplan con las expectativas de los turistas a través de Convenios con aliados estratégicos como la Asociación de Productores de Harina y Aceite de Pescado APROCHICAMA.
- La incorporación de nuevas actividades o atracciones, manteniendo la calidad y atención al detalle que genera una experiencia memorable considerando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y El Plan Estratégico Regional de Turismos de La Libertad (PERTUR).



- Establecer alianzas estratégicas con los actores del sector turístico, hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadores locales. Establecer alianzas estratégicas según lo sugiere el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) de La Libertad, entre los actores del sector turístico: Gobierno Regional de La Libertad a través de la Gerencia Regional de Comercio Exterior de La Libertad (GERCETUR), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), gobiernos locales y distritales, instituciones académicas, y representantes de los gremios turísticos como APROCHICAMA, Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines de Trujillo (AHORA), Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT) entre otros
- Enfatizar el valor percibido, dado que se encontró una asociación significativa entre la motivación y la percepción de los turistas costeros, las estrategias de promoción y marketing deben resaltar los aspectos positivos y únicos de la experiencia turística en Malabrigo, destacando los beneficios y satisfacción que los turistas pueden esperar al visitar la zona.
- Personalizar la experiencia turística, incluir recomendaciones personalizadas, experiencias exclusivas o la posibilidad de personalizar paquetes turísticos. Monitorear constantemente la satisfacción de los turistas, la percepción y la motivación pueden variar con el tiempo y las expectativas cambiantes de los turistas lo cual permitirá identificar áreas de mejora, detectar tendencias emergentes y tomar medidas correctivas oportunas para mantener y mejorar la satisfacción de los turistas.
- Llevar a cabo un monitoreo regular de la satisfacción de los turistas y su intención de recomendar Malabrigo a través de encuestas, comentarios en línea y seguimiento de las reseñas de los visitantes. Creando una cultura de recomendación entre los visitantes esto ayudará a aumentar la visibilidad y el interés por Malabrigo, esto se puede lograr a través de: programas de referidos, el turista costero que visita Malabrigo recibe un código de referencia que puede compartir con sus amigos y familiares lo cual le otorgaría descuentos o incentivos, el programa podría durar un año o más, y podría renovarse anual;

las autoridades locales podrían crear un hashtag oficial para Malabrigo y ofrecer premios a los turistas que publiquen fotos o videos de su visita con el hashtag y la recopilación de testimonios podría ser una actividad continua, y los testimonios podrían utilizarse para promocionar Malabrigo en los sitios web de turismo, las redes sociales y otras plataformas virtuales

- Resaltar las actividades acuáticas, organizar competencias en coordinación con FENTA (Federación Nacional de Tabla, Perú); promocionar clases de surf, excursiones de buceo, paseos en kayak o cualquier otra actividad relacionada con el agua.
- Se propone personalizar la oferta para diferentes segmentos de turistas adaptar la oferta y marketing para cada grupo, resaltando aspectos que sean especialmente atractivos para ellos en función a sus necesidades y preferencias.

Estas medidas son importantes para contribuir al desarrollo sostenible del turismo en el Puerto de Malabrigo y deben estar enmarcadas en función al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como son las ODS 12: Producción y consumo responsables, ODS 14: Vida submarina y ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres. DS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 12: Producción y consumo responsables, ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres lo cual contribuye al Plan Estratégico Regional de Turismo de La Libertad (PERTUR) cuya finalidad es promover el turismo sostenible y responsable, para lograr posicionar Malabrigo como un destino costero importante de la Región de la Libertad y aspirar a ser un modelo del desarrollo turístico en el Perú.

## **ANEXOS**

## ANEXO I

### I. Matriz de operacionalización de variables

Título: ESTUDIO DE LA MOTIVACION Y PERCEPCION DEL TURISTA COSTERO: CASO MALABRIGO

| Variable                       | Definición Conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones   | Indicadores  | Items   | Técnica e Instrumentos | Escala de Medición   |
|--------------------------------|--|---|---|--|---|------------------------|--|
| Motivación del turista costero | Teoría Push and Pull: Necesidades y deseos internos de los viajeros que generan la demanda de viajar. Fuerzas externas de los destinos o factores atribuidos a los destinos, (Dann, 1977). | Los motivos del turista costero para visitar Malabrigo y la percepción del mismo, son variables categóricas ó cualitativas ordinales, se medirán mediante la encuesta, técnica de recolección de datos, el instrumento utilizado para llevarla a cabo es el cuestionario. El cual es un conjunto de preguntas estructuradas y cerradas. | Necesidades y deseos internos de los viajeros (Push)  | a. Naturaleza y vida silvestre   | 1. Experimentar la vida silvestre.<br>2. Aprender de la naturaleza. | La Encuesta            | 1 = Muy poco<br>2 = Poco<br>3 = Indiferente<br>4 = Bastante<br>5 = Mucho |
|                                |  |   |   | b. Razones Sentimentales   | 3. Razones sentimentales de experiencias en la costa                |                        |  |
|                                |  |   |   | c. Descanso y Relajación   | 4. Para descansar y relajarse                                       |                        |  |
|                                |  |   |   | d. Exploración y Descubrimiento  | 5. Para ver cosas nuevas<br>6. Experimentar novedades               |                        |  |
|                                |  |   |   | e. Conexión social   | 7. Para disfrutar con familias y amigos.                            |                        |  |
|                                |  |   | f. Naturaleza y paisaje                               | 8. Importancia del valor de la naturaleza<br>9. Disfrutar del paisaje costero<br>10. Importancia del sol y playa |   |                        |  |
|                                |  |   | Fuerzas o atracciones externas de los destinos (Pull) |  |   |                        |  |

| Variable                       | Definición Conceptual   | Definición Operacional | Dimensiones                | Indicadores                                    | Items   | Técnica e Instrumentos | Escala de Medición |
|--------------------------------|---|------------------------|----------------------------|--|---|------------------------|--------------------|
|                                |   |                        |                            | g. Historia, Cultura y Tradiciones             | 11. Importancia de la historia y la cultura<br>12. Experiencia de atracciones culturales<br>13. Aprender la cultura y las tradiciones locales     |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | h. Interacción social                          | 14. Compartir experiencias con la población local<br>15. Para conocer gente con intereses similares   |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | i. Gastronomía y artesanía                     | 16. Gastronomía típica<br>17. Interés por la artesanía local  |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | j. Aprendizaje y Conocimiento                  | 18. Aprender los idiomas locales  |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | k. Deportes Acuáticos y Náuticos               | 19. Interés por deportes acuáticos (natación, surf)<br>20. Interés por deportes náuticos  |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | l. Turismo de Costa y Vida Nocturna            | 21. Interés por el turismo de costa<br>22. Por su vida nocturna   |                        |                    |
| Percepción del turista costero | Proceso cognitivo de la conciencia en el que las cosas se reconocen, se interpretan y adquieren significado, para elaborar juicios de acuerdo con las sensaciones |                        | 1. Valoración del servicio | a. Evaluación del costo y precios del servicio | 23. : El servicio es económico<br>24. Ítem 2: El servicio tiene buenos precios<br>25. Ítem 3: El servicio tiene una buena relación calidad-precio |                        |                    |
|                                |   |                        |                            | b. Evaluación de la calidad del servicio       | 26. El servicio tiene un nivel de calidad aceptable   |                        |                    |

| Variable | Definición Conceptual  | Definición Operacional | Dimensiones                                       | Indicadores                                   | Items  | Técnica e Instrumentos | Escala de Medición |
|----------|--|------------------------|---|---|--|------------------------|--------------------|
|          | obtenidas del ambiente físico y social (García, Serrano, Osorio, & López, 2015). |                        | 2. Organización y Conveniencia del Servicio       | c. Evaluación de la organización del servicio | 27. El servicio está bien organizado<br>28. El servicio es conveniente para mí   |                        |                    |
|          |  |                        | 3. Aprobación Social y Sentimiento de Importancia | d. Aprobación social y valoración personal    | 29. Obtengo la aprobación social de otros<br>30. Me siento como una persona especial<br>31. Hago una buena impresión en otras personas                           |                        |                    |
|          |  |                        | 4. Experiencia Emocional durante la Visita        | e. Evaluación de la experiencia emocional     | 32. Esta visita es agradable<br>33. Esta visita me hace sentir feliz<br>34. Tengo sentimientos positivos   |                        |                    |
|          |  |                        | 5. Valoración General del Servicio                | f. Valoración General del Servicio            | 35. En general, he tomado la decisión correcta<br>36. En general, el servicio es valioso y vale la pena<br>37. En general, el servicio es más de lo que esperaba |                        |                    |

## ANEXO II

### II. Matriz de consistencia

*Título: ESTUDIO DE LA MOTIVACION Y PERCEPCION DEL TURISTA COSTERO: CASO MALABRIGO*

| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS   | VARIABLES  | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN   | POBLACION Y MUESTRA   | TECNICA E INSTRUMENTO        |
|---|---|---|--|---|---|------------------------------|
| <p>1. PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la motivación del turista costero para visitar Malabrigo y cuáles la percepción del turista costero en Malabrigo?</p> <p>2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a) ¿Cuáles son las principales motivaciones que llevan a los turistas costeros a elegir esta playa en particular?</p> <p>b) ¿Cómo es el nivel de percepción del turista costero respecto al</p> | <p>1. OBJETIVO GENERAL</p> <p>Investigar la motivación del turista costero para visitar Malabrigo y el nivel de percepción del turista costero que visita Malabrigo.</p> <p>2. OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a) Identificar cuáles son los principales motivos que influyen en los turistas costeros para elegirla playa Malabrigo.</p> <p>b) Describir el nivel de percepción del</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas que tienen alcance correlacional o explicativo, o las de alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra, un dato o un hecho (Hernández-Sampieri &amp; Mendoza, 2018).</p> | <p>Variable 1: Motivación.</p> <p>Variable 2: Percepción</p> | <p>No experimental Transversal</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance o nivel:</b> Descriptivo</p> | <p>Población: el turista costero que visita el Perú</p> <p>Muestreo: No probabilístico intencional</p> <p>Muestra: 321 turistas nacionales y; 203 turistas extranjero</p> | <p>Encuesta Cuestionario</p> |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| <p>servicio y experiencia en Malabrigo?</p> <p>c) ¿Cómo es la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general del destino Malabrigo?</p> | <p>turista costero respecto al servicio y experiencia en Malabrigo.</p> <p>c) Comparar la relación entre la motivación del turista costero y su percepción general del destino Malabrigo.</p> |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|



### ANEXO III

#### III. Encuesta sobre las motivaciones y valor percibido del turismo costero en Malabrigo (español)

##### PREGUNTAS DE MOTIVACIONES

###### 1. Valore del 1 al 5 (siendo 1 poco y 5 mucho) los motivos para visitar Malabrigo

|    | <b>Motivos para visitar la zona</b>               | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1  | Importancia del valor de la naturaleza            |          |          |          |          |          |
| 2  | Importancia de la historia y la cultura           |          |          |          |          |          |
| 3  | Experimentar la vida silvestre                    |          |          |          |          |          |
| 4  | Experiencia de atracciones culturales             |          |          |          |          |          |
| 5  | Compartir experiencias con la población local     |          |          |          |          |          |
| 6  | Disfrutar del paisaje costero                     |          |          |          |          |          |
| 7  | Razones sentimentales de experiencias en la costa |          |          |          |          |          |
| 8  | Gastronomía típica                                |          |          |          |          |          |
| 9  | Aprender la cultura y las tradiciones locales     |          |          |          |          |          |
| 10 | Aprender los idiomas locales                      |          |          |          |          |          |
| 11 | Aprender de la naturaleza                         |          |          |          |          |          |
| 12 | Interés por la artesanía local                    |          |          |          |          |          |
| 13 | Importancia del sol y playa                       |          |          |          |          |          |
| 14 | Interés por deportes acuáticos (natación, surf)   |          |          |          |          |          |
| 15 | Interés por deportes náuticos                     |          |          |          |          |          |
| 16 | Interés por el turismo de costa                   |          |          |          |          |          |
| 17 | Para descansar y relajarse                        |          |          |          |          |          |
| 18 | Para ver cosas nuevas                             |          |          |          |          |          |
| 19 | Experimentar novedades                            |          |          |          |          |          |
| 20 | Para disfrutar con familiares y amigos            |          |          |          |          |          |
| 21 | Para conocer gente con intereses Similares        |          |          |          |          |          |
| 22 | Por su vida nocturna                              |          |          |          |          |          |

## VALOR PERCIBIDO

2. Por favor, califique de 1 a 5, (siendo 1 poco y 5 mucho) el valor que usted percibe de Malabrigo

| Valor percibido en Malabrigo                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. El servicio es económico                            |   |   |   |   |   |
| 2. El servicio tiene buenos precios                    |   |   |   |   |   |
| 3. El servicio tiene buena relación calidad- precio    |   |   |   |   |   |
| 4. El servicio tienen un nivel de calidad aceptable    |   |   |   |   |   |
| 5. El servicio está bien organizado                    |   |   |   |   |   |
| 6. El servicio es conveniente para mi                  |   |   |   |   |   |
| 7. Obtengo la aprobación social de otros               |   |   |   |   |   |
| 8. Me siento como una persona especial                 |   |   |   |   |   |
| 9. Hago una buena impresión en otras personas          |   |   |   |   |   |
| 10. Esta visita es agradable                           |   |   |   |   |   |
| 11. Esta visita me hace sentir feliz                   |   |   |   |   |   |
| 12. Tengo sentimientos positivos                       |   |   |   |   |   |
| 13. En general, he tomado la decisión correcta         |   |   |   |   |   |
| 14. En general, el servicio es valioso y vale la pena  |   |   |   |   |   |
| 15. En general, el servicio es más de los que esperaba |   |   |   |   |   |

## ASPECTOS GENERALES

1.- Nacionalidad: 1  Peruana 2  Extranjero

2.- Género: 1  Masculino 2  Femenino

3.- Estado civil: 1  Soltero 2  Casado 3  Otros

4.- Edad: \_\_\_\_\_

5.- Nivel educativo: 1  Primaria 2  Secundaria 3  Universidad

4  Postgrado // Doctorado

6.- ¿Cuál es su ocupación? 1  Estudiante 2  Investigador/ Científico 3  Empresario

4  Empleado privado 5  Empleado Público 6  Jubilado 7  Desempleado 8  Otros

7.- ¿Con quién viaja?

1  Solo 2  Con familia 3  Con amigos 4  Con pareja 5  Otros

8.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual (Dólares/mes)?

1  Menos de 500 USD 2  De 500 a 1.000 USD

3  De 1.000 a 1.500 USD 4  Más de 1.500 USD

## ANEXO IV

### IV. Encuesta sobre las motivaciones y valor percibido del turismo costero en Malabrigo (ingles)

#### SURVEY ON THE MOTIVATIONS OF MALABRIGO COASTAL TOURISM

ESAN Graduate School of Business kindly requests your collaboration.

#### MOTIVATION QUESTIONS

1.- Rate from 1 to 5 (1 being a little and 5 a lot) the motivations for visiting Malabrigo

|    | <b>Motivations to visit the destination</b>       | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1  | Importance of the value of nature                 |          |          |          |          |          |
| 2  | Importance of history and culture                 |          |          |          |          |          |
| 3  | Experience wildlife                               |          |          |          |          |          |
| 4  | Cultural attractions experience                   |          |          |          |          |          |
| 5  | Sharing experiences with the local population     |          |          |          |          |          |
| 6  | Enjoy the coastal landscape                       |          |          |          |          |          |
| 7  | Sentimental reasons for experiences on the coast. |          |          |          |          |          |
| 8  | Typical gastronomy                                |          |          |          |          |          |
| 9  | Learn the local culture and traditions            |          |          |          |          |          |
| 10 | Learn the local languages                         |          |          |          |          |          |
| 11 | Learn from nature                                 |          |          |          |          |          |
| 12 | Interest in local crafts                          |          |          |          |          |          |
| 13 | Importance of sun and beach                       |          |          |          |          |          |
| 14 | Interest in water sports (swimming, surfing)      |          |          |          |          |          |

|    |                                       |  |  |  |  |  |
|----|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 15 | Interest in water sports              |  |  |  |  |  |
| 16 | Interest in coastal tourism           |  |  |  |  |  |
| 17 | To rest and relax                     |  |  |  |  |  |
| 18 | to see new things                     |  |  |  |  |  |
| 19 | Experience what's new                 |  |  |  |  |  |
| 20 | To enjoy with family and friends      |  |  |  |  |  |
| 21 | To meet people with similar interests |  |  |  |  |  |
| 22 | Nightlife                             |  |  |  |  |  |

**PERCEIVED VALUE**

**Please rate from 1 to 5, (being 1 little and 5 a lot) the value that you perceive in Malabrigo**

| <b>VALUE PERCEIVED IN THESE BEACHES IN MALABRIGO</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Service is economical                             |          |          |          |          |          |
| 2. Good for the Price                                |          |          |          |          |          |
| 3. Value for money                                   |          |          |          |          |          |
| 4. Acceptable standard of quality                    |          |          |          |          |          |
| 5. Well organized                                    |          |          |          |          |          |
| 6. Convenient for me                                 |          |          |          |          |          |
| 7. Gains social approval from others                 |          |          |          |          |          |
| 8. I feel like a special person                      |          |          |          |          |          |
| 9. Make a good impression on other people            |          |          |          |          |          |
| 10. Enjoyable  |          |          |          |          |          |
| 11. Makes me feel happy                              |          |          |          |          |          |
| 12. Positive feeling                                 |          |          |          |          |          |
| 13. In general, Right decisión                       |          |          |          |          |          |
| 14. In general, Valuable and worth it                |          |          |          |          |          |
| 15. In general, More than what I expected            |          |          |          |          |          |

## GENERAL FEATURES

1.- Nationality: 1  Peruvian      2  Foreign

2.- Gender: 1  Male      2  Feminine

3.- Marital status: 1  Single      2  married 3  Others

4.- Age: \_\_\_\_\_

5.- Educational level: 1  Primary 2  Secondary 3  University 4  Postgraduate //  
Doctorate

6.- What is your occupation?

1  Student 2  Researcher/ Scientist 3  Entrepreneur 4  Private employee

5  Public Employee 6  Retired 7  Unemployed 8  Others

7.- Who are you traveling with?

1  Only 2  With family 3  With friends 4  With partner 5  Others

8.- What is your monthly income level (Dollars/month)?

1  Less than 500 USD 2  500 to 1,000 USD

3  From 1,000 to 1,500 USD 4  Over USD 1,500

**THANKS A LOT!**

## ANEXO V

### V. Formato de confiabilidad del instrumento

#### I. DATOS INFORMATIVOS

|   |  |
|---|--|
| 1.1. ESTUDIANTE :                           | Nataly Sonia Pare Romero   |
| 1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :  | Estudio de la Motivación y Percepción del Turista Costero:Caso Malabrigo |
| 1.3. ESCUELA PROFESIONAL:                   | Escuela de Posgrado en Administración                                    |
| 1.4. TIPO DE INSTRUMENTO:                   | Encuesta sobre las motivaciones del turismo costero en Malabrigo         |
| 1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO: | Alfa de Cronbach   |
| 1.6. FECHA DE APLICACIÓN:                   | 20 de julio de 2022  |
| 1.7. MUESTRA APLICADA :                     | 30 turistas costeros   |

#### II. CONFIABILIDAD

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO: | CPQ =0.805 |
|------------------------------------|------------|

#### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL

Se aplicó la encuesta a 30 turistas costeros, obteniéndose un nivel de confiabilidad del 80,5% el cual indica que es bueno; si bien existían ítems cuya correlación total de elementos corregida era menor de 0.3, no se sacó de la encuesta debido a que la variación en la confiabilidad no era significativa.

#### IV. PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)



## **Análisis de Confiabilidad**

**Tabla 1.** Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,805            | 41             |

**Fuente:** Propia del autor (2023)

**Elaboración:** Propia del autor (2023)

**Número de muestra piloto:** 30 turistas costeros

**Número de elementos (número de ítems del formulario):** 4

**Conclusión:** El coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.805 lo cual muestra un 80.5% de confiabilidad del instrumento.

## ANEXO VI

### VI. Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural comunitario MINCETUR

The screenshot displays the SIGMINCETUR web application interface. At the top, a red banner contains the logo and the title "Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural comunitario". Below this, a search panel on the left includes a search box with "malabrigo" entered, and dropdown menus for "Categoría", "Tipo", and "Sub Tipo", all set to "Todos". A "Buscar" button is visible. The main area shows a map of Peru with a green marker on the coast. A table at the bottom displays the search results:

| Nro. | Nombre                 | Categoría           | Tipo      | Sub Tipo | Ubicación                     | Ficha |
|------|------------------------|---------------------|-----------|----------|-------------------------------|-------|
| 1    | Playa Puerto Malabrigo | 1. SITIOS NATURALES | I. Costas | Playas   | La Libertad / Ascope / RAZURI |       |

<https://sigmincetur.mincetur.gob.pe/turismo/>



## ANEXO VII

### VII. Ficha de recurso turístico

#### Playa Puerto Malabrigo



▷ Código: 2499  
 ▷ Departamento: La Libertad  
 ▷ Provincia: Ascope  
 ▷ Distrito: RÁZURI  
 ▷ Categoría: 1. SITIOS NATURALES  
 ▷ Tipo: I. Costas  
 ▷ Subtipo: Playas  
 ▷ Jerarquía: 3



#### Ruta de acceso al recurso

| Recorrido | Tramo | Detalle                    | Tipo de Acceso | Medio de transporte  | Tipo de Vía Terrestre | Distancia en kms./tiempo |
|-----------|-------|----------------------------|----------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1         | -     | Desde Trujillo-Malabrigo   | Terrestre      | Combi                |                       | 50 km/ 1hora             |
| 1         | -     | Desde Trujillo-Malabrigo   | Terrestre      | Automóvil particular |                       | 50km/ 1hora              |
| 1         | -     | Desde Malabrigo-Al Recurso | Terrestre      | A pie                |                       | 100m/3min                |

### Exterior y Turismo (DIRCETUR)

*Fuente. MINCETUR Ficha Inventario de Recursos Turísticos*

#### Actividades desarrolladas dentro del recurso turístico

| Actividad          | Tipo                                   | Observación  |
|--------------------|--|--|
| Otros              | ▷ Toma de fotografías y filmaciones    | ▷ --          |
| Otros              | ▷ Actividades Culturales               | ▷ --          |
| Otros              | ▷ Realización de eventos               | ▷ Deportivos  |
| Deportes acuáticos | ▷ Tabla hawaiana (Surfing) o bodyboard | ▷ --          |
| Paseos             | ▷ Paseos en lancha o canoa             | ▷ --          |
| Deportes acuáticos | ▷ Natación                             | ▷ --          |
| Deportes acuáticos | ▷ Vela (Windsurf)                      | ▷ --          |

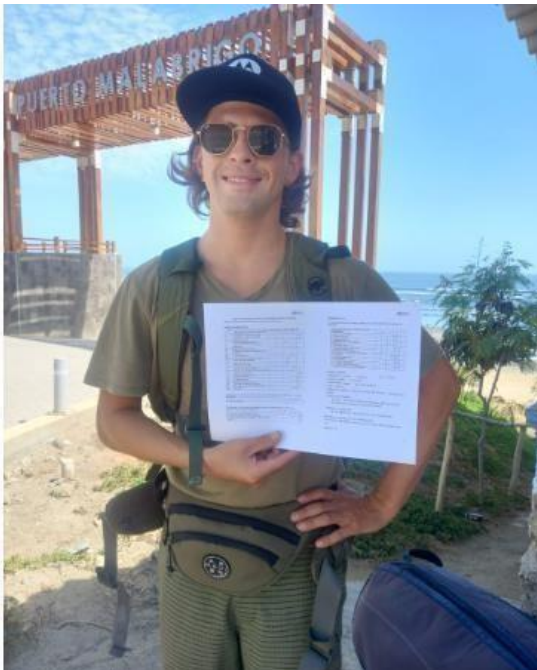
## ANEXO IIX

### IIX. Análisis FODA



## ANEXO IX

### IX. Imágenes de turistas costeros llenando las encuestas



## BIBLIOGRAFÍA

- Alencastro, L. A., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2023). Preferences of experiential fishing tourism in a marine protected area: A study in the Galapagos Islands, Ecuador. *Sustainability*, 15(2), 1382. <https://doi.org/10.3390/su15021382>
- Araújo P. y Gosling (2017): Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar” Universidad Federal de Minas Gerais Belo Horizonte, Brasil.
- Arbaiza Fermini, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Perú: Universidad ESAN ediciones
- Bigné Alcañiz, J. E., Andreu Simó, L., Sánchez García, I., & Alvarado Herrera, A. (2008). Investigación internacional en marketing turístico: análisis de contenido sobre temas y metodologías. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 391–398. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.030>
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Aguirre, S. Z. (2013). Cruise passengers in a homeport: A market analysis. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Place, Space and the Environment*, 15(1), 68–87. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675510>
- Caro-González, F.J., Acosta Guzmán, J.A., Orgaz Agüera, F., Y Castellanos Verdugo, M. (2015): “Turismo, desarrollo sostenible y percepción de los Stakeholders. Un estudio de caso en República Dominicana”, *Revista de economía del Caribe*, nº15, 153-182.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Manner-Baldeon, F. (2021). Market segmentation based on ecotourism motivations in marineprotected areas and national parks in the Galapagos islands, Ecuador. *Journal of Coastal Research*, 37(3), 620–633.

<https://doi.org/10.2112/jcoastres-d-20-00076.1>

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., MACAS López, C., & ORDEN Mejía, M. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *ESPACIOS*, 39(13), 16. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p04.pdf>

Carvache-Franco, M., Segarra-Oña, M., & Carrascosa-López, C. (2019). Segmentation and motivations in eco-tourism: The case of a coastal national park. *Ocean & Coastal Management*, 178(104812), 104812. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2019.05.014>

Carvache-Franco, M., Universidad Espíritu Santo-Ecuador, Samborondón, Km. 2.5 Vía a Samborondón, Ecuador, Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., Saltos-Layana, A., Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales, Guayaquil, Km 1.5 Av. Carlos Julio Arosemena, Ecuador, Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL, Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, Campus Gustavo Galindo Km 30.5 Vía Perimetral, Guayaquil, Ecuador, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química, Cdla. Universitaria Av. Delta y Av. Kennedy, Guayaquil, Ecuador, & Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, UTEG, Facultad Online, Urdesa Central, Guayacanes 520 y la Quinta, Guayaquil, Ecuador. (2020). Sociodemographic aspects and their relationship with the ecotourists' motivations in a coastal National Park from Ecuador. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 1075– 1082. <https://doi.org/10.30892/gtg.31320-543>

Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Hernández-Lara, A. B. (2020). Motivation and segmentation of the demand for coastal and marine destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34(100661), 100661. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100661>

- ComexPerú. (2022). REPORTE TRIMESTRAL DE DESEMPEÑO TURÍSTICO EN EL PERÚ RESULTADOS AL TERCER TRIMESTRE DE2022. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-turismo-009.pdf>
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Decasper, S.M. (2015): “Competitividad y desarrollo sostenible en el turismo”, *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, Vol. 5, nº 1, 47-58.
- DEFENSA. (s/f). Elperuano.pe. Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1363822-1>
- Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., Hronszky, I., & Nelson, G. L. (2009). Lightning physics and the study of climate change and sustainability. *AIP Conference Proceedings*.
- Fernández-Morales, A., & Almeida-García, F. (2016). Destination management in coastal areas: A review of approaches, strategies and challenges. *Ocean & Coastal Management*, 131, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2016.07.011>
- García-Castro, R., & Sabucedo, J. M. (2020). Desarrollo turístico y gestión de destinos costeros. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(2), 317-335.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2015). *Tourism and water*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill.
- INEI. (2023). Producto bruto interno trimestral: Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2023. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2023-1.pdf>
- Ivanova, A., Cariño Olvera, M. M., Monteforte-Sánchez, M., Ramírez Ivanova, E. A., & Domínguez, W. (2017). La economía azul como modelo de sustentabilidad para estados costeros: el caso de Baja California Sur. *Sociedad y Ambiente*, 14, 75–98. <https://doi.org/10.31840/sya.v0i14.1768>
- Malabrigo es galardonado como el tercer “Pueblo con Encanto” del Perú. (n.d.). Gob.pe. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/677842-malabrigo-es-galardonado-como-el-tercer-pueblo-con-encanto-del-peru>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. Cambridge University Press.
- MDR, 2018. Municipalidad Distrital de Rázuri “Plan de desarrollo turístico Local del Distrito de Rázuri para el periodo 2019 – 2025”.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2018). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Ref. de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual\\_para\\_la\\_Elaboaracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_tu-risticos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboaracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_tu-risticos.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2022). Malabrigo es galardonado como el tercer "Pueblo con Encanto" del Perú [Comunicado de prensa]. Ref. de:

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/677842-malabrigo-es-galardonado-como-el-tercer-pueblo-con-encanto-del-peru>. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2018). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Ref. de: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual\\_para\\_la\\_Elaboracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Ficha Inventario de Recursos Turísticos. Ref. de: [https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod\\_Ficha=2499](https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2499)

Ministerio de Comercio Exterior Y Turismo, M. (n.d.). Manual para la elaboración y actualización del inventario de recursos turísticos. Gob.Pe. Retrieved June 12, 2023, from [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual\\_para\\_la\\_Elaboracion\\_y\\_actualizacion\\_del\\_inventario\\_de\\_recursos\\_turisticos.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/401761/Manual_para_la_Elaboracion_y_actualizacion_del_inventario_de_recursos_turisticos.pdf)

Moral Cuadra y Orgaz Agüera (2017): “Turismo y desarrollo sostenible: conceptualización, evolución y principios”, Revista: Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio/junho 2017). <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-desarrollo-sostenible.html>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Orgaz Agüera, F. (2013): “El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados”, *Nómadas. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol.38, n°2, 1-17.

Playa Puerto Malabrigo. (n.d.). Gob.Pe. Retrieved June 12, 2023, from [https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod\\_Ficha=2499](https://consultasenlinea.mincetur.gob.pe/fichaInventario/index.aspx?cod_Ficha=2499)

Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., & Carva-



- che-Franco, W. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *PloS one*, 18(8), e0286923. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286923>
- Rivera, A. (n.d.). Lonely Planet. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.lonelyplanet.com/authors/agnes-rivera>
- Serrano Bedia, A. M., López Fernández, M. C., & Gómez López, R. (2007). Gestión de calidad y turismo: Revisión e implicaciones para futuras investigaciones. *Cuadernos de Turismo*, (20), 251–266. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12911>
- Tinoco G., O. (2014). LOS IMPACTOS DEL TURISMO EN EL PERÚ. *Industrial Data*, 6(1), 047. <https://doi.org/10.15381/idata.v6i1.5982>
- Tourism Management*, 42, 142-152. Ref. de: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.012>
- Turismo en El primer semestre: Su desempeño y aporte a la Economía muestran perspectivas inciertas DE recuperación. (n.d.). COMEXPERU - Sociedad de Comercio Exterior Del Perú. Retrieved June 11, 2023, from <https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-en-el-primer-semester-su-recuperacion>.
- (S/f-c). Gob.pe. Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de <https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/new->