

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELERA



**IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE
DECISIÓN DE VIAJE A LA CIUDAD DE TACNA EN LOS
TURISTAS CHILENOS, 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Rodrigo Salas Ticona

ASESOR:

Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELERA

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **RODRIGO SALAS TICONA**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración Turístico Hotelera** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70441706** Soy autor de la tesis titulada: *Imagen del Destino y su Relación con el Proceso de Decisión de viaje a la Ciudad de Tacna en los Turistas Chilenos 2023* , teniendo como asesor al **Mag. Guido Benedicto Palumbo Pinto**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Lic. Administración Turístico Hotelera**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 27 de Junio del 2023

Bach. Rodrigo Salas Ticona

DNI: 70441706

El presente es un documento de carácter confidencial y su contenido no debe ser divulgado a terceros sin el consentimiento expreso de la Universidad Privada de Tacna.

LIMITADO DE CÓDIGO Y TEMATIZACIÓN DE RESULTADOS

Se asegura los derechos de autor y propiedad intelectual de los datos y resultados de la investigación.

VALORES DE AUMENTO Y DECREMENTO

Se asegura los derechos de autor y propiedad intelectual de los datos y resultados de la investigación.

Se asegura los derechos de autor y propiedad intelectual de los datos y resultados de la investigación.

VALORES DE TENSION

Descripción de mediciones	Valores de aumento y decremento aceptados	
	Condiciones normales	Condiciones húmedas
En base a la temperatura	10 C-Grados	10 C-Grados
	20 C-Grados	30 C-Grados

DEDICATORIA

A mis padres, por siempre estar a mi lado en todo momento, por su amor, confianza y apoyo en mis estudios y proyectos, sin importar lo lejanos que que sean.

A mis abuelos, por incentivarme a probar cosas nuevas y darme para mi futuro.

A toda mi familia, por todo el apoyo y cariño que demostraron conmigo a lo largo de mi vida.

A mis amigos y conocidos, ya que gracias a ellos puedo seguir mejorando en la vida.

AGRADECIMIENTO

A mi casa de estudios la Universidad Privada de Tacna, a la Escuela de Administración Turístico Hotelera y a todos los docentes que impartieron sus conocimientos y experiencias conmigo durante mi vida universitaria.

A mi asesor, el Mag. Guido Palumbo Pinto, por constante apoyo y palabras, por sus críticas y observaciones, haciendo posible el desarrollo de esta tesis.

A todas las personas que me apoyaron a lo largo de este camino, con sus consejos y palabras, para que pueda seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Descripción del problema.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema principal.....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Justificación de la investigación.....	14
1.4. Objetivos de la investigación	15
1.4.1. Objetivo general.....	15
1.4.2. Objetivos específicos	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional.....	16
2.1.2. A nivel nacional	17
2.1.3. A nivel regional - local	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Imagen de destino	20
2.2.2. Dimensiones de la imagen de destino.....	21
2.2.3. Contextualización de la imagen de destino	22
2.2.4. Factores asociados con la imagen de un destino turístico	22
2.2.5. Destino turístico.....	23
2.2.6. Aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico.....	24
2.2.7. La imagen de destino turístico desde la óptica de la comercialización ...	26
2.2.8. El posicionamiento en el marketing estratégico	26

2.2.9.	La importancia de la imagen del destino en la decisión de compra	28
2.2.10.	Proceso de decisión de viaje	29
2.2.11.	Modelo de Kotler del proceso de decisión de compra.....	29
2.2.12.	Proceso de compra de un producto turístico.....	32
2.2.13.	Las motivaciones según Crompton (1979).....	34
2.2.14.	Factores determinantes y motivadores en el proceso de decisión de compra en los turistas	35
2.3.	Definición de conceptos básicos	37
CAPÍTULO III.....		38
METODOLOGÍA.....		38
3.1.	Hipótesis.....	38
3.1.1.	Hipótesis general	38
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	38
3.2.	Variables e indicadores	38
3.2.1.	Identificación de variables.....	38
3.2.2.	Operacionalización de las variables.....	38
3.3.	Tipo de Investigación	39
3.4.	Diseño de la investigación.....	40
3.5.	Nivel de investigación	40
3.6.	Ámbito de la investigación.....	40
3.7.	Población y muestra del estudio.....	40
3.7.1.	Población	40
3.7.2.	Muestra	40
3.8.	Técnicas e instrumentos de recolección de Datos	41
3.8.1.	Técnicas	41
3.8.2.	Instrumentos	41
3.9.	Procesamiento y análisis de datos	42
CAPÍTULO IV.....		43
RESULTADOS.....		43
4.1.	Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos.....	43
4.1.1.	Confiabilidad	43
4.1.2.	Validez.....	43
4.2.	Presentación de los resultados.....	44
4.2.1.	Resultados de la variable imagen del destino	44

4.2.2.	Resultados de la variable proceso de decisión de viaje	46
4.2.3.	Datos complementarios	49
4.3.	Verificación de hipótesis	51
4.3.1.	Prueba de normalidad	51
4.3.2.	Verificación de hipótesis específicas.....	52
4.3.2.1.	Verificación de la hipótesis específica 1	52
4.3.2.2.	Verificación de la hipótesis específica 2	53
4.3.3.	Verificación de hipótesis general.....	55
4.4.	Discusión de resultados	57
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	60
	REFERENCIAS.....	61
	APÉNDICES.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución del concepto de imagen de destino turístico	24
Tabla 2 Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979).....	34
Tabla 3 Imagen del destino (Variable A).....	39
Tabla 4 Proceso de decisión de viaje (Variable B)	39
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable imagen del destino	43
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la variable proceso de decisión de viaje.....	43
Tabla 7 Nivel de la dimensión imagen cognitiva.....	44
Tabla 8 Nivel de la dimensión imagen afectiva	44
Tabla 9 Nivel de la variable imagen del destino	45
Tabla 10 Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad	46
Tabla 11 Nivel de la dimensión búsqueda de información	46
Tabla 12 Nivel de la dimensión evaluación de alternativas.....	47
Tabla 13 Nivel de la dimensión decisión de compra	47
Tabla 14 Nivel de la dimensión comportamiento post compra	48
Tabla 15 Nivel de la variable proceso de decisión de viaje	48
Tabla 16 Género.....	49
Tabla 17 Edad	49
Tabla 18 Días de permanencia	50
Tabla 19 Prueba de normalidad.....	51
Tabla 20 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión imagen cognitiva y la variable proceso de decisión de viaje.....	53
Tabla 21 Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión imagen afectiva y la variable proceso de decisión de viaje.....	54
Tabla 22 Prueba del Rho de Spearman entre la variable imagen del destino y la variable proceso de decisión de viaje.....	55

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si existe relación entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023. La metodología corresponde a un estudio de tipo básico, con un diseño no experimental - transversal, situado en el nivel correlacional, con una muestra de 382 turistas chilenos, se utilizó la técnica de la encuesta personal, el instrumento para ambas variables fue el cuestionario con preguntas de escala Likert con cinco categorías. Los resultados muestran que el 80,1% de los turistas chilenos, consideran que el nivel de la imagen de destino de la ciudad de Tacna es “Buena y el 19,9% consideran que es “Regular”; además, el 60,2% de los turistas chilenos, creen que el cumplimiento de las fases del proceso de decisión de viaje es “Muy importante” y el 39,8% creen que es “Medianamente importante”. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0,586 y el nivel de significancia fue 0,000. Se concluye que existe una relación moderada y significativa entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

Palabras clave: Imagen del destino, Proceso de decisión de viaje, Turista.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine if there is a relationship between the image of the destination and the decision process to travel to the city of Tacna in Chilean tourists, 2023. The methodology corresponds to a basic type study, with a non-experimental design - cross-sectional, located at the correlational level, with a sample of 382 Chilean tourists, the personal survey technique was used, the instrument for both variables was the questionnaire with Likert scale questions with five categories. The results show that 80.1% of Chilean tourists consider that the level of the destination image of the city of Tacna is "Good" and 19.9% consider that it is "Regular"; In addition, 60.2% of Chilean tourists believe that compliance with the phases of the travel decision process is "Very important" and 39.8% believe that it is "Moderately important". Spearman's Rho correlation coefficient was 0.586 and the significance level was 0.000. It is concluded that there is a moderate and significant relationship between the image of the destination and the decision process to travel to the city of Tacna in Chilean tourists, 2023.

Keywords: *Image of the destination, Travel decision process, Tourist.*

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que genera mayor interés, por parte del sector público y el sector privado, esto se hace evidente con el desarrollo de infraestructura de soporte, como vías de comunicación, aeropuertos, telecomunicaciones, inversiones en la construcción de hoteles, centros comerciales, clínicas, centros de esparcimiento, restaurantes, entre otros establecimientos dedicados a la prestación de diversos servicios.

La ciudad de Tacna, no es la excepción, por su ubicación geográfica, en la zona sur del Perú, limita con los países de Bolivia y Chile, debido a esta condición se convierte en la segunda puerta de ingreso de turistas internacionales, a través del puesto de control fronterizo Santa Rosa, generando un dinamismo en la economía local, sobre todo en la actividad comercial y de servicios de salud.

Para lograr estos resultados, es fundamental, la imagen del destino que proyecta la ciudad de Tacna, en los turistas chilenos, tomando en consideración la perspectiva cognitiva y afectiva, las cuales, se convierten en un elemento clave para el destino turístico. Además, es importante recalcar, las fases que comprende el proceso de decisión de viaje, como elementos que facilitan la elección al turista, que evalúa, una serie de aspectos, en base a su conveniencia y requerimientos personales.

El propósito de la investigación, fue determinar la relación entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023, al considerarse al sector terciario, como uno de los más importantes en la actualidad. La investigación está organizada en cuatro capítulos:

Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema en el que se propone la descripción del problema, formulación del problema, la justificación de la investigación y la enunciación de los objetivos.

Capítulo II, se define el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas de la imagen del destino y el proceso de decisión de viaje, finalmente, la definición de conceptos básicos.

Capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, formulando las hipótesis, la operacionalización de las variables, tipo de investigación, diseño, nivel, ámbito de la investigación, población y muestra, técnicas, instrumentos y procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV, se muestran los resultados del estudio, mostrando la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos, en tanto los resultados, organizados en tablas estadísticas, por cada variable con sus respectivas interpretaciones, así como datos complementarios, seguido de la verificación de las hipótesis, la discusión de resultados.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices del estudio.

El autor

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El turismo conocido también como la industria sin chimeneas, es considerado como una de las importantes actividades económicas que se desarrollan en el Perú, por la generación de puestos de trabajo que se crean en el sector servicios, contribuyendo al crecimiento económico del país. El Perú cuenta con recursos y atractivos turísticos que lo convierten en una potencia mundial para el desarrollo de la actividad turística, no obstante, todavía se halla lejos de los niveles logrados por otros países latinoamericanos con similares características como México con 41,5 millones y Argentina con 6,9 millones de turistas en el año 2018, así lo refiere Moreno (2020) del portal Statista, estos destinos son considerados como de vacaciones, por la geografía y los recursos naturales con que cuentan, que los convierten en atrayentes para disfrutar de sus bondades y vivir nuevas experiencias.

Un estudio realizado por Promperú (2015) sobre el Perú como destino para la operación turística, señala que entre los lugares o atractivos turísticos que visitan los turistas norteamericanos, se encuentran Cusco y Machu Picchu como los más solicitados, seguido del Lago Titicaca y Lima, también el río Amazonas y las Líneas de Nasca. En el caso de los turistas europeos, Machu Picchu es el destino favorito, asimismo de los destinos tradicionales, el Cañón del Colca forma parte de los cinco destinos más requeridos. En lo que concierne a los turistas de Asia y Oceanía, las actividades de playa son poco buscadas, la visita a sitios arqueológicos, el paisajismo y los paseos urbanos son los más solicitados, el destino más requerido es Machu Picchu por su contenido histórico y su vista natural, seguidos de Lima y el lago Titicaca.

La imagen de destino que tiene el Perú por los turistas extranjeros se enfoca en el turismo histórico/cultural, seguido del turismo de naturaleza, el turismo arqueológico y el turismo de sol y playa entre los más importantes. El principal punto de ingreso de turistas internacionales es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez con

187,895, seguido del Control Fronterizo Santa Rosa con 70,851 en el periodo enero – febrero 2023 en ambos casos, de acuerdo a la información proporcionada por el Mincetur (2023) en base a los datos proporcionados por la Superintendencia Nacional de Migraciones. Teniendo como referencia esta información se puede destacar a que la ciudad de Tacna, ubicada al extremo sur del Perú, es el segundo punto importante de ingreso de turistas internacionales.

A pesar de que la ciudad de Tacna, no figura en el estudio de Promperú (2015) citado anteriormente, como uno de los destinos más solicitados por los turistas extranjeros; se pudo observar por varios años, un alto flujo turístico hasta antes de la pandemia del Covid-19, que obligó a los países a cerrar sus fronteras en el mes de marzo del 2020, interrumpiéndose esta dinámica hasta abril del 2022 que se permitió nuevamente el ingreso de personas provenientes de Chile. Antes de este evento fortuito, se podía observar que el mayor porcentaje de turistas que se desplazaban por las distintas partes de la ciudad eran de nacionalidad chilena, quienes demandaban servicios de salud en las clínicas, consultorios privados y Hospital de la Solidaridad, así también realizaban compras en los distintos centros comerciales y ferias, del mismo modo asistían a los distintos centros de expendio de comidas y actividades de recreación entre las más importantes por destacar.

De acuerdo a lo descrito se puede inferir, que la imagen de destino que tienen los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna, la categorizan como un lugar de compras, por los menores precios que pagan por los productos y servicios, en comparación a los precios en su país de origen, lo que puede afectar el proceso que conlleva a decidir su viaje hacia la ciudad de Tacna, además de otros factores que pueden estar relacionados con esta decisión. Panosso y Lohmann (2012, p. 221) señalan que “el estudio de la imagen tiene gran importancia, debido a que influye de forma decisiva en la elección de los turistas”. Beltrán y Parra (2017, p. 42) sostienen que “el comportamiento de los turistas está en función de diversos factores que determinan dónde viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y cómo buscan información, etc”.

En relación a lo señalado anteriormente, se evidencia que la imagen de destino que proyecta la ciudad de Tacna, corresponde a un lugar de compras, pero se

desconoce si la imagen de destino tiene una relación con el proceso de decisión de viaje del turista chileno. Ante las razones expuestas y como parte de conseguir mejores resultados en la actividad turística, sumado a la promoción del destino turístico, se planteó la realización de la presente investigación, y así determinar la existencia de una relación entre la imagen del destino y el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023. Los resultados logrados, serán de mucha utilidad para las empresas turísticas, las personas involucradas en la actividad turística y las entidades públicas relacionadas con el turismo en la región y el país.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo se relaciona la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la imagen cognitiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?
- b) ¿Cómo se relaciona la imagen afectiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

Se justifica teóricamente, al estudiar el contenido de la teoría sobre imagen del destino de Pike y Ryan (2004) y la referida al proceso de decisión de compra de Kotler et al., (2011). Las mencionadas bases teóricas, permiten conocer si la percepción y el comportamiento de los turistas chilenos, se enmarcan a estas teorías, lo que permite caracterizar en mayor detalle, los aspectos tomados en consideración, para decidir su viaje a la ciudad de Tacna.

1.3.2. Justificación práctica

Los resultados de la investigación podrán ser puestos a disposición de las agencias de viaje, operadores turísticos y agentes involucrados en la actividad turística de la región Tacna, y estas implementarán las medidas necesarias en favor del desarrollo del turismo.

1.3.3. Justificación metodológica

Se justifica metodológicamente, al utilizar el instrumento diseñado por Chiu et al., (2016), para medir la imagen del destino y en el caso del proceso de decisión de viaje, el instrumento fue adaptado en base al modelo de decisión de compra de Kotler et al., (2011), los mismos que fueron sometidos al juicio de expertos para determinar su validez y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar si existe relación entre la imagen cognitiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.
- b) Determinar si existe relación entre la imagen afectiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Cadirola (2020) realizó la investigación “Percepción de residentes y visitantes en el proceso de construcción de la imagen turística de Pehuen Co” en la Universidad Nacional del Sur en Bahía Blanca – Argentina. La metodología corresponde a un enfoque cuali-cuantitativo, de alcance descriptivo explicativo, diseño no experimental de corte transversal, la búsqueda de fuentes de información secundarias (libros, revistas científicas, tesis, artículos científicos y el análisis de contenidos comunicacionales), se utilizó un muestreo no probabilístico de tipo opinático o intencional, la unidad de análisis fueron los visitantes y residentes, se realizaron 105 encuestas a visitantes de Pehuen Co, en el período estival correspondiente a la temporada 2017-2018, a través de una encuesta personal, utilizando un cuestionario. Concluye que, los gestores del turismo en Pehuen Co tienen como desafío proyectar una imagen turística integrada que permita consolidarse como destino generando productos turísticos diversos acordes a los segmentos de demanda que se desea captar y considerando las percepciones de los residentes. La construcción de la imagen de marca es compleja, múltiple y dinámica y la formación de su identidad requiere un proceso a mediano - largo plazo.

Olguín y Cuevas (2019) realizaron el estudio “Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México” publicado en la revista Apuntes de la Universidad del Pacífico en Lima. La metodología utilizada corresponde a una investigación de tipo descriptivo con un enfoque mixto. En el enfoque cuantitativo se aplicó un instrumento estructura con 22 ítems con escala tipo Likert, el tamaño de la muestra fue de 173 (turistas o excursionistas). El enfoque cualitativo, utilizó la técnica de los grupos focales para analizar las gestiones implementadas por los prestadores de servicios para

la imagen del destino a nivel nacional e internacional y la colaboración entre asociados y Gobierno. Concluye que, existe correlación entre las variables experiencia durante la visita de los turistas e imagen de la información recibida del destino, de acuerdo con la prueba de chi-cuadrado.

Cervantes (2017) realizó la investigación “Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador” en la Pontificia Universidad Católica de Ecuador en Quito. En la metodología se utilizaron dos métodos, a) empírico, a través de un análisis de fuentes bibliográficas no comerciales relacionadas a la promoción, en páginas oficiales y revistas especializadas, documentos facilitados por el Ministerio de Turismo y entrevistas semiestructuradas y encuestas, y b) teórico, se utilizó el método analítico-sintético, se realizaron encuestas, entrevistas y análisis bibliográfico. Concluye que, la imagen proyectada por el país, coincide en gran parte con la imagen percibida por los turistas, se logra satisfacer las expectativas generadas, pero no superarlas. la imagen turística debe formarse de manera consistente evitando variaciones excesivas que impidan el posicionamiento de la misma en la mente del turista.

2.1.2. A nivel nacional

Galdo y Valenzuela (2019) realizaron la investigación “Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las líneas de Nasca, en diciembre del 2018 y enero del 2019” en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. La metodología corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, diseño no experimental transversal, la población estuvo integrada por 5,379 turistas nacionales, la muestra fue de 380 y el muestreo no probabilístico por conveniencia, de instrumento un cuestionario de 17 preguntas de escala Likert y de técnica la encuesta. Concluyeron que, la imagen de destino guarda una relación de 0,357 con la satisfacción y de 0,443 con la lealtad del turista, es decir, que los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019, se mostraban más deseosos de recomendar el destino a otras personas ya que tuvieron un alto porcentaje sobre la buena imagen del destino.

Gonzales y Quispe (2019) realizaron la investigación “Análisis de la influencia de Miasias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019” en la Universidad César Vallejo en Lima. La metodología empleada fue de un enfoque cualitativo con un diseño etnográfico, el cuestionario como instrumento de recolección de datos, el análisis de la toma de decisiones se realizó mediante entrevistas a profundidad a 10 jóvenes limeños entre 23 a 37 años, seguidores del programa Miasias pero Viajeras. Concluyeron que, este programa transmitido en la plataforma de You Tube, sí influye en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, ya que la mayoría de los entrevistados consideraban que son una de las mejores influencers del Perú por sus contenidos divertidos y de low cost en las redes sociales, además que los tips y comentarios que ellas muestran son de gran ayuda para sus seguidores.

Paredes (2018) desarrolló la investigación “Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018” en la Universidad César Vallejo en Trujillo. La metodología aplicada fue de tipo transversal descriptiva, con un diseño no experimental y la población estuvo conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Centro Histórico de Trujillo, aplicándose un muestreo por conveniencia de 100 turistas nacionales y 100 internacionales. Concluyen que, la percepción de la imagen turística del Centro Histórico en materia turística es regular, debido a que existen factores externos que la afectan negativamente, además, el Centro Histórico, es considerado desde ya uno de los principales atractivos de la oferta turística de la Ciudad de Trujillo.

2.1.3. A nivel regional - local

Peña (2022) realizó la investigación “Prestación del servicio e Imagen turística para el segmento japonés de las Agencias de viajes distrito de Cusco periodo 2017” en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La metodología corresponde al nivel correlacional, transversal no experimental y cuantitativo; la unidad de análisis fueron los turistas que arribaron a la ciudad de Cusco y utilizaron los servicios de las agencias de viajes especializadas en

turismo japonés; la técnica empleada la encuesta y el cuestionario fue el instrumento, la muestra estuvo conformada por 381 turistas japoneses. Concluye que, existe una correlación significativa ($0,000 < 0,05$) de las variables Calidad de servicio e imagen turística de las agencias de viajes especializadas en el segmento japonés del distrito de Cusco periodo 2017, el cual presento una correlación positiva perfecta Rho de Spearman del 91,8% entre las variables analizadas.

Ramírez (2021) realizó la investigación “La influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del Covid-19 en la agencia de viajes Paris tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020” en la Universidad Privada de Tacna. La metodología fue de tipo de tipo básica, de diseño no experimental transversal y de nivel explicativo causal, la muestra de 34 clientes, en la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Concluye que, el marketing de servicios influye en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del Covid-19 en la agencia de viajes Paris Tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020 ($R^2 = 0,161$ y $p\text{-valor} = 0,019$), es decir, mientras mejor sea el marketing de servicios empleado por la agencia de viajes Paris Tours Perú mayor será la decisión de compra de pasajes aéreos.

Chuctaya (2019) realizó la investigación “Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019” en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. La metodología cuantitativa de tipo descriptiva transversal, no experimental, la unidad de análisis fueron 189 turistas nacionales y 189 turistas extranjeros que arribaron al Valle del Colca con fines de recreación, ocio y otros, en la recolección de los datos se empleó un cuestionario el cual fue adaptado de IMATUR y se utilizó la técnica de la encuesta personal. Concluye que, en las dimensiones: percepción cognitiva, beneficio funcional, beneficio simbólico y beneficio hedónico si existen diferencias significativas sobre la imagen del destino turístico Valle del Colca, predominando una imagen más positiva y favorable por parte de los turistas extranjeros en comparación con los turistas nacionales, sin embargo,

únicamente en la dimensión evaluación afectiva no existen diferencias significativas.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Imagen de destino

“La imagen de un destino turístico puede considerarse una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino” (Femenía, 2011, p. 18).

“La imagen está relacionada con la percepción, la comprensión y la idea que los consumidores, o las personas en general, tienen de un destino” (Panosso y Lohmann, 2012, p. 221).

“Es una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes con el tiempo que resultan en una representación mental de los atributos y beneficios buscados de un destino” (Zhang et al., 2014, p. 215).

“Una construcción de representaciones mentales, creencias, sentimientos, ideas e impresiones globales que cada individuo posee acerca de un destino” (Castro et al., 2020, p. 48).

La imagen corresponde a una interiorización de algunas percepciones, y no todos tienen las mismas percepciones; por lo tanto, la imagen de destino es siempre subjetiva. Se trata de la percepción que tienen los turistas de un destino y corresponde a la contribución observada de los distintos servicios turísticos disponibles, como: el hospedaje, la comida, el transporte, etc. (Gallarza et al., 2002, p. 71).

2.2.2. Dimensiones de la imagen de destino

Coexiste cierto consenso sobre las dimensiones que conforman la imagen de destino turístico, las cuales se dividen en:

Imagen cognitiva

Es la suma de lo que es conocido sobre un destino, que puede ser orgánico o inducido. En otras palabras, esto es conciencia, conocimiento o creencias, que pueden o no haber derivado de una visita anterior, después de todo, las imágenes de destino solo pueden existir si hay al menos una pequeña cantidad de conocimiento. La mayoría de los estudios sobre la imagen del destino han analizado las percepciones cognitivas, centrándose en los atributos físicos tangibles (Pike y Ryan, 2004, p. 337).

Las características físicas se pueden mencionar: el paisaje del lugar, la naturaleza, las vistas y el entorno edificado. La atracción del turista estará en relación de la hermosura del paisaje arquitectónico y natural y del confort de sus instalaciones (Femenía, 2011).

Imagen afectiva

Representa los sentimientos de un individuo hacia un objeto, el cuál puede ser favorable, desfavorable o neutral, usualmente el afecto se vuelve operativo durante la etapa de evaluación del proceso de selección del destino. La mayoría de los estudios sobre imagen de destino se han enfocado en el factor cognitivo, el componente de imagen afectiva ha sido pasado por alto por los estudios (Pike y Ryan, 2004, p. 338).

El turista, dependiendo de sus sentimientos sobre el lugar, estará más o menos motivado para volver al destino a visitarlo. Cada vez se cree con mayor determinación, que no solo existen creencias que determinan los componentes cognitivos de las imágenes, sino también evaluaciones emocionales de la percepción de un destino turístico por parte de un individuo (Femenía, 2011).

2.2.3. Contextualización de la imagen de destino

Las personas perennemente poseen una imagen de un destino en su mente, pudiendo ser positiva o negativa. Si los turistas tienen una impresión negativa de un destino, será difícil que lo visiten. Numerosas imágenes terminan transformándose en estereotipos, características que destacan en el "ojo de la gente". Estas características coexisten en un destino, pero este no se limita a eso. La imagen de un destino puede ser verdadera o falsa, y son diversos factores influyentes en la construcción de la imagen en el entendimiento de las personas. Puede ser que haya oído hablar a los amigos de un destino o leído acerca de él en una revista, en Internet o en un periódico, o que haya visto algo en la televisión, en el cine, en el teatro o en la iglesia. La imagen creada de ese lugar a partir de esta información puede ser positiva o negativa y tanto puede reforzar los estereotipos como modificarlos de forma radical (Panosso y Lohmann, 2012, p. 222).

Las imágenes se construyen con el tiempo, y el mismo destino puede parecer diferente para otras personas. Las imágenes no son estáticas, sino que pueden cambiar a medida que cambia la estrategia de marketing de un destino determinado. No obstante, las estrategias de mercadeo que cambian la imagen de un destino no son suficientes para conquistar más turistas a ese destino. El destino debe tener infraestructura suficiente, servicios que ofrezcan calidad y efectivamente debe responder a la imagen creada por las campañas de mercadotecnia. Es preferible una mala imagen de un destino a intentar vender una imagen falsa a los turistas potenciales (Panosso y Lohmann, 2012, p. 223).

2.2.4. Factores asociados con la imagen de un destino turístico

Para que un lugar sea una propuesta atractiva, no sólo necesita tener un conjunto de cualidades, es fundamental, que las personas lo relacionen con ellas.

Familiaridad

No es conocido únicamente través del uso del producto o servicio, también lo es, al momento de buscar información que recibe el turista,

proporcionado por los medios publicitarios. Cuanta más información disponible sobre un destino turístico, se reducen las opciones de destinos para elegir (Johnson y Russo, 1984, como se cita en Femenía, 2011).

Reputación

Poseer una buena reputación de un destino turístico supone un aumento de las estadías de los turistas, por lo que los viajeros lo que esperan, cuando visitan un destino por primera vez, es que sea realmente cierto, de lo contrario no le otorgarán una buena reputación, muy por el contrario, la calificación será adversa, afectando negativamente al sitio (Femenía, 2011, p. 22).

Confianza

Son las esperanzas reales que se tienen sobre la actuación de otro en circunstancias inciertas (Rosseau et al., 1998, como se cita en Femenía, 2011) y consta de tres elementos: honestidad, amabilidad y las competencias interpersonales de las personas que residen en el destino turístico, así como la participación de las organizaciones públicas y privadas que operan en ellos.

Satisfacción

Si la contribución de valor es baja en relación con las expectativas del turista, estas últimas no se cumplirán, pero si la contribución de valor supera las expectativas del turista, estas últimas quedarán satisfechas. Un destino turístico prometerá solo lo que puede ofrecer a los turistas, cuyas expectativas se basan en experiencias pasadas y recomendaciones de amigos (Femenía, 2011, p. 22).

2.2.5. Destino turístico

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: a) atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista, b) medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor, c) respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y d) una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. Los

destinos turísticos pueden ser de diferentes escalas. Por ejemplo, un destino puede ser un continente (Sudamérica), un país (Perú), una región (Amazonía), un lugar (Paracas) o un sitio en particular (Lomas de Lachay). Además, entre ellos se pueden establecer redes con destinos más grandes, a fin de promover su comercialización (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014, p. 9).

Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico debe contemplar condiciones a nivel de: a) accesibilidad: sistemas de transporte (rutas, terminales, vehículos, etc.) que permitan el acceso en adecuadas condiciones de precio-valor, b) atractivos: naturales, culturales, eventos programados, etc., c) actividades: prácticas a realizar en diferentes espacios como paseos de diversos tipos, deportes, cursos y talleres, observación de animales, plantas u objetos, visitas a monumentos y lugares especiales, etc., d) servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénico, lugares para comer y acampar y otros, y e) servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos, seguridad, etc. Desde el punto de vista de la demanda, el destino es el lugar que el turista elige para su viaje, con la expectativa de vivir una determinada experiencia que incluya, además de los atractivos culturales y naturales, una oferta coordinada en los servicios que reciba (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014, p. 10).

2.2.6. Aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico

Seguidamente, se presenta la evolución del concepto de imagen de destino turístico:

Tabla 1

Evolución del concepto de imagen de destino turístico

Hunt (1971)	Las impresiones que la gente tiene de un lugar donde no es residente.
Markin (1974)	Nueva comprensión teórica personalizada e internalizada de lo que conocemos.

Crompton (1977)	Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
Crompton (1979)	Suma de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene sobre un destino turístico.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basado en sus conocimientos y sentimientos.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Richie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Milman y Pizam (1995)	Impresión mental o visual del público en general acerca de un lugar, producto o experiencia.
Pritchard (1998)	Impresión visual o mental acerca de un determinado lugar.
Coshall (2000)	Percepciones del individuo de las características del destino turístico.
Bigné y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas y expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.
Blain, Levy and Richie (2005)	El conjunto de actividades que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.

Fuente: Adaptado de Femenía (2011, p. 18).

2.2.7. La imagen de destino turístico desde la óptica de la comercialización

Boullón (2009, como se cita en Falcón, 2017) realiza cinco reflexiones básicas en referencia a la imagen de un destino turístico desde la perspectiva del mercadeo:

- La imagen del destino no debe intentar transmitir todo sobre el lugar, sino aquellas características que lo hacen únicas y que puedan captar el interés de próximos visitantes.
- Las imágenes no se fantasean, sino que son el resultado de la observación del objeto con vista del consumidor y conocer la opinión de él.
- Las imágenes que se exhiben a los clientes, han de ser lo más próximo a la realidad.
- En el proceso de comunicación, la imagen cumple el rol de emisor y el receptor es el visitante potencial.
- Para crear la imagen de un destino turístico, primero es necesario enumerar las características del lugar que son de interés para los diferentes grupos de la demanda.

2.2.8. El posicionamiento en el marketing estratégico

El posicionamiento se fundamenta en la idea de proyectar una imagen del producto en la mente de los clientes y consumidores turísticos considerando como marco de referencia a los competidores de la organización que diseña esta estrategia. El concepto de producto debe entenderse de manera amplia, es decir, el posicionamiento puede tratar sobre una marca, una organización o, incluso, una persona (Rey, 2019, p. 101).

El proceso de elección del posicionamiento de un producto se desarrolla en cuatro fases, que giran en torno a la observación de las ventajas competitivas y atributos principales del producto, el conocimiento de la posición que ocupa la competencia, la definición del posicionamiento más

adecuado para la organización y la transmisión del posicionamiento elegido al mercado objetivo (Rey, 2019, p. 101).

Una primera fase del posicionamiento exige observar cuáles son los atributos principales del producto, considerando la perspectiva de las percepciones del consumidor turístico. Puede haber un gran número de variables apropiadas para identificarlo. Sin embargo, se hace necesario simplificar este conjunto de atributos y reducirlos a aquellos que se consideren más destacables (Rey, 2019, p. 102).

En la segunda fase se trata a descubrir el posicionamiento de la competencia en relación con los atributos identificados anteriormente. Para ello, es frecuente el uso de los mapas perceptuales, donde se representan gráficamente las posiciones de los productos turísticos en unos ejes de coordenadas. La mayor o menor lejanía con estas posiciones va a representar las diferencias entre ellos (Rey, 2019, p. 102).

La tercera etapa del proceso se centra en la decisión de la organización turística respecto a qué posición del producto turístico debe adoptar de acuerdo con sus propios intereses. Hay que elegir el atributo o atributos que pueden marcar la diferencia frente a los competidores. No hay un número exacto a utilizar, pero sí debería limitarse a dos o tres características como máximo (Rey, 2019, p. 102).

La última fase de este proceso estratégico se refiere a transmitir el posicionamiento elegido al mercado objetivo de la organización turística. Para ello es necesario adoptar un programa de marketing-mix acorde con el posicionamiento definido. Esta estrategia debe ser desarrollada por la organización turística de manera planificada y premeditada, evitando que el posicionamiento será una consecuencia natural y aleatoria de la propia evolución del mercado turístico (Rey, 2019, p. 103).

2.2.9. La importancia de la imagen del destino en la decisión de compra

El proceso de elección del destino turístico depende de dos factores: de la imagen que el turista potencial tiene acerca de cada uno de los destinos considerados y de sus propios hábitos de consumo turístico. Además, lograr el posicionamiento de un servicio, atractivo producto turístico o destino turístico tiene que ver con analizar meticulosamente los aspectos culturales tanto del nicho de mercado de donde provienen los turistas como de los turistas mismos (García, 2020).

La imagen aparece como un factor crítico para la gestión de los destinos pues el turista evaluará las alternativas de imágenes de los destinos y la que se encuentra más cerca de su imaginario determinará finalmente el destino elegido. Por lo tanto, es el turista quien define el posicionamiento basado en sus percepciones (García, 2020).

De allí que los mensajes comunicacionales deben ser fáciles de comprender e interpretar comunicando claramente los beneficios del paquete turístico. De esta manera la imagen de un destino se construye sobre la base de las percepciones positivas y negativas del turista, solo cuando la parte positiva del destino turístico supere la valoración negativa el turista llevará a cabo la elección de un destino en concreto dentro del conjunto de destinos (García, 2020).

Es decir, el posicionamiento existe en la mente del turista con particularidades específicas logrado al integrar lo almacenado en su memoria a largo plazo con su experiencia turística, dándole forma a su propia realidad turística. Tales percepciones positivas y negativas sean o no reales representan el momento de la verdad para el turista cuando procede a elegir un destino. Siendo lo más complejo es que los turistas perciben de forma muy distinta un mismo destino turístico. Así es importante recordar que el producto turístico se termina de construir en la mente de los turistas (García, 2020).

2.2.10. Proceso de decisión de viaje

El comportamiento del consumidor en turismo reúne todas las actividades que contiene una persona desde que tiene la necesidad de viajar hasta el momento en que realiza la compra y utiliza estos servicios o productos turísticos (Serra, 2005, p. 111). El proceso de compra de un producto o servicio turístico inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar que condicionan el deseo de adquirir ese producto o servicio (Serra, 2005, p. 114).

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra. Este modelo destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continúa después de la propia compra (Kotler et al., 2011, p. 208).

2.2.11. Modelo de Kotler del proceso de decisión de compra

El modelo del proceso de decisión de compra consta de cinco fases:

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia en el momento en que el comprador reconoce una necesidad o un problema. El consumidor percibe una discrepancia entre su estado presente y su estado esperado. Esta necesidad puede ser desencadenada por diversos estímulos internos. De su experiencia anterior, el individuo aprendió a satisfacer esta necesidad al buscar una categoría de objetos que la satisfagan; las necesidades también pueden ser inducidas por estímulos externos (Kotler et al., 2011, p. 209).

Esta etapa puede ser despertada tanto por estímulos internos al turista como por externo. Respecto al último ítem (estímulo externo), la importancia del marketing como un dispositivo capaz de hacer evidente la necesidad (Pereira, 2005).

Búsqueda de información

Un consumidor con necesidad tenderá a buscar información. Si es intensa la motivación del consumidor y dispone de un producto que puede satisfacerlo, es posible que el consumidor realice la compra de inmediato. De lo contrario, el consumidor podrá acumular la necesidad en la memoria e indagar información selecta. El tiempo de búsqueda que utilice el consumidor, estará en función de la motivación, la cuantía de información inicial, la predisposición para conseguir información complementaria, el valor otorgado a la información adicional y la complacencia lograda con la búsqueda. En lo que concierne a los productos turísticos, las fuentes de información personales y públicas cobran mayor importancia que los anuncios publicitarios. Al momento de buscar información, los consumidores consiguen incrementar su nivel de conocimiento de las opciones y particularidades del producto (Kotler et al., 2011, p. 211).

A lo largo de esta fase, la atención del turista se dirige a la búsqueda de lugares. Así, la participación de los medios de comunicación es fundamental, ya que ofrece información diversificada y consistente. Internet también destaca en este sentido, con un destino virtual, una herramienta importante a la hora de planificar y organizar viajes (Pereira, 2005).

Evaluación de alternativas

Primero, se presume que el consumidor observa a un producto como un conjunto de propiedades que lo identifica. Los consumidores otorgan diferente importancia a las propiedades que consideran esenciales y conceden más importancia a los atributos que satisfacen sus necesidades. En segundo lugar, el consumidor otorga distintos valores a cada propiedad. Esto significa, que el consumidor evalúa uno u otro en función de sus necesidades o preferencias únicas. En tercer lugar, el consumidor puede formar un grupo de afirmaciones sobre la posición de cada marca en cada atributo; a este conjunto de afirmaciones sobre una determinada marca se le denomina imagen de marca. En cuarto lugar, se presume que el consumidor distingue un beneficio para cada atributo. De esta forma se evidencia que el consumidor espera que su satisfacción general del producto se modifique de acuerdo a los diversos

niveles de atributos. Quinto, el consumidor determina sus actitudes hacia diferentes marcas a través de diferentes rutinas de valoración (Kotler et al., 2011, p. 212).

De acuerdo a sus intereses y recursos económicos, los turistas investigan su destino vacacional, tomando en cuenta factores como atributos del lugar, estatus y prestigio (Pereira, 2005).

Decisión de compra

En el período de evaluación, el consumidor crea una preferencia entre las diferentes marcas que conforman el grupo de elección, dando origen a una intención de compra.

Pero entre la intención de compra y la decisión pueden inmiscuirse dos factores. El primer factor es la actitud de los que te rodean, cuanto más fuerte sea la actitud de los que te rodean y cuanto más cercana sea la distancia con el consumidor, mayor será su adaptación a la intención de compra. La intención de compra también se ve influenciada por factores circunstanciales inesperados, el consumidor forma su intención de compra en base a componentes como el ingreso familiar, el precio y las ventajas esperadas del producto (Kotler et al., 2011, p. 212).

En esta etapa, el turista elige el destino que más se acerque a sus características y deseos. Dos factores que pueden interferir en el proceso de decisión de compra: la actitud de otras personas y los factores imponderables. De esta forma, el turista puede posponer o incluso renunciar a viajar por algún riesgo percibido. En el caso del turismo, el consumo se da de diferentes maneras en comparación con otros productos. Dado que los productos turísticos se componen mayoritariamente de servicios, el consumo se produce simultáneamente con su compra (Pereira, 2005).

Comportamiento post-compra

Los consumidores están satisfechos o insatisfechos después de una compra y realizan ciertas actividades posteriores a la compra que son de interés

para la mercadotecnia. Los consumidores establecen sus expectativas en base a experiencias acontecidas en el transcurso de sus vidas y de la información recibida de vendedores, amistades y otras fuentes de información (Kotler et al., 2011, p. 213).

El turista, luego de consumir los productos y servicios turísticos, evaluará su desempeño. Como los productos y servicios se venden en el turismo a través de la visualización de materiales promocionales e Internet, es fundamental un compromiso con la seriedad, el respeto y la ética. Es necesario cumplir con todo lo prometido, para evitar turistas insatisfechos y decepcionados (Pereira, 2005).

2.2.12. Proceso de compra de un producto turístico

A medida que transcurre el presente siglo, el impacto de los adelantos electrónicos y cibernéticos, como la Internet y la realidad virtual, los consumidores están expuestos a miles de estímulos que compiten entre sí, con efectos multiplicadores que rebasan la capacidad de atención e interés de los turistas (Cordero, 2008, p. 113).

Conciencia de la necesidad de un viaje

Si los estímulos combinados son suficientemente poderosos, harán posible que un viaje turístico se convierta en una necesidad en la mente de la persona, y a medida que se agreguen estímulos aumentará la motivación por el viaje, cuando se llegue a esta fase surgirán percepciones, actitudes e imágenes que provoquen que el comprador acepte o rechace la idea de viajar a determinado destino (Cordero, 2008, p. 119).

Obtención de información

Debido a diferencias culturales, experiencias de viaje y facilidades, en esta fase se observa, que en algunos mercados existe una alta proporción de usuarios que recurren a las agencias viajes para obtener información y asesoría para planear su viaje; también es común encontrar donde las fuentes de información son amigos, familia, oficinas de turismo extranjeras, folletos,

oficinas de aerolíneas, guías turísticas y millones de consumidores sin presiones y sin desplazarse que visitan numerosas direcciones de Internet (Cordero, 2008, p. 120).

Opciones de destinos turísticos

Al considerar los diversos estímulos, influencias y motivaciones personales existe cierto grado de preferencia hacia un número reducido de opciones, cuyos mensajes están en la memoria y que más han impactado a la persona. En el caso del primer viaje, cuando no se cuenta con experiencia previa a nivel internacional, son susceptibles de mayor influencia por los padres, amigos, agentes de viaje, etc. En esta fase existe cierto grado de confusión e indecisión (Cordero, 2008, p. 120).

Evaluación

Si se considera que el cliente potencial dispone de tiempo, dinero y está motivado y concientizado para viajar, deberán evaluar algunas opciones: ¿Qué país visitar?, ¿Motivos del viaje?, ¿Qué atractivos desea conocer?, ¿Qué tiempo de estancia?, ¿Cuál es su presupuesto?, ¿Desea viajar en grupo comprando un paquete?, ¿Desea reservar lo básico y viajar por su cuenta?, etc. Si se trata de un turista experimentado el tiempo de planeación del viaje tal vez sea mayor a seis meses y dispondrá de criterios y experiencias para evaluar opciones recurriendo a guías de información complementaria (Cordero, 2008, p. 120).

Selección y decisión de compra

Si bien durante todo el proceso se encuentran “influencias” de personas contiguas como progenitores, hermanos y otros familiares, amistades, agentes de viajes, etc., todo lo anterior influye más o menos en la elección del destino de viaje. Así, toma decisiones sobre todos los aspectos del viaje como permanencia, movilidad, hospedaje, alimentación, atractivos importantes, y en el caso de “paquetes” también considera los componentes, atributos, ventajas, experiencias, beneficios, precios, rutas. etc. (Cordero, 2008, p. 121).

Grado de satisfacción vs. expectativas

Incumbe a la organización turística medir el nivel de satisfacción de los turistas, determinando si se cumplió o superaron sus expectativas (Cordero, 2008, p. 122).

2.2.13. Las motivaciones según Crompton (1979)

La clasificación de las motivaciones se agrupa en dos grupos: psicosociológicas y culturales, que a su vez se subdividen en otras motivaciones más específicas.

Tabla 2

Clasificación de las motivaciones según Crompton (1979)

<i>Motivaciones psicosociológicas (factores push)</i>	
Escape del ambiente cotidiano	Se trata de un cambio temporal de entorno de residencia, hogar o lugar de trabajo donde el turista busca un destino diferente a su entorno físico y social habitual.
Exploración y evaluación del yo	El desplazamiento es una oportunidad para que los visitantes exploren su identidad y autodescubrimiento, e interpreten y evalúen sus propias imágenes.
Relajación	Tiene que ver con la relajación mental, como dedicarse a pasatiempos e intereses que no se pueden realizar en la vida cotidiana, en lugar de la relajación física. Este último no siempre es el caso durante las vacaciones, y algunos encuestados dijeron que estaban cansados tras las mismas.
Prestigio	Viajar implica una forma de vida noble, aunque con la democratización del transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a los viajes y el turismo se ha fragmentado cada vez más.
Regresión	Esto sucede de dos maneras: (1) rompe los roles y responsabilidades cotidianas, fomentando comportamientos más irracionales, infantiles o adolescentes, y (2) los visitantes también pueden estar motivados por el deseo de retroceder en el tiempo en donde el estilo era más sencillo, lejos del laberinto y la incertidumbre de la sociedad actual, caracterizada por el uso de alta tecnología.
Mejora de las relaciones de parentesco	Viajar es una gran ocasión para conocer a la familia y enriquecer las relaciones familiares.
Facilitación de la interacción social	Algunos viajes están más orientados a las personas que al destino. Las vacaciones son un buen momento para conocer gente nueva, para intercambiar ideas, ampliar sus conexiones sociales o simplemente disfrutar conociendo gente que no conoce bien. También puede haber un deseo de interactuar con la gente local (el anfitrión), aunque esto es difícil y muchos turistas se encuentran con otros turistas. El alojamiento cercano y los viajes organizados son factores que fomentan la interacción social. En el caso de los viajes organizados, este hecho se ve facilitado por varios factores: la experiencia compartida, la proximidad física, la presencia en un grupo de personas con intereses comunes o la inclusión de nuevos miembros en grupos metidos por personas que ya son miembros.

Motivaciones culturales (*factores pull*)

Novedad	Incumbe a la curiosidad, el suceso, la búsqueda de cosas nuevas y diferentes y sobre todo nuevas experiencias (algo independiente del conocimiento del destino). Sin embargo, en algunos casos los viajeros eligen destinos a los que ya están acostumbrados, especialmente: (1) pueden ser personas que buscan satisfacer necesidades psicosociales más que razones culturales, (2) utilizan estrategias conservadoras para minimizar el riesgo de un destino desconocido y (3) pueden ser causados por el miedo a lo inexplorado. Entre los turistas que se encuentran en diferentes situaciones, se pueden combinar la búsqueda de estrategias nuevas y de reducción de riesgos. Estas estrategias incluyen viajes planificados y exposición gradual a nuevas situaciones a partir de puntos de partida familiares.
Educación	Viajar es una alternativa de satisfacer necesidades educativas y conseguir un bagaje cultural, y de hecho se considera una obligación moral de conocer lugares especialmente accesibles a las personas.

Fuente: Beltrán y Parra (2017, p. 46).

2.2.14. Factores determinantes y motivadores en el proceso de decisión de compra en los turistas

Panosso y Lohmann (2012, p. 152) sostienen que, en el proceso de decisión que influye en los turistas para que compren o no un determinado producto turístico puede explicarse a partir de dos tipos de factores: los determinantes y motivadores.

Panosso y Lohmann (2012, p. 152) argumentan que en el proceso de toma de decisiones que incide en los turistas para comprar o no un producto turístico se explica por dos factores: los determinantes y motivadores.

Los factores determinantes hacen referencia a las habilidades y firmezas que tiene una persona para viajar o para un viaje en específico. Para un viaje en particular, existen diversos elementos cruciales que inciden al elegir el destino, fechas y periodo del viaje, adjuntos, costos y otros elementos. Se pueden dividir esencialmente en factores externos al turista (opiniones de amistades, mercadeo turístico, medios de comunicación, actores estatales, agentes económicos del origen y destino, etc.) y elementos relacionados con el entorno personal del turista, como sus contextos personales (ingresos, fortaleza física, compromisos familiares y profesionales), su conocimiento (de los destinos turísticos), sus actitudes y conocimientos (predilecciones por algunos

países y culturas, temor a algunos medios de transporte, preferencias políticas) y su historial de viajes. Una forma adecuada en que los proveedores pueden influir sobre los factores determinantes es el relacionado con el precio. En algunos casos, los turistas no están motivados para viajar, debido a las promociones deciden comprar el viaje por impulso. Un ejemplo típico, son las aerolíneas law cost que realizan ventas flash en ciertos destinos turísticos. En estas circunstancias, la mayoría de compradores están más interesados en aprovechar una oportunidad que en satisfacer una necesidad de viaje específica (Panosso y Lohmann, 2012, p. 153).

Los factores motivadores, conocidos igualmente como motivacionales, son los que establecen las necesidades de viajar de una persona. Pueden ser más generales cuando se relacionan con la motivación de una persona para irse de vacaciones o aspectos más específicos relacionados con la necesidad de una persona de irse de vacaciones para visitar un destino turístico específico (Panosso y Lohmann, 2012, p. 153).

- *Físicos*: concerniente al descanso y la salud, el ejercicio y todo aquello que ayude a reducir el estrés del momento. En esa perspectiva, el turismo ya no es superfluo, sino que se ha convertido en una necesidad básica.
- *Culturales*: cuando existe la pretensión de aprender o conocer cosas nuevas, como distintas culturas u otros lenguajes. El mercado de la educación impulsa fuertemente la industria de la cultura y el turismo.
- *Interpersonales*: la aspiración de conocer a otros individuos (encontrar amigos, encontrar pareja, visitar a familiares y amistades, etc.)
- *Estatus/prestigio*: desarrollo de la personalidad y autoestima, especialmente el deseo de marcar la diferencia al visitar países extranjeros o lugares que otros no han visitado (Panosso y Lohmann, 2012, p. 153).

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **Imagen cognitiva**, se refiere al conocimiento y las creencias individuales sobre el destino (Baloglu y McCleary 1999, como se cita en Santateresa y Martínez, 2013, p. 186).
- b) **Imagen afectiva**, se refiere a los sentimientos individuales (Baloglu y McCleary 1999, como se cita en Santateresa y Martínez, 2013, p. 186).
- c) **Reconocimiento de la necesidad**, los consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor (Lamb et al, 2011, p. 192).
- d) **Búsqueda de información**, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos (Lamb et al, 2011, p. 193).
- e) **Evaluación de alternativas**, la evaluación se hace analizando las ventajas y desventajas alternas, junto con los atributos importantes del producto (Lamb et al, 2011, p. 196).
- f) **Decisión de compra**, el consumidor debe decidir si comprará o no (Lamb et al, 2011, p. 196).
- g) **Comportamiento post-compra**, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra, la forma en que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra (Lamb et al, 2011, p. 197).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

H_a La imagen del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

H₁ La imagen cognitiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

H₂ La imagen afectiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

3.2. Variables e indicadores

3.2.1. Identificación de variables

Variable A: Imagen del destino

Variable B: Proceso de decisión de viaje

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3*Imagen del destino (Variable A)*

Definición conceptual de la variable A	Dimensión	Indicador	Escala
Es una compilación de creencias e impresiones basadas en el procesamiento de información de varias fuentes con el tiempo que resultan en una representación mental de los atributos y beneficios buscados de un destino” (Zhang et al., 2014, p. 215).	Imagen cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo - Diversidad - Nivel de servicio - Accesibilidad 	Ordinal
	Imagen afectiva	<ul style="list-style-type: none"> - Entretenimiento - Emociones - Satisfacción 	Ordinal

Elaboración propia.

Tabla 4*Proceso de decisión de viaje (Variable B)*

Definición conceptual de la variable B	Dimensión	Indicador	Escala
El proceso de compra de un producto o servicio turístico inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar que condicionan el deseo de adquirir ese producto o servicio (Serra, 2005, p. 114).	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estímulos externos - Estímulos internos 	Ordinal
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes empíricas - Fuentes comerciales 	Ordinal
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del servicio - Precio del servicio 	Ordinal
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Líder de opinión - Preferencia de marca 	Ordinal
	Comportamiento post-compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del servicio - Recomendación del destino - Retorno al destino 	Ordinal

Elaboración propia.

3.3. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada corresponde al tipo básica, así lo indica Valderrama (2016, p. 38), conocida también como pura o fundamental y tiene por propósito, poner a prueba las teorías relacionadas a la imagen del destino y la decisión de viajar de los turistas.

3.4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación contempla dos aspectos, no experimental por tratarse de un estudio en el que se observa los fenómenos en el medio natural con el fin de examinarlos, sin maniobrar deliberadamente las variables (Hernández y Mendoza, 2018, p. 174) y transversal, al recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176).

3.5. Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue correlacional, el cual tiene por finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre la imagen del destino y la decisión de viajar de los turistas (Valderrama, 2016, p. 168).

3.6. Ámbito de la investigación

El ámbito del estudio fue micro regional, específicamente en el distrito de Tacna.

3.7. Población y muestra del estudio

3.7.1. Población

La población se constituye en un grupo de todos los casos que coinciden con detalles establecidos (Hernández y Mendoza, 2018, p. 199). Para el estudio a llevado a cabo, estuvo compuesta por los turistas chilenos que ingresaron por el complejo fronterizo Santa Rosa. De acuerdo con la información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) el ingreso de turistas internacionales desde la apertura de la frontera entre Tacna y Arica el 1 de mayo de 2022, ascendió a 70,851 en su mayoría de nacionalidad chilena, en el periodo comprendido entre enero y febrero del año 2023.

3.7.2. Muestra

Muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que se le denomina población (Behar, 2008, p. 51). Para calcular el tamaño de la muestra, se eligió la fórmula de la población

conocida, y el tipo de muestreo implementado correspondió al probabilístico aleatorio simple.

Datos:

$z = 95\%$ (nivel de confianza)

$N = 70,851$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$E = 5\%$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 70,851}{(0.05)^2 (70,851 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 382

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

3.8.1. Técnicas

La técnica elegida para ambas variables, fue la encuesta personal, debido a que se sustenta en un conjunto de preguntas que se elaboraron con el propósito de conseguir datos de la unidad de estudio (Bernal, 2016).

3.8.2. Instrumentos

Para el estudio propuesto, el instrumento más adecuado fue el cuestionario, definido como un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández et al., 2014, p. 217).

El instrumento para la variable imagen de destino (variable A) y para la variable proceso de decisión de viaje (variable B), fue el cuestionario (Apéndice B) y permitió conocer las percepciones de las variables, a través de los ítems con escala Likert.

3.9. Procesamiento y análisis de datos

La información obtenida en el trabajo de campo, fue procesada y analizada con el soporte del software estadístico SPSS v.24, diseñando tablas que reflejan las cifras estadísticas de ambas variables, procediendo a los análisis e interpretaciones respectivas. La comprobación de las hipótesis se llevó a cabo, utilizando el coeficiente del Rho de Spearman, para datos que no presentaron una distribución normal.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos

4.1.1. Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la variable imagen del destino

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,817	11

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0,817, lo que se considera confiable para los datos recolectados.

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la variable proceso de decisión de viaje

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,811	22

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach es 0,811, lo que se considera confiable para los datos recolectados.

4.1.2. Validez

La validación de los cuestionarios, se realizó a través del método de juicio de expertos, con la participación de tres profesionales en la especialidad, quienes revisaron, observaron, recomendaron y dieron su conformidad, de acuerdo a un conjunto de seis indicadores de evaluación propuestos por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna (Apéndice D).

4.2. Presentación de los resultados

4.2.1. Resultados de la variable imagen del destino

Tabla 7

Nivel de la dimensión imagen cognitiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	85	22,3
Buena	297	77,7
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

En la tabla 7, se muestra el resultado de la dimensión imagen cognitiva de la variable imagen del destino, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Buena” con un 77,7% y el 22,3% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la ciudad de Tacna, cuenta con una buena imagen cognitiva, en opinión de los turistas chilenos.

Tabla 8

Nivel de la dimensión imagen afectiva

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Mala	34	8,9
Regular	43	11,3
Buena	305	79,8
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

En la tabla 8, se muestra el resultado de la dimensión imagen afectiva de la variable imagen del destino, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Buena” con un 79,8%, el 11,3% se ubica en el nivel “Regular” y el 8,9% se ubica en el nivel “Mala”; es decir, la ciudad de Tacna, cuenta con una buena imagen afectiva, en opinión de los turistas chilenos.

Tabla 9*Nivel de la variable imagen del destino*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Regular	76	19,9
Buena	306	80,1
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

En la tabla 9, se muestra el resultado de la variable imagen del destino, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Buena” con un 80,1% y el 19,9% se ubica en el nivel “Regular”; es decir, la imagen del destino, es favorable para la ciudad de Tacna, en opinión de los turistas chilenos.

4.2.2. Resultados de la variable proceso de decisión de viaje

Tabla 10

Nivel de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	208	54,5
Muy importante	174	45,5
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

En la tabla 10, se muestra el resultado de la dimensión reconocimiento de la necesidad de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Medianamente importante” con un 54,5% y el 45,5% se ubica en el nivel “Muy importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que el reconocimiento de la necesidad, es medianamente importante para viajar a la ciudad de Tacna.

Tabla 11

Nivel de la dimensión búsqueda de información

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	26	6,8
Medianamente importante	261	68,3
Muy importante	95	24,9
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

En la tabla 11, se muestra el resultado de la dimensión búsqueda de información de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Medianamente importante” con un 68,3%, el 24,9% se ubica en el nivel “Muy importante” y el 6,8% se ubica en el nivel “Poco importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que la búsqueda de información, es medianamente importante para viajar a la ciudad de Tacna.

Tabla 12*Nivel de la dimensión evaluación de alternativas*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	8	2,1
Medianamente importante	156	40,8
Muy importante	218	57,1
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.**Interpretación**

En la tabla 12, se muestra el resultado de la dimensión evaluación de alternativas de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Muy importante” con un 57,1%, el 40,8% se ubica en el nivel “Medianamente importante” y el 2,1% se ubica en el nivel “Poco importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que la evaluación de alternativas, es muy importante para viajar a la ciudad de Tacna.

Tabla 13*Nivel de la dimensión decisión de compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	161	42,1
Muy importante	221	57,9
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.**Interpretación**

En la tabla 13, se muestra el resultado de la dimensión decisión de compra de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Muy importante” con un 57,9% y el 42,1% se ubica en el nivel “Medianamente importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que la decisión de compra, es muy importante para viajar a la ciudad de Tacna.

Tabla 14*Nivel de la dimensión comportamiento post compra*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	128	33,5
Muy importante	254	66,5
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.**Interpretación**

En la tabla 14, se muestra el resultado de la dimensión comportamiento post compra de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Muy importante” con un 66,5% y el 33,5% se ubica en el nivel “Medianamente importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que el comportamiento post compra, es muy importante para viajar a la ciudad de Tacna.

Tabla 15*Nivel de la variable proceso de decisión de viaje*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medianamente importante	152	39,8
Muy importante	230	60,2
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.**Interpretación**

En la tabla 15, se muestra el resultado de la variable proceso de decisión de viaje, en donde la opinión de la mayoría de los encuestados, se encuentra ubicada en el nivel “Muy importante” con un 60,2% y el 39,8% se ubica en el nivel “Medianamente importante”; es decir, más de la mitad de los turistas chilenos consideran que el cumplimiento de las fases del proceso de decisión de viaje, son muy importantes para viajar a la ciudad de Tacna.

4.2.3. Datos complementarios

Tabla 16

Género

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	48,4
Masculino	197	51,6
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

De los turistas chilenos encuestados en la ciudad de Tacna, el 51,6% pertenecen al género masculino y el 48,4% al género femenino.

Tabla 17

Edad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24 años	92	24,1
25 - 34 años	112	29,3
35 - 44 años	72	18,8
45 - a más años	106	27,7
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

De los turistas chilenos encuestados en la ciudad de Tacna, el 29,3% sus edades se ubican entre los 25 – 34 años, el 27,7% entre los 45 años a más, el 24,1% entre los 18- 24 años y el 18,8% entre los 35 – 44 años.

Tabla 18*Días de permanencia*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
1 - 3 días	216	56,5
4 - 6 días	101	26,4
Más de 6 días	65	17,0
Total	382	100,0

Nota: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta.

Interpretación

De los turistas chilenos encuestados en la ciudad de Tacna, el 56,5% permanecen de 1 – 3 días, el 26,4% de 4 – 6 días y el 17,0% más de 6 días.

4.3. Verificación de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

a) Formulación de la hipótesis de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H_i: Los datos no presentan una distribución normal.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Kolmogorov-Smirnov

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión imagen cognitiva	,481	382	,000
Dimensión imagen afectiva	,479	382	,000
Variable A imagen de destino	,492	382	,000
Variable B proceso de decisión de viaje	,394	382	,000

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 → H₀ se rechaza

P-valor > 0,05 → H₀ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el p-valor, de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov es 0,000; para las dimensiones: imagen cognitiva e imagen afectiva y para las variables: imagen del destino (Variable A) y proceso de decisión de viaje (Variable B), lo cual,

es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0,05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que los datos no presentan una distribución normal.

Valores de correlación del Rho de Spearman

$r = 1$	correlación perfecta
$0,81 < r < 1,0$	correlación muy alta
$0,61 < r < 0,8$	correlación alta
$0,41 < r < 0,6$	correlación moderada
$0,21 < r < 0,4$	correlación baja
$0,00 < r < 0,2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

4.3.2. Verificación de hipótesis específicas

4.3.2.1. Verificación de la hipótesis específica 1

a) Formulación de la hipótesis

H_0 : La imagen cognitiva del destino no se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

H_1 : La imagen cognitiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 20

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión imagen cognitiva y la variable proceso de decisión de viaje

			Imagen cognitiva	Proceso de decisión de viaje
Rho de Spearman	Imagen cognitiva	Coefficiente de correlación	1,000	,568
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Proceso de decisión de viaje	Coefficiente de correlación	,568	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 → H₀ se rechaza

P-valor > 0,05 → H₀ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,586 y el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05. Por lo tanto, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la imagen cognitiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023; quedando verificada la hipótesis específica 1.

4.3.2.2. Verificación de la hipótesis específica 2

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La imagen afectiva del destino no se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

H₁: La imagen afectiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 21

Prueba del Rho de Spearman entre la dimensión imagen afectiva y la variable proceso de decisión de viaje

			Imagen afectiva	Proceso de decisión de viaje
Rho de Spearman	Imagen afectiva	Coefficiente de correlación	1,000	,549
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	Proceso de decisión de viaje	Coefficiente de correlación	,549	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor < 0,05 → H₀ se rechaza

P-valor > 0,05 → H₀ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,549 y el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05. Por lo tanto, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la imagen afectiva del destino con el proceso

de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023; quedando verificada la hipótesis específica 2.

4.3.3. Verificación de hipótesis general

a) Formulación de la hipótesis

H₀: La imagen del destino no se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

H_a: La imagen del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.

b) Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

c) Prueba estadística

Rho de Spearman

Tabla 22

Prueba del Rho de Spearman entre la variable imagen del destino y la variable proceso de decisión de viaje

		Imagen del destino	Proceso de decisión de viaje
Rho de Spearman	Imagen del destino	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	382
	Proceso de decisión de viaje	Coefficiente de correlación	,586
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

Nota: Resultado procesado en el SPSS v.24.

d) Regla de decisión

P-valor $< 0,05 \rightarrow H_0$ se rechaza

P-valor $> 0,05 \rightarrow H_0$ no se rechaza

e) Decisión

Se observa que el coeficiente Rho de Spearman es 0,586 y el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05. Por lo tanto, existe evidencia para afirmar la existencia de una relación moderada y significativa entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023; quedando verificada la hipótesis general.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación, muestran que, en opinión de los turistas chilenos, 2023, la imagen del destino (variable independiente) de la ciudad de Tacna, se ubica en el nivel “Buena” con el 80,1% y el proceso de decisión de viaje (variable dependiente) se sitúa con el 60,2% en el nivel “Muy importante”; del mismo modo, existe una relación moderada y significativa entre las variables de estudio.

En lo que concierne a los resultados de Galdo y Valenzuela (2019) señalan que la imagen de destino guarda una relación de 0,357 con la satisfacción y de 0,443 con la lealtad de los turistas que visitaron las Líneas de Nasca en diciembre del 2018 y enero del 2019; estos resultados guardan en alguna medida similitud, con los logrados en el estudio, debido a que la variable “proceso de decisión de viaje” está conformada por la dimensión “comportamiento post compra” la cual se asemeja a la satisfacción y lealtad de los turistas, mostrando una relación mayor a diferencia del otro estudio.

Gonzales y Quispe (2019) concluyen que la plataforma de You Tube influye en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019, destacando la importancia de las recomendaciones de los entrevistados; si bien el estudio no considera al uso de las redes sociales, se puede enfatizar la importancia de las recomendaciones por parte de los turistas al momento de tomar la decisión de viajar a un destino turístico, en el que se puede destacar el nivel del proceso de decisión de viaje que se sitúa en el nivel “Muy importante” con el 60,2%, de acuerdo a la percepción de los turistas chilenos que visitaron la ciudad de Tacna.

Los resultados de la investigación de Paredes (2018) precisan que la percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visitaron el Centro Histórico de Trujillo en el año 2018, se ubicó en el nivel regular, en opinión de 100 turistas nacionales y 100 turistas extranjeros, debido a factores externos que afectan de forma negativa el centro histórico, considerado como uno de los principales atractivos turísticos; en el caso de la ciudad de Tacna, en opinión de 382 turistas chilenos en el año 2023, la imagen del destino, en su dimensión cognitiva, se ubica en el nivel “Buena” con el 77,7% y en su dimensión afectiva, también se ubica en el nivel “Buena” con el 79,8%; cabe precisar que a diferencia de la ciudad de Trujillo, el centro histórico de la ciudad de Tacna, cuenta con un menor espacio

geográfico y las principales actividades que se desarrollan son la actividad comercial y la prestación de servicios.

Chuctaya (2019) en el estudio comparativo, que realizó sobre la imagen del destino turístico valle del Colca, considerando a los turistas nacionales y extranjeros, destaca que en la dimensión percepción cognitiva si existen diferencias significativas (para los turistas extranjeros); este resultado guarda cierta relación con el logrado en el presente estudio, al situarse en el nivel “Buena” con el 77,7%; en la opinión de los turistas chilenos, es decir, los turistas extranjeros tienen una imagen cognitiva favorable de estos dos destinos turísticos, uno relacionado con la naturaleza y el otro con la actividad comercial; sin embargo en la dimensión evaluación afectiva no existen diferencias significativas, es decir, tanto turistas nacionales como extranjeros disfrutaban de la diversión y entretenimiento que ofrece el valle del Colca, en comparación con la dimensión imagen afectiva del turista chileno que visitó la ciudad de Tacna en el año 2023, se ubica en el nivel “Buena” con el 79,8%, lo cual es un indicador positivo para el destino turístico.

CONCLUSIONES

PRIMERA

La imagen del destino se relaciona significativamente ($r = 0,586$; $\text{sig.} = 0,00$) con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023. Se corroboró que en opinión del 80,1% de los encuestados, la imagen del destino es “Buena” lo que se convierte en una ventaja y el 60,2% consideran “Muy importante” el proceso de decisión de viaje, resaltando la dimensión “comportamiento post compra” que comprende la recomendación para viajar a la ciudad de Tacna.

SEGUNDA

La imagen cognitiva del destino se relaciona significativamente ($r = 0,568$; $\text{sig.} = 0,00$) con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023. Se corroboró que en opinión del 77,7% de los encuestados, la imagen cognitiva del destino es “Buena”, es decir, existe un buen nivel de conocimiento de lo que ofrece la ciudad de Tacna, lo que favorece en su elección para viajar.

TERCERA

La imagen afectiva del destino se relaciona significativamente ($r = 0,549$; $\text{sig.} = 0,00$) con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023. Se corroboró que en opinión del 79,8% de los encuestados, la imagen afectiva del destino es “Buena”, es decir, la ciudad de Tacna ofrece experiencias positivas durante la estadía, lo que genera un sentimiento especial y los motiva a regresar.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La Cámara Regional de Turismo de Tacna, en convenio con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Tacna, deben implementar una estrategia de promoción de la imagen de la ciudad de Tacna, con la participación de personas con gran influencia en las principales redes sociales, difundiendo los distintos lugares importantes de la ciudad.

SEGUNDA

La Cámara Regional de Turismo de Tacna, en convenio con la Municipalidad Provincial de Tacna, deben fortalecer la imagen que tienen los turistas chilenos de la ciudad de Tacna y turistas en general, a través de campañas de sensibilización, con la participación de las agencias de viaje, operadores turísticos, hoteles y hostales, restaurantes, casinos, etc., de esta forma, se logrará consolidar la imagen del destino.

TERCERA

La XIV Macro Región Policial Tacna, en convenio con la Municipalidad Provincial de Tacna y la Cámara Regional de Turismo de Tacna, deben coordinar acciones conjuntas, con el propósito de fortalecer la seguridad ciudadana, para otorgar una sensación de tranquilidad y seguridad al turista chileno, atendiendo con prontitud los requerimientos de los turistas y visitantes a la ciudad de Tacna.

REFERENCIAS

- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*(39), 41-65.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Cadirola, R. (2020). “Percepción de residentes y visitantes en el proceso de construcción de la imagen turística de Pehuen Co. Universidad Nacional del Sur.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4894/Tesina%20Roc%c3%ado%20Cadirola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, J., Palacios, J., & Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Cervantes, S. (2017). *Análisis de la imagen turística proyectada y percibida del destino Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Chuctaya, L. (2019). “Comparación de la imagen del destino turístico valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros provincia de Caylloma, región Arequipa 2019”. Universidad Nacional de San Agustín.
<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/167fe495-166e-49ed-ba3a-b1fc4bcb21b7/content>
- Cordero, J. (2008). *Marketing estratégico en turismo*. Trillas.
- Falcón, J. (2017). *La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El caso de la ciudad de Buenos Aires*. Universidade da Coruña.
- Femenía, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Universidad de Málaga.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=482050>
- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Swisscontact.
- Galdo, T., & Valenzuela, P. (2019). *Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las líneas de Nasca, en diciembre del 2018 y enero del 2019*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- García, J. (21 de Enero de 2020). *La importancia de la imagen del destino en la decisión de compra*. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-imagen-del-destino-en-decisi%C3%B3n-garcia-mu%C3%B1oz>
- Gonzales, T., & Quispe, H. (2019). *Análisis de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Kotler, P., García de Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Llegada de Turistas Internacionales según Oficina de Control Migratorio*. https://www.mincetur.gob.pe/centro_de_Informacion/mapa_interactivo/llegadaTuristasOcm.html
- Moreno, G. (16 de Enero de 2020). *Statista*. México, líder indiscutible del turismo receptor en Latinoamérica: <https://es.statista.com/grafico/10347/paises-latinoamericanos-que-reciben-mas-turistas/>
- Olguín, B., & Cuevas, T. (2019). Imagen del destino entre partes interesadas y turistas: ciudad de Hermosillo, Sonora, México. *Apuntes*(85), 145-172. <https://doi.org/doi:10.21678/apuntes.85.1048>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. Trillas turismo.
- Paredes, L. (2018). *Percepción de la imagen turística que posee el Turista Nacional y Extranjero que visita el Centro Histórico de Trujillo, año 2018*. Universidad César Vallejo.
- Peña, M. (2022). *Prestación del servicio e Imagen turística para el segmento japonés de las Agencias de viajes distrito de Cusco periodo 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6607/253T20221062.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereira, G. (2005). Comportamento do consumidor no turismo: tipologias e processo de tomada de decisão nas compras. *III seminário de pesquisa em turismo do Mercosul*. Caxias do Sul – RS: Fundação Universidade de Caxias do Sul. <https://fundacao.ucs.br/site/midia/arquivos/gt6-comportamento.pdf>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Promperú. (Abril de 2015). *El Perú como destino para la operación turística*. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_publicacio

nes_10_El_Per%C3%BA_como_destino_para_la_operaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica.pdf

- Ramírez, P. (2021). *La influencia del marketing de servicios en la decisión de compra de pasajes aéreos en tiempos de pandemia del Covid-19 en la agencia de viajes Paris tours Perú de la ciudad de Tacna, periodo 2020*. Universidad Privada de Tacna.
- Rey, M. (2019). *Marketing turístico: Fundamentos y dirección*. Ediciones Pirámide.
- Santateresa, P., & Martínez, V. (2013). Conociendo el MUVIM: imagen cognitiva, imagen afectiva, motivación y satisfacción del visitante. *Papers de Turisme*(54), 183-200.
https://www.researchgate.net/publication/337570133_Numero_especial_-_julio-diciembre/link/5dded23892851c83644e2f79/download
- Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. ESIC.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*(40), 213-223.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia

IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE VIAJE A LA CIUDAD DE TACNA EN LOS TURISTAS CHILENOS, 2023

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE A	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo se relaciona la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?	Determinar si existe relación entre la imagen del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.	La imagen del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.	Imagen de destino	Imagen cognitiva	- Atractivo - Diversidad - Nivel de servicio - Acceso
				Imagen afectiva	- Entretenimiento - Emociones - Placer
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE B	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo se relaciona la imagen cognitiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?	Determinar si existe relación entre la imagen cognitiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.	La imagen cognitiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.	Proceso de decisión de viaje	Reconocimiento de la necesidad	- Estímulos internos - Estímulos externos
				Búsqueda de información	- Fuentes empíricas - Fuentes comerciales
				Evaluación de alternativas	- Calidad del servicio - Precio del servicio
Decisión de compra	- Líder de opinión - Preferencia de marca				
Comportamiento post-compra	- Satisfacción del servicio - Recomendación del destino - Retorno al destino				
¿Cómo se relaciona la imagen afectiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023?	Determinar si existe relación entre la imagen afectiva del destino con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.	La imagen afectiva del destino se relaciona con el proceso de decisión de viaje a la ciudad de Tacna en los turistas chilenos, 2023.			

Apéndice B: Cuestionario

Buenos (días/tardes), soy bachiller de la Universidad Privada de Tacna en la carrera de Administración Turístico Hotelera y estamos realizando una encuesta para la investigación de nuestra tesis para obtener el grado de Licenciado. A través de la misma estamos evaluando LA IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE VIAJE A LA CIUDAD DE TACNA EN LOS TURISTAS CHILENOS, 2023

A continuación, se presenta una serie de ítems para ser respondidos por usted. Marque con una X la alternativa que corresponda a su percepción. Se garantiza la confidencialidad de la información.

Género: Femenino () Masculino ()
 Edad: 18 – 24 () 25 – 34 () 35 – 44 () 45 a más ()
 Días de permanencia en Tacna: 1 – 3 días () 4 – 6 días () más de 6 d. ()

a) Imagen del destino

1 = Muy en desacuerdo	2 = En desacuerdo	3 = Indeciso	4 = De acuerdo	5 = Muy de acuerdo
-----------------------	-------------------	--------------	----------------	--------------------

Ítems		1	2	3	4	5
1	La ciudad de Tacna cuenta con una historia y cultura atractiva.					
2	La ciudad de Tacna cuenta con diversidad cultural. (varias culturas o es única)					
3	La ciudad de Tacna cuenta con variedad y calidad de infraestructura.					
4	En general la ciudad de Tacna cuenta con un buen nivel de servicio.					
5	La ciudad de Tacna cuenta con buena accesibilidad.					
6	La ciudad de Tacna cuenta con un buen prestigio.					
7	La ciudad de Tacna es un atractivo único.					
Ubique su posición en la escala marcando una X respecto a su visita a la ciudad de Tacna: Mi visita a la ciudad de Tacna fue...						
8	Aburrido					Entretenido
9	Desagradable					Agradable
10	Melancólico					Emocionante
11	Agotador					Relajado

b) Proceso de decisión de viaje

1 = Nunca	2 = Casi nunca	3 = A veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

Ítems		1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad						
1	Busca constantemente información de los servicios que ofrece la ciudad de Tacna.					
2	El tener un buen estado de ánimo le estimula a visitar la ciudad de Tacna.					

3	La ciudad de Tacna le ofrece productos y servicios que llaman su atención.					
4	Acostumbra comprar productos o servicios que no tenía planeado adquirir.					
Búsqueda de información		1	2	3	4	5
5	Tengo la costumbre de pedir la opinión de amigos y familiares que visitaron la ciudad de Tacna.					
6	Accedo a plataformas online para buscar información de la ciudad de Tacna.					
7	Encuentro en sitios externos información variada de la ciudad de Tacna.					
8	Encuentro en sitios externos información sobre los servicios que se ofrecen en la ciudad de Tacna.					
Evaluación de alternativas		1	2	3	4	5
9	Prioriza la calidad de los productos y servicios a adquirir en la ciudad de Tacna.					
10	Considera necesario comparar la calidad de los productos y servicios de Chile con los de la ciudad de Tacna.					
11	Prioriza el precio de los productos y servicios a adquirir en la ciudad de Tacna.					
12	Considera necesario comparar el precio de los productos y servicios de Chile con los de la ciudad de Tacna.					
Decisión de compra		1	2	3	4	5
13	La opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra.					
14	La opinión de amigos y familiares son factores importantes en su decisión de compra.					
15	Considera que en la ciudad de Tacna encuentra productos y servicios que satisfacen sus requerimientos.					
16	Considera a la ciudad de Tacna como un destino turístico.					
Comportamiento post-compra		1	2	3	4	5
17	Se mantiene informado de las novedades que ofrece la ciudad de Tacna.					
18	Considero volver a comprar productos y servicios, si me siento satisfecho con los adquiridos.					
19	Recomendaría a sus conocidos visitar la ciudad de Tacna.					
20	Recomendaría a sus conocidos realizar compras en la ciudad de Tacna.					
21	Regresaría a la ciudad de Tacna con mayor frecuencia durante el año.					
22	Regresaría a la ciudad de Tacna con más integrantes de la familia.					

Fuente: Bases teóricas.

Apéndice C: Baremos

Variable A

Dimensión: Imagen cognitiva

Nivel	Intervalo
Mala	7 – 16
Regular	17 – 26
Buena	27 - 35

Dimensión: Imagen afectiva

Nivel	Intervalo
Mala	4 - 9
Regular	10 – 15
Buena	16 - 20

Variable: Imagen del destino

Nivel	Intervalo
Mala	11 – 25
Regular	26 – 40
Buena	41 - 55

Variable B

Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra

Nivel	Intervalo
Poco importante	4 – 9
Medianamente importante	10 – 15
Muy importante	16 - 20

Dimensión: Comportamiento post-compra

Nivel	Intervalo
Poco importante	6 - 14
Medianamente importante	15 – 23
Muy importante	24 - 30

Variable: Proceso de decisión de viaje

Nivel	Intervalo
Poco importante	22 - 51
Medianamente importante	52 - 81
Muy importante	82 - 110

Apéndice D: Formatos de validación de los instrumentos

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Zulma Huamani Villagra
- 1.2. Grado Académico: Magister en Administración y Dirección de Empresas
- 1.3. Profesión: Lic. en Adm Turístico Hotelera
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Especialidad a Tiempo completo
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Imagen del Destino**
- 1.7. Autor del instrumento: Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping Cai, Lin Lu

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL					24	

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión:

Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 09 de junio de 2023

Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 1.3. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Zulma Huamani Villegas*
 1.4. Grado Académico: *Magister en Administración y Dirección de Empresas*
 1.3. Profesión: *Administración Turística Hotelera*
 1.6. Institución donde labora: *Universidad Privada de Tacna*
 1.7. Cargo que desempeña: *Docente TC*
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Proceso de Decisión de Viaje**
 1.7. Autor del instrumento: Rodrigo Salas Ticona
 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico Hotelera

V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			✓		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			✓		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					26	
SUMATORIA TOTAL					26	

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: _____

3.5. Opinión:

Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.6. Observaciones: _____

Tacna, 09 de junio de 2023

Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *DARILIA ESTHER HUANCA CORONADO*
 1.2. Grado Académico: *Magister en Administración y Dirección de Empresa*
 1.3. Profesión: *Lic. en Administración Turístico Hotelera*
 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.5. Cargo que desempeña: *Docente*
 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Imagen del Destino**
 1.7. Autor del instrumento: Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping Cai, Lin Lu

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						27

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. - Valoración total cuantitativa: _____

3.2. Opinión:

Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 09 de junio de 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 1.3. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Dalila Esther Huanca Coronado*
 1.4. Grado Académico: *Magister en Administración y Dirección de Empresa*
 1.3 Profesión: *Lic. en Administración Turístico Hotelera*
 1.6. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
 1.7. Cargo que desempeña: *Docente*
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Proceso de Decisión de Viaje**
 1.7. Autor del instrumento: Rodrigo Salas Ticona
 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico Hotelera

V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					4	25
SUMATORIA TOTAL						29

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: _____

3.5. Opinión:

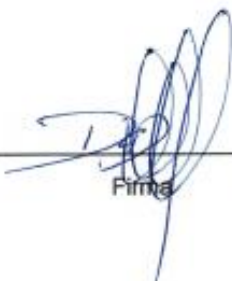
Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.6. Observaciones: Ninguna

Tacna, 09 de junio de 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Gotuzzo Sualle, Gina Elizabeth*
- 1.2. Grado Académico: *MAGISTER*
- 1.3. Profesión: *EDUCADORA*
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: *JEFE OFICINA BIENESTAR UNIVERSITARIO*
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable *Imagen del Destino*
- 1.7. Autor del instrumento: Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping Cai, Lin Lu

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión			✓		
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			✓		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL				6	16	
SUMATORIA TOTAL						22

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 22

3.2. Opinión:

Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.3. Observaciones: Revisar posición en la escala
las respuestas no van con la pregunta

Tacna, 09 de junio de 2023



Firma



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES:

- 1.3. Apellidos y nombres del informante (Experto): *GOTUZZO Juale, GINA Elizabeth*
 1.4. Grado Académico: *MAGISTER*
 1.3 Profesión: *EDUCADORA*
 1.6. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna.
 1.7. Cargo que desempeña: *JEFE OFICINA BIENESTAR UNIVERSITARIO - DOCE*
 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario para medir la variable **Proceso de Decisión de Viaje**
 1.7. Autor del instrumento: Rodrigo Salas Ticona
 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico Hotelera

V. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				✓	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					✓
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					✓
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					✓
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL						27

Universidad Privada de Tacna
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración Turístico - Hotelera



VI. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 27

3.5. Opinión:

Favorable

Debe Mejorar

No favorable

3.6. Observaciones: _____

Tacna, 09 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sptuzze', written over a horizontal line.

Firma