Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Turismo

Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo

AUTOR

Joaquin Rodrigo ACEVEDO GONZALES

ASESOR

Dra. Sara Delfina Rosa PIERREND HERNANDEZ

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Acevedo, J. (2023). *Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Turismo]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Joaquin Rodrigo Acevedo Gonzales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73246594
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernández
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08657067
URL de ORCID	Orcid:0000-0002-7286-2262
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Ernesto Piero Bazzetti De los Santos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09858843
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Robert Michel Quispe Guizado
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43759097
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Maritza Liliana Matos Muñasqui
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10606794
Miembro del jurado 3	
Nombres y apellidos	-
Tipo de documento	-

Número de documento de identidad	-
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.2.6 Circuitos turísticos internos y desarrollo de comunidades
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	No aplica
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: (Si se trata de una investigación en laboratorio, universidad, empresa o institución) País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Pueblo Libre Latitud: -12.0766388 Longitud: -77.0678581
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2021 – agosto 2022
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Interdisciplinariedad https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.01 Estudios urbanos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.07.03

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N. º002-2023-EPAT-FCA-UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis no presencial - Virtual
Resolución Rectoral N.º 00744-R-2020
Resolución Rectoral N.º 001882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N.º 001859-2021-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 000227-2022-D-FCA/UNMSM
DICTAMEN N.º 000002-2023-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 000956-2022-D-FCA/UNMSM
Resolución Decanal N.º 000072-2023-D-FCA/UNMSM

Lima, 30 de enero de 2023

Siendo las 9:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos	Presidente
Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez	Asesora
Mag. Maritza Liliana Matos Muñasqui	Miembro
Mag. Robert Michel Quispe Guizado	Miembro

Para evaluar el proceso de Sustentación de la Tesis para obtener el título profesional en Administración de Turismo del bachiller:

Joaquin Rodrigo Acevedo Gonzales

Habiéndose llevado a cabo la evaluación correspondiente, el Jurado acuerda conceder el calificativo de:

17	**Diecisiete**
Letras	**Números**

a la tesis titulada: ***"Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021",*** de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la Documentación Sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Examinador le declara Aprobado con ***mención honrosa*** para que se le otorgue el título profesional de:

LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

Conforme a las Disposiciones Legales Vigentes, siendo las 10:30 horas se levanta la sesión y en fe de lo cual, firman la presente:

Mag. Ernesto Piero Bazzetti De los Santos
Presidente

Mag. Robert Michel Quispe Guizado
Miembro

Mag. Maritza Liliana Matos Muñasqui
Miembro

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Asesora

Informe de Evaluación de Originalidad

Directora EP Administración de Turismo: Dra. Sara Delfina Pierrend Hernández

Operador:

Proyecto de Tesis: IMAGEN DEL DESTINO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL VACACIONISTA LOCAL EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2021

Tesista:	JOAQUIN RODRIGO ACEVEDO GONZALES
Recepción de documento:	31/08/2022
Aplicación del software:	01/09/2022
Software utilizado:	Turnitin

Configuración del software:

- Excluir material bibliográfico
- Excluir material citado
- Excluir fuentes pequeñas N° palabras: 40
- Sin depósito

Resultado del análisis con el software: cinco por ciento (5%)

Fuentes de originales de las similitudes encontradas:

- Ver abajo

Documento cumple con criterios de originalidad.

- **El documento cumple los criterios de originalidad.**

Fecha del informe: 01/09/2022

UNMSM
Firmado digitalmente por PIERREND HERNANDEZ Sara Delfina Rosa FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 01.09.2022 12:25:48 -05:00

DRA. SARA DELFINA ROSA PIERREND HERNANDEZ
Directora
Escuela Profesional de Administración de Turismo

DEDICATORIA

A mi familia, y a todos aquellos
que fueron parte del proceso.

AGRADECIMIENTO

A todos los colegas, docentes y amigos que de manera directa o indirecta aportaron al desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS 6
LISTA DE FIGURAS 8
RESUMEN 10
ABSTRACT 11
INTRODUCCIÓN 12
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
1.1 Descripción de la situación problemática 13
1.2 Formulación del problema 16
1.2.1 Problema general 16
1.2.2 Problemas específicos 16
1.3 Objetivos de la investigación 16
1.3.1 Objetivo general 16
1.3.2 Objetivos específicos 16
1.4 Justificación de la investigación 17
1.5 Limitaciones del estudio 19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 20
2.1 Antecedentes de la investigación 20
2.1.1 De la variable imagen del destino 20
2.1.2 De la variable comportamiento del vacacionista 23
2.2 Bases teóricas 26
2.2.1 Imagen del destino 26
2.2.2 Comportamiento 36
2.2.3 Distrito de Pueblo Libre 45
2.2.4 Sobre el turista y lo local 47
2.3 Definición de términos básicos 49
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 52
3.1 Hipótesis 52
3.1.1 Hipótesis general 52
3.1.2 Hipótesis específicas 52
3.2 Identificación de variables 52
3.3 Operacionalización de variables 52
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 54
4.1 Tipo de investigación 54
4.2 Diseño de investigación 54

4.3 Población y muestra 55
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información 56
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos 58
CAPITULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN 59
5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados 59
5.1.1 Análisis Bidimensional 62
5.1.2 Análisis de ítems 63
5.2. Pruebas de hipótesis 97
5.2.1 Hipótesis general 98
5.2.2 Hipótesis específica N°1 99
5.2.3 Hipótesis específica N°2 100
5.3. Presentación de resultados 101
CONCLUSIONES 103
RECOMENDACIONES 104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 106
ANEXOS 110
Matriz de consistencia 110
Matriz de operacionalización 113
Matriz de preguntas para la elaboración del IRD 114
Validación de instrumentos 117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de imagen del destino 27
Tabla 2. “Factores que influyen en el consumidor” 37
Tabla 3. Factores internos 38
Tabla 4. “Factores externos” 38
Tabla 5. Factores internos del consumidor 39
Tabla 6. Operacionalización de variables 52
Tabla 7. Análisis de confiabilidad: Resumen de procesamiento de casos 58
Tabla 8. Tabla de frecuencia de imagen del destino 59
Tabla 9. Tabla de frecuencia de imagen cognitiva 59
Tabla 10. Tabla de frecuencia de imagen afectiva 60
Tabla 11. Tabla de frecuencia de comportamiento del vacacionista 60
Tabla 12. Tabla de frecuencia de factores internos 61
Tabla 13. Tabla de frecuencia de factores externos 61
Tabla 14. Distribución de frecuencia según imagen del destino y comportamiento del vacacionista” 62
Tabla 15. Distribución de frecuencia según imagen cognitiva y comportamiento del vacacionista 62
Tabla 16. Distribución de frecuencia según imagen afectiva y comportamiento del vacacionista 63
Tabla 17.“Pregunta N°1” 66
Tabla 18. Pregunta N°2” 67
Tabla 19. Pregunta N°3” 68
Tabla 20. Pregunta N°4” 69
Tabla 21. Pregunta N°5” 70
“Tabla 22. Pregunta N°6” 71
“Tabla 23. Pregunta N°7” 72
“Tabla 24. Pregunta N°8” 73
Tabla 25. Pregunta N°9 74
Tabla 26. Pregunta N°10 75
Tabla 27. Pregunta N°11 76
Tabla 28. Pregunta N°12 77
Tabla 29. Pregunta N°13 78
Tabla 30. Pregunta N°14 79
Tabla 31. Pregunta N°15 80
“Tabla 32. Pregunta N°16” 81
“Tabla 33. Pregunta N°17” 82
“Tabla 34. Pregunta N°18” 83
“Tabla 35. Pregunta N°19” 84
“Tabla 36. Pregunta N°20” 85
“Tabla 37. Pregunta N°21” 86
“Tabla 38. Pregunta N°22” 87
“Tabla 39. Pregunta N°23” 88

“Tabla 40. Pregunta N°24” 89
“Tabla 41. Pregunta N°25” 90
“Tabla 42. Pregunta N°26” 91
“Tabla 43. Pregunta N°27” 92
“Tabla 44. Pregunta N°28” 93
“Tabla 45. Pregunta N°29” 94
“Tabla 46. Pregunta N°30” 95
“Tabla 47. Pregunta N°31” 96
Tabla 48. Interpretación de los valores de correlación 97
Tabla 49. Correlación X – Y” 98
Tabla 50. Correlación X1 – Y” 99
Tabla 51. Correlación X2 – Y” 100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Imagen turística según autores. 29
Figura 2. Medición de la imagen turística según autores 31
Figura 3. Escalas de medición de la imagen afectiva 32
Figura 4. Modelo de formación de la imagen de un destino turístico 33
Figura 5. Modelo para la formación de la imagen de un destino. 34
Figura 6. Modelo IMATUR, dimensiones que componen la imagen del destino 35
Figura 7. "Modelo comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell & Miniard" 41
Figura 8. Modelo de comportamiento del turista 42
Figura 9. "Modelo de comportamiento del consumidor 43
Figura 10. Modelo de toma de decisiones del consumidor. 44
Figura 11. Fórmula empleada para calcular la muestra 56
Figura 12. Edad de los encuestados 63
Figura 13. Sexo de los encuestados 64
Figura 14. Estado civil de los encuestados 64
Figura 15. Grado de instrucción de los encuestados 65
Figura 16. Pregunta N°1 66
Figura 17. Pregunta N°2 67
Figura 18. Pregunta N°3 68
Figura 19. Pregunta N°4 69
Figura 20. Pregunta N°5 70
Figura 21. Pregunta N°6 71
Figura 22. Pregunta N°7 72
Figura 23. Pregunta N°8 73
Figura 24. Pregunta N°9 74
Figura 25. Pregunta N°10 75
Figura 26. Pregunta N°11 76
Figura 27. Pregunta N°12 77
Figura 28. Pregunta N°13 78
Figura 29. Pregunta N°14 79
Figura 30. Pregunta N°15 80
Figura 31. Pregunta N°16 81
Figura 32. Pregunta N°17 82
Figura 33. Pregunta N°18 83
Figura 34. Pregunta N°19 84
Figura 35. Pregunta N°20 85
Figura 36. Pregunta N°21 86
Figura 37. Pregunta N°22 87
Figura 38. Pregunta N°23 88
Figura 39. Pregunta N°24 89
Figura 40. Pregunta N°25 90
Figura 41. Pregunta N°26 91

Figura 42. Pregunta N°27 92
Figura 43. Pregunta N°28 93
Figura 44. Pregunta N°29 94
Figura 45. Pregunta N°30 95
Figura 46. Pregunta N°31 96

RESUMEN

El entorno dinámico y globalizado en el que actualmente se desarrolla el turismo exige que los gestores dispongan de conocimiento e información que les permita entender cómo se desarrollan las interacciones entre las personas y el territorio; siendo a la vez, herramientas para una toma de decisiones orientada a satisfacer a los visitantes y todos aquellos que forman parte de la cadena de valor del turismo. Por lo cual, al conocer cómo se comporta un vacacionista se podrá entender cómo este percibe a los destinos que visita, sus requerimientos, y consecuentemente se podrá realizar una gestión más competitiva. Este estudio tiene por objeto establecer la relación entre la imagen del destino y el comportamiento del vacacionista. La investigación se realizó en el distrito de Pueblo Libre y fue de tipo cuantitativo y correlacional.

El estudio comprobó la relación entre la imagen del destino y el comportamiento del vacacionista en el distrito de Pueblo Libre. Estableciéndose que es necesario que los gestores locales trabajen de manera articulada y tomen decisiones orientadas a mejorar las instalaciones existentes y diversificar las actividades de recreación para que la oferta sea más atractiva para el excursionista; ya que todos los visitantes tienen una imagen positiva o negativa de un destino al margen de que lo hayan o no visitado, y esta es susceptible de cambiar durante la experiencia.

Palabras claves: comportamiento del vacacionista, imagen del destino, oferta turística, demanda turística.

ABSTRACT

The dynamic and globalized environment in which tourism currently takes place requires that local managers have information and knowledge that allows them to understand how interactions between people and the territory develop; being at the same time, tools for decision-making aimed at satisfying visitors and all those who are part of the value chain. Therefore, by knowing how the visitors behaves, it will be possible to understand how they perceive the destinations they visit, and consequently carry out a more competitive management. This study aims to establish the relationship between the image of the destination and the behavior of the vacationer. This research was carried out in the district of Pueblo Libre and was quantitative and correlational.

The study verified the relationship between the image of the destination and the behavior of the vacationer in the district of Pueblo Libre. Establishing that it is necessary for local managers to work in an articulated manner and make decisions aimed at improving facilities and diversifying recreational activities, so that the offer is more attractive to excursionists; since all visitors have a positive or negative image of a destination regardless of whether they have visited it.

Keywords: vacationer behavior, image of the destination, tourist offer, tourist demand.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en identificar cuál es la imagen del destino que tiene el distrito de Pueblo Libre y cómo esta se relaciona con el comportamiento del vacacionista local. Entiéndase como imagen del destino a todo el conjunto de emociones, pensamientos e ideas que una persona tiene sobre un lugar, y como comportamiento del vacacionista al conjunto de acciones que realiza la persona desde que se concibe la necesidad o deseo del viaje hasta después de la experiencia. Variables que guardan una estrecha relación, más en un contexto en que los gestores necesitan de información fidedigna que les ayude a plantear el camino adecuado de la reactivación del turismo a nivel local; y de un distrito que durante décadas ha carecido de investigación en turismo y de especialistas que puedan hacer frente a las problemáticas actuales en materia turística.

Esta tesis constituye la primera investigación de esta naturaleza en Pueblo Libre; la cual marca un aporte relevante y práctico para la gestión del turismo local. El conocer la influencia que tiene una variable sobre otra permite dilucidar mejor los errores y aciertos que ha tenido el sector privado y la gestión municipal en los últimos años. Adicionalmente, se tiene una base teórica sólida alrededor de estas dos variables, en las que emplea una metodología concisa y basada en un tipo de investigación correlacional y cuantitativa, en la que no se tiene influencia ni control directo sobre las variables. Con ello se puede establecer una relación entre la imagen del destino y el comportamiento, elementos que son muy tomados en cuenta a la hora de planificar el desarrollo del turismo, formular estrategias y campañas de marketing y promoción.

A lo largo del primer capítulo, se detallará la realidad problemática a nivel nacional y local, seguido de ello se abordará el marco teórico, con antecedentes nacionales e internacionales y con bases teóricas que incluyen modelos desarrollados por diversos autores con relación a las variables y sus dimensiones. El tercer capítulo mostrará las hipótesis y variables, para en el siguiente desarrollar la metodología y finalmente la presentación de los resultados obtenidos y su discusión.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El turismo es una actividad que mediante adecuados procesos de planificación y gestión puede llegar a impactar en la economía, ambiente y sociedad, de tal modo que genere beneficios para todos los actores involucrados. Pero también constituye un sector donde existe un constante cambio e incertidumbre con respecto al futuro, ya que todos sus componentes; en especial el destino y la demanda, son sensibles ante una diversidad de factores internos y externos que afectan directamente su dinámica de manera positiva o negativa. Por lo tanto, siempre estará presente el reto constante de conocer cómo estos se van desarrollando y cambiando a través del tiempo, de acorde a las tendencias y nuevas exigencias de la época.

Habiendo visto ello, se denota que en un contexto como el actual, en donde la pandemia ha marcado un punto de inflexión en el modo que se venía desarrollando esta actividad durante los últimos años; se presenta nuevamente la necesidad de mirar hacia dentro y ver cómo se han estado gestionando los destinos turísticos y cómo el turista los percibe en función de su experiencia; pasando a conocer también más acerca de estos vacacionistas, entendiendo que su comportamiento ha sufrido cambios y lo seguirá haciendo.

En Perú, según datos de PROMPERU (2021), se sabe que, de manera genérica, el vacacionista nacional está viajando al interior del país en promedio dos veces al año, mayormente en grupos reducidos y en lo posible trata de usar servicios de mayor categoría porque los asocia con una sensación de mayor bioseguridad. Asimismo, se conoce que las promociones y los feriados largos tienen mayor impacto en su motivación para realizar turismo. Ellos son en su mayoría jóvenes, que buscan experiencias locales y auténticas, teniendo en cuenta el respeto al medio ambiente y la calidad.

Por otro lado, cuando se menciona que Pueblo Libre es un distrito cultural e histórico de Lima Metropolitana, y que ha sido parte de la evolución arquitectónica, artística y urbanística de la capital (Lafaix, 2020); es necesario remarcar que en el territorio que ocupa hoy, se desarrolló en la época prehispánica la cultura Lima con centros urbanos que contenían diversas construcciones de adobe, recintos y zonas residenciales. Luego en la época hispana, en 1557 toma el nombre de “Magdalena”

gracias a la administración de la orden franciscana, pasando a ser un espacio de haciendas a lo largo del extenso valle. Posteriormente, con la llegada de los ejércitos libertadores, José de San Martín nombra a este lugar como “Pueblo de los Libres” (Cubas, Miranda, Porras, & Rojas, 2012). Y no es hasta 1920, que se fracciona al otrora distrito de Magdalena en la división que se mantiene hasta el día de hoy (San Miguel, Pueblo Libre y Magdalena del Mar) y que da origen al distrito en mención.

Actualmente, es uno de los 43 distritos que tiene Lima Metropolitana y se encuentra ubicado en la zona centro oeste. Es una zona predominantemente residencial con un fuerte crecimiento inmobiliario en los últimos años debido a su ubicación estratégica (Ruiz, 2020); donde se desarrollan actividades de comercio y servicios, pero que mantiene su distinción porque combina lo residencial y cultural en un mismo espacio, lo que se traduce en un potencial turístico muy interesante debido a que cuenta con atractivos reconocidos a nivel nacional e internacional que son objeto de visita de muchos turistas.

Sin embargo, históricamente es un distrito en el que no ha habido mucha inversión pública, preocupación y planificación en temas de turismo. Esto en parte porque hasta el año 2019 no existía una subgerencia de turismo en la municipalidad y también porque gestiones anteriores han primado el desarrollo de otros sectores y no se ha priorizado, ni se ha contado con personas y recursos destinados a promover el desarrollo y la investigación del turismo en el distrito. Tampoco se ha contado con una planificación básica que permita establecer una hoja de ruta que guíe las acciones de las autoridades de turno y recién es en estos últimos años que se ha podido ver algunas acciones y esfuerzos por parte del gobierno central en apoyar el desarrollo y la planificación del turismo a nivel distrital, que aunque son incipientes; han significado un despertar en varios distritos de Lima Metropolitana, para dar una mirada hacia dentro y contrastar que el turismo puede significar una oportunidad para sus distritos si es que se le da la debida importancia y se destinan los recursos necesarios para su desarrollo. Por lo que, al no disponer de información e investigaciones frecuentes y recientes, las autoridades locales no poseen el conocimiento ni las herramientas necesarias para realizar un adecuado proceso de ordenamiento territorial y planificación turística en Pueblo Libre.

Si bien se encuentra escasos antecedentes relacionados a la oferta turística en Pueblo Libre en temas de recursos turísticos, accesibilidad, promoción y rutas turísticas; más allá de la identificación y categorización de sus atractivos y recursos no se ha avanzado mucho. Se sabe que su elemento diferenciador está en la gastronomía, historia y cultura que tienen sus atractivos y en la cercanía que hay entre estos. Así podemos resaltar la presencia de museos reconocidos como el Museo Nacional de Antropología, Arqueología e Historia del Perú (MNAAH), el Museo Larco, arquitectura y sitios históricos como la Iglesia Santa María Magdalena, la Quinta de los Libertadores, el parque El Carmen, la Hacienda Orbea y sitios arqueológicos como el Complejo Arqueológico Mateo Salado. Sumado a ello, está la amplia y tradicional oferta gastronómica con restaurantes como El Bolivariano, la Antigua Taberna Queirolo y Timbó, que representan décadas de tradición y calidad, y que integran la diversa propuesta del distrito con la presencia de otros reconocidos establecimientos como El Pisquerito, El Bodegón, entre otros.

En lo que respecta a la demanda, no existen estudios acerca de temas relacionados a ningún aspecto concerniente a la demanda y al destino como tal, ni por la municipalidad, la academia u otro actor de la sociedad civil. Por otro lado, tampoco existen antecedentes de inversión y esfuerzos reales de articulación para priorizar y delimitar con claridad la demanda local, nacional e internacional existente y cuáles son sus requerimientos. Específicamente en este caso, no se conoce cuáles son las motivaciones de viaje, actitudes y gustos que guían el comportamiento de los vacacionistas locales con las peculiaridades que los caracteriza. Asimismo, tampoco se sabe cómo ellos perciben su distrito como espacio donde se puede realizar turismo.

En el contexto actual, de cara a una progresiva reactivación del turismo, donde el turismo interno viene representando el flujo de turistas que en primera instancia está contribuyendo al resurgimiento de la actividad; el no disponer de esta información resulta una desventaja y un problema para el distrito, ya que no contarán con el conocimiento de mercado necesario para poder planificar con mayor claridad y eficacia cómo se llevará a cabo la reactivación del turismo en el distrito en los próximos años y cómo la oferta actual puede ajustarse a la demanda existente. No se debe olvidar que el comportamiento del visitante y la imagen que estos tienen del destino resultan elementos importantes a considerar al momento de diseñar las

mejores estrategias que permitan en un escenario como el actual, en primera instancia retomar progresivamente el flujo de visitantes que tenía Pueblo Libre y también garantizar la sostenibilidad de la actividad a lo largo del tiempo.

Resulta necesario entonces, conocer más acerca de esta problemática y su interrelación en el proceso de poder entender al vacacionista local de una manera adecuada e integral, en busca de encontrar brechas y oportunidades de mejora para el distrito y la oferta existente, que si bien ya cuentan con cierto posicionamiento a nivel local, es a través de este estudio que se podrá hacer un primer acercamiento real y objetivo a como está constituida la demanda local y cómo es que Pueblo Libre es visto como destino turístico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo influye la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE1: ¿Cómo influye la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre?

PE2: ¿Cómo influye la imagen afectiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre

1.3.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar la influencia de la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.

OE2: Determinar la influencia de la imagen afectiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.

1.4 Justificación de la investigación

Entendiendo que Pueblo Libre es un distrito reconocido a nivel nacional por la historia, cultura y gastronomía que posee; y que, por su ubicación estratégica en la capital que lo sitúa en la parte central con una conexión hacia muchas de las principales vías metropolitanas de la ciudad, su cercanía al mar y siendo límite de una importante cantidad de distritos en todos sus puntos cardinales; se denota que es un distrito que genera el desplazamiento de visitantes tanto nacionales como internacionales, hacia todos los atractivos turísticos con los que cuenta. Pero también es un espacio donde a diario se desarrollan muchas actividades económicas y un lugar de paso casi obligatorio para todas las personas provenientes del aeropuerto Jorge Chávez con dirección al sur y centro de la capital, lo que muestra la importancia de este distrito no solo en lo concerniente al turismo sino también para el desarrollo y crecimiento de Lima visto desde un punto de vista de planificación urbana.

En ese sentido, la imagen del destino representa para muchos autores un factor clave en la satisfacción del turista, ya que la percepción del turista sobre un destino no solo es un predictor positivo de sus futuras decisiones, sino, también un factor clave para su fidelización. Por otro lado, el comportamiento es una variable ampliamente estudiada por la academia a nivel nacional e internacional, y necesaria de conocer hoy en día por todos los planificadores y actores de un destino, ya que no se puede ofertar un producto si es que no se conoce a quienes nos estamos dirigiendo y por consiguiente entender qué clase de experiencias es la que este grupo de personas desea vivir durante su visita.

Resulta importante conocer la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local a nivel teórico, debido a que no existen estudios ni investigaciones que se hayan realizado en el distrito con relación a estos temas y por ello, hoy más que nunca hay una gran necesidad de realizar investigación en turismo en el distrito en temas de demanda y destino. Es así como este estudio contribuye a ampliar el poco o nulo conocimiento que se tiene, ya que se conocerá por primera vez cuáles son los gustos, motivaciones y la percepción que el vacacionista local tiene del destino.

A nivel práctico, el presente trabajo representa un aporte directo muy claro e importante para que las empresas y los gestores puedan conocer que es lo que requiere el vacacionista y hacer un diagnóstico de cómo se encuentran, puesto que por el lado del sector privado, existe un cierto conocimiento empírico de quienes son sus clientes por el tiempo que llevan operando, además de las encuestas de satisfacción u otras herramientas que aplican periódicamente; pero no han contado con un estudio integral que muestre con claridad el comportamiento del vacacionista local en todas sus dimensiones. Y posteriormente con base a esta información poder ajustar la oferta actual a lo que la demanda requiere (teniendo en cuenta que la demanda está pasando por un proceso de reconfiguración), mejorando sus procesos de atención, servicios y por ende obteniendo mayores beneficios.

Además, esta investigación resulta fundamental para los gestores locales, ya que el contexto actual amerita replantear y planificar el desarrollo del destino de cara a la reactivación progresiva del turismo que se dará durante los años venideros, la hoja de ruta que se busca seguir en este bicentenario y también tomando en cuenta a las exigencias de esta nueva década, donde muchas tendencias se han consolidado, otras vienen creciendo a un ritmo acelerado y mucha de la información con la que se contaba ha pasado a ser obsoleta en cuestión de meses.

Finalmente, todo esto termina repercutiendo de manera positiva en el visitante, ya que es el centro de la actividad turística y esto implicará mayor inversión por parte del sector público y privado en mejorar la oferta y condiciones actuales en las que se encuentra Pueblo Libre, en pro de brindarle al turista lo que verdaderamente requiere y lograr un desarrollo sostenible en el distrito. Es así como se pretende contribuir a mejorar la gestión del turismo en Pueblo Libre a través de la presente investigación que permitirá conocer mejor el comportamiento de los vacacionistas y poder realizar una toma de decisiones basadas en información actualizada y objetiva.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones del presente estudio son mayoritariamente de carácter bibliográfico. Esto se debe no precisamente a las variables, ya que tanto a nivel nacional como internacional se ha podido constatar que existen antecedentes y bases teóricas suficientes que respaldan la investigación, sino al hecho de que casi no existen investigaciones en turismo del distrito en temas relacionados a demanda y destino, lo cual representa un desafío y una oportunidad para el investigador de conocer mejor la dinámica del distrito visto como un destino turístico. Por otro lado, si se cuenta con amplia información turística a nivel de oferta e historia del distrito, lo cual contribuye parcialmente al desarrollo de esta investigación.

Es necesario mencionar que el contexto actual también representa una limitación para las investigaciones en general, a causa de algunas restricciones impuestas por el gobierno que perdurarán en el mediano plazo y pueden conllevar a que el proceso y procedimiento de aplicación del instrumento se realice en un periodo un poco más prolongado de lo estimado en condiciones completamente normales ya que existen algunos protocolos sanitarios que aún se mantienen vigentes.

A nivel metodológico y procedimental si se cuenta con antecedentes actuales claros de investigaciones que abordan los mismos tópicos a tanto a nivel nacional como a nivel internacional, aplicando una metodología reconocida que viene siendo empleada desde hace varias décadas. Por lo que, si existe una metodología sustentada en la teoría, y apta para poder ser adaptada y aplicada en la presente investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 De la variable imagen del destino

a. Tesis

Del Alcazar y Pillco (2015) realizaron la investigación titulada "Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional de Tambopata - Madre de Dios", tesis para optar el título profesional de licenciado por la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, la cual tuvo como objetivo delimitar la influencia de la imagen del destino turístico en el nivel de satisfacción del visitante de la Reserva Nacional Tambopata – Madre de Dios 2015. El tipo de investigación fue correlacional, descriptivo y cualitativo, y el diseño no experimental, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta. Luego de analizar los resultados se concluye que la experiencia de visita de la Reserva Nacional Tambopata si puede alterar la percepción inicial que se tiene del destino, ya que se construye una imagen más realista y diferenciada. En este caso, la imagen que se tiene antes y despues de la visita se mantiene como positiva porque los turistas dan un calificativo excelente viendo al destino como un lugar único por su variedad de atributos naturales. (Del Alcazar & Pillco, 2015)

Este estudio es de importancia para la presente investigación porque denota la importancia de algunas dimensiones de la variable como lo es la percepción del destino.

Morán (2018) realizó la investigación titulada "La imagen del destino turístico Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista, Recinto Data de Posorja, Provincia del Guayas", tesis para optar el título profesional de licenciado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen del destino Plata Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista que la visita. El tipo de investigación fue correlacional y el diseño no experimental, para lo cual se emplearon las técnicas de la encuesta y la entrevista. Se concluye que la imagen del destino si incide en la satisfacción del turista, dado que las expectativas tienen un alto grado de influencia, sea de modo positivo o negativo. Por ende la percepción del destino es buena, resaltando sus

instalaciones y gastronomía, pero aún hay mucho por mejorar en lo concerniente a las actividades turísticas y la promoción del destino. (Morán, 2018)

Esta tesis es de utilidad para la presente investigación porque muestra los factores de análisis que un visitante considera y cómo la imagen del destino juega un rol importante a lo largo de toda la experiencia, desde el momento de la elección hasta la valoración final y el deseo de retornar a un destino.

Chuctaya (2019) realizó la investigación titulada "Comparación de la imagen del destino turístico Valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros. Provincia de Caylloma, Región Arequipa 2019", tesis para optar el título profesional de licenciada por la Universidad Nacional de San Agustín, la cual tuvo como objetivo analizar la imagen del destino turístico Valle del Colca que tienen los turistas nacionales y extranjeros. El tipo de investigación fue descriptivo y el diseño no experimental transversal, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta. Luego de analizar los resultados correspondientes a la percepción, beneficio con respecto al Valle del Colca, se concluye que, hay presencia de diferencias significativas sobre la imagen del destino, y que predomina una imagen cognitiva más positiva y favorable por parte de los turistas extranjeros que los turistas nacionales. Sin embargo, en la imagen afectiva no se encuentra diferencias significativas. (Chuctaya, 2019)

La presente tesis es relevante como antecedente porque muestra de modo práctico como las variables y sus dimensiones empleadas pueden medirse y mostrar resultados tangibles que corroboran la correlación esperada y que tienen aplicaciones que el sector público y privado del turismo pueden implementar para una adecuada promoción de los destinos.

Galdo y Valenzuela (2019) realizaron la investigación titulada "Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca, en diciembre del 2018 y enero del 2019", tesis para optar el título profesional de licenciado por la Universidad San Ignacio de Loyola, la cual tuvo como objetivo determinar si hay relación de la imagen del destino con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca. El tipo de investigación fue cuantitativo, correlacional y el diseño fue no experimental transversal. Se concluye que si existe una correlación fuerte entre todas las variables y que la imagen del destino tiene mayor relación con la lealtad del turista.

Analizando las dimensiones se identifica que la imagen cognitiva guarda mayor relación con la lealtad del turista y la imagen afectiva con la satisfacción. Con lo cual se identifica que los turistas reconocen al destino como atractivo y lo recomendarían. Finalmente, para tomar una decisión de viaje a un destino, valoran sus características, infraestructura y accesibilidad. (Galdo & Valenzuela, 2019)

Esta tesis es de utilidad para la presente investigación porque muestra que tanto la dimensión cognitiva como la afectiva, son valoradas por los turistas en el proceso de escoger un destino, pero también en su satisfacción y posterior recomendación y referencias sobre el destino visitado.

Custodio (2020) realizó la investigación titulada "La imagen de los atributos del destino turístico Lambayeque, 2019", tesis para optar el título de licenciado por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la cual tuvo como objetivo identificar la percepción que tienen los turistas con relación a los atributos de la imagen del destino turístico Lambayeque. El tipo de investigación fue descriptiva con enfoque cuantitativo y el diseño fue no experimental, transversal y prospectivo. Se concluye que existe una percepción significativa tanto en las cualidades cognitivas como las afectivas. Los visitantes perciben en líneas generales, una imagen positiva en lo concerniente a los recursos naturales y actividades turísticas. Asimismo, se encuentra que los museos son un importante elemento diferenciador y que el destino debe trabajar más en la seguridad y limpieza para mejorar la percepción que se tiene del entorno. (Custodio, 2020)

El presente estudio se verá beneficiado por lo expresado en esta tesis, en el sentido de que las dimensiones cognitiva y afectiva permiten establecer estrategias que ayuden crear un mejor entorno para las experiencias turísticas, brindando mayor calidad y posicionamiento en el mercado.

b. Artículos científicos

Beltrán & Parra (2016) realizaron la investigación titulada "La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del distrito de Murcia como destino turístico", la cual tuvo como objetivo conocer la imagen del municipio de Murcia como destino turístico. Para ello se realizó entrevistas a profundidad a profesionales del sector mediante un cuestionario de preguntas abiertas. Se concluye que ambas dimensiones de la imagen del destino deben ser tratadas con la misma importancia

porque la experiencia al igual que la imagen del destino, conforman un todo y se conforma antes, durante y después de la estancia del turista. (Beltrán & Parra, 2016)

Este estudio contribuye a la presente investigación, porque se evidencia que hay que consolidar y promocionar la imagen previa del destino, porque el tener una imagen inexistente representa una desventaja y genera una confusión respecto a la oferta que se dispone en el destino.

2.1.2 De la variable comportamiento del vacacionista

a. Tesis

Nacionales

Camones (2020) realizó la investigación titulada "Comportamiento del turista y su influencia en la demanda turística de la zona arqueológica Caral – Sede Vichama – Vegueta, 2017", para optar el título profesional de licenciada por la Universidad Nacional José Faustina Sánchez Carrión, la cual tuvo como objetivo establecer en qué medida el comportamiento del turista influye en la demanda turística de la Zona Arqueológica de Caral y para ello se utilizó la técnica de la encuesta. El tipo de investigación fue transversal, correlacional causal y el diseño fue no experimental. Se concluye que los determinantes internos del comportamiento del turista influyen significativamente en la demanda turística de Caral. Por lo que se afirma que a medida que exista una buena percepción de la zona arqueológica de Caral, antes de que sea visitada, esto contribuirá en la mejora de la demanda turística. Asimismo, se determinó que los condicionantes externos también influyen significativamente en la demanda, en específico los relacionados a los elementos situacionales. (Camones, 2020)

La tesis en cuestión es de importancia para la presente investigación, debido a que aplica un modelo que engloba los factores internos y externos del comportamiento de un turista para realizar una medición práctica y poder aplicarlo en el fortalecimiento de los servicios turísticos y satisfacción del visitante.

Huamán (2019) en su investigación titulada "Análisis del comportamiento del consumidor de Airbnb en el distrito de Miraflores - Lima, 2019", tesis para optar el título profesional de licenciado por la Universidad César Vallejo, la cual tuvo como objetivo conocer el comportamiento del consumidor de Airbnb en el distrito de

Miraflores, así como sus exigencias, necesidades y percepciones. El tipo de investigación fue cualitativa y descriptivo para lo cual se utilizó entrevistas a profundidad. Se concluye que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por las redes sociales y sus familias, específicamente en el momento previo a tomar una decisión, representando estas, fuentes de consulta que generan confianza. Asimismo, el estilo de vida es un elemento que cobra importancia, sobre todo en las generaciones más jóvenes donde la cultura tecnológica está siempre presente en sus viajes. (Huaman, 2019)

La presente tesis es importante para esta investigación porque muestra la influencia de los factores externos en el comportamiento del visitante, no solo a modo de recomendación, si no también ayudando a generar confianza sobre un destino.

Nevado y Cruz (2017) realizaron la investigación titulada "Factores que influyen en el comportamiento de los turistas 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno", tesis para optar el título profesional de licenciado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, la cual tuvo como objetivo identificar los factores específicos que influyen en la toma de decisión del turista de 25 a 35 años de Lima Metropolitana al momento de optar por un destino turístico al interior del país. El tipo de investigación fue cualitativa para lo cual emplearon las técnicas de la encuesta, entrevistas a profundidad y focus group. Los resultados indican que si existen factores que influyen en el comportamiento de los turistas limeños. En el presente estudió se encontró que algunos factores externos como la clase social, la cultura y el estilo de vida tienen una influencia significativa para la elección de un destino, más no son un determinante para la motivación de realizar turismo interno. (Nevado & Cruz, 2017)

Esta tesis es relevante para la presente investigación porque se comprueba que algunas de las dimensiones a ser estudiadas tienen una influencia determinante en el comportamiento del turista limeño.

Internacionales

Martínez (2020) realizó la investigación titulada “Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial”, tesis para optar el título profesional de doctorado. La cual tuvo como objetivo analizar cómo se configura la secuencia espacio temporal de visita a un destino cultural y su influencia sobre la experiencia del turista. Para ello se empleó como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta, pero también se entregó a los turistas un dispositivo móvil que rastreó todos los detalles de su experiencia. Se concluye que las motivaciones condicionan el comportamiento del turista en el destino en términos de orientación de la visita y número de lugares visitados.

Este trabajo es de utilidad para la presente investigación porque comprueba que turistas y exursionistas comparten patrones de comportamiento, los cuales son medibles y susceptibles a cambios influenciados por las motivaciones, relaciones con otras personas, entre otras dimensiones del comportamiento.

Mosquera y Panimboza (2020) realizaron la investigación titulada “Comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón, provincia de Santa Elena”, tesis para optar el título profesional de licenciado. La cual tuvo como objetivo buscar las causas y argumentos simples y complejos que generan un comportamiento distinto en el turista en temporada baja, El tipo de investigación fue exploratoria y para ello se empleó la técnica de la encuesta a turistas y entrevistas a servidores turísticos. Se pudo determinar que la decisión de compra del turista que visita este espacio se ve influenciada directamente por factores internos y externos del individuo. Dentro de los factores internos se destaca a los relacionados con las características personales que incluyen el estilo de vida, personalidad, edad y situación económica. Y dentro de los factores externos, se identificó a los relacionados con el factor social, es decir; la familia y los grupos de referencia como elementos que influyen directamente a la hora de elegir un destino. (Mosquera & Panimboza, 2020)

Esta investigación es de utilidad para la presente tesis debido a que en ella se valida que la determinación de compra de la persona está directamente influencia por factores internos y externos del comportamiento. Lo cual, permite identificar necesidades insatisfechas y desarrollar estrategias para una mejor gestión.

b. Artículos científicos

Crespo (2019) realizó la investigación titulada “La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles”, que tuvo como objetivo revisar los valores culturales que actúan como moderadores de las creencias y actitudes de los individuos en su comportamiento como turistas. Para lo cual se aplicó el modelo Hofstede para realizar una comparativa entre ambos países y un análisis cultural integral. Se concluye que los factores culturales influyen de forma significativa en los procesos de toma de decisión del turista y estos divergen según las diferentes nacionalidades. (Crespo, 2019)

Este estudio es de utilidad para la presente investigación porque se denota la relevancia que tiene la dimensión cultural del comportamiento del turista para poder abordar de manera adecuada la planificación de un destino que provea una oferta adecuada con lo que este espera encontrar.

Osei y Abenyin (2016) realizaron la investigación titulada “Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists’ use of social media for travel decision to Ghana”, que tuvo como objetivo explorar el uso que hacen los turistas internacionales de las redes sociales para la toma de decisiones de visitar Ghana, para lo cual se empleó la técnica de la encuesta. El tipo de investigación fue transversal y el diseño no experimental. Los resultados muestran que los turistas se ven influenciados en la etapa de concienciación de la necesidad por grupos de referencia, como por ejemplo viajeros con presencia en redes sociales y también por lo que visualizan en las plataformas en sí mismas, que resultan siendo importantes para generarles el deseo de viajar. (Osei & Abenyin, 2016)

La investigación es de utilidad para la presente tesis debido a que muestra el proceso de decisión por el que atraviesa el turista, en el cual se presentan los factores externos quienes tienen una influencia directa en él.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Imagen del destino

La imagen del destino como variable y como concepto, ha tenido una gran relevancia desde las últimas décadas del siglo pasado, coincidentemente en el momento que el turismo empieza a cobrar relevancia a nivel mundial y se empieza a incidir más en su gestión. Esto pues, no resulta casualidad, ya que para ese entonces

el turismo empieza a ser visto como un sector que puede dinamizar la economía a gran escala y generar importantes beneficios para las personas si es gestionado adecuadamente en el marco de la sostenibilidad, por ello tanto investigadores como académicos voltean la mirada hacia temas como la imagen del destino, que constituye hoy en día un aspecto clave a conocer en el proceso de planificación.

2.2.1.1 Conceptos generales

A continuación, se presenta a modo de síntesis, una tabla con algunas de las definiciones más importantes que se le ha dado a la imagen del destino como concepto.

Tabla 1. Definiciones de imagen del destino

Año	Autor	Definición
1975	Hunt	Percepciones de los visitantes potenciales sobre un determinado espacio
1977	Lawson y Baud-Bony	Expresión del conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene de un destino
1979	Crompton	Suma de las creencias, impresiones e ideas que un individuo tiene de un destino
1986	Phelps	Percepciones o impresiones de un lugar
1986	Gartner	Percepción que tiene el turista sobre los atributos de las actividades y atractivos de un destino
1987	Fridgen	Representación mental de un lugar que el observador no puede percibir físicamente
1987	Gartner y Hunt	Impresiones que una persona tiene de un lugar fuera de su residencia
1991	Fakeye y Crompton	Constructo mental que desarrolla un visitante potencial en base a ciertas impresiones seleccionadas previamente
1993	Stern y Krakover	Conjunto de sentimientos e impresiones personales sobre un lugar
1994	Kotler, Haider y Rein	Suma de las creencias, impresiones e ideas que un individuo tiene de un lugar
1997	MacKay y	Impresión global conformada por atracciones y

	Fasenmaier	atributos del destino que se interrelacionan
1999	Baloglú y McCleary	Constructo basado en la representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global de un individuo sobre un destino turístico
2000	Coshall	Percepciones de la persona acerca de las características del destino
2000	Tapachi y Waryszak	Percepciones o impresiones del turista sobre un destino en comparación con los beneficios esperados y sus valores de consumo
2001	Bigné y Sanchez	Interpretación subjetiva de la realidad del turista en comparación con la realidad del destino turístico
2003	Kim y Richardson	Conjunto de impresiones, ideas, creencias, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a través del tiempo

Principales definiciones sobre imagen de destino según diversos autores en el periodo 1975 hasta el 2003. Adaptado de Gallarza, Gil y Calderón (2002), Chuctaya (2019).

Como se puede apreciar, la imagen del destino ha sido estudiada por diversos autores, y si bien hay algunas definiciones que resaltan y vale la pena destacar, también es necesario mencionar que en muchos casos se encuentra coincidencias o similitudes en la manera de concebirla. Tanto es así, que González, Sánchez, & Sanz (2005), muestran cómo los autores llegan a coincidir en ciertos aspectos conceptuales en su búsqueda por ampliar el conocimiento existente (Figura 1).

Conceptualización de la imagen turística

Características destacadas	Autores
Percepción global o Conjunto de impresiones	Calantone, di Benetto, Hakam y Bojanic, 1989; Fakeye y Crompton, 1991; Hunt, 1971; Hunt, 1975; Phelps, 1986; Valls, 1992.
Suma de percepciones individuales	Crompton, 1979; Dadgostar e Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler, Haider y Rein, 1993; Richardson y Crompton, 1988; Seaton y Benett, 1996
Representación mental Carácter subjetivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Crompton, 1979; Fakeye y Crompton, 1991; Kotler, Haider y Rein, 1993; Middleton, 1994; Milman y Pizam, 1995; Moutinho, 1987; Seaton y Benett, 1996
Carácter connotativo o afectivo	Alhemoud y Armstrong, 1996; Dadgostar e Isostalo, 1992; Mazanec, 1994; Moutinho, 1987
Componentes cognitivos	Alhemoud y Armstrong, 1996; Baloglu y McCleary, 1999; Crompton, 1977; Dadgostar e Isostalo, 1992; Fakeye y Crompton, 1991; Moutinho, 1987

Figura 1. Imagen turística según autores.

Nota. Adaptado de "La imagen como factor clave del comportamiento del turista" (p. 59), por González, Sánchez, & Sanz, 2005, Estudios turísticos (165).

Al haber, hecho una rápida revisión por toda la literatura, se hace necesario mencionar a las definiciones que resultan siendo las más relevantes por ser las más completas y de mayor precisión. Crompton (1979) la define de modo concreto como la suma de creencias, ideas e impresiones que un individuo tiene de un destino.

Moutinho (1987) brinda una definición muy completa, en la que se concibe a la imagen del destino como una descripción de la actitud que tiene el turista hacia los atributos del producto. Y esta actitud, está basada tanto en sentimientos como en conocimientos, por lo tanto; es subjetiva. Y si bien se construye con la información disponible, también es una simplificación en la mente del turista.

Baloglu & McCleary (1999) quienes realizan uno de los estudios más completos acerca del tema en mención, la conciben como un constructo basado en la representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global de un individuo sobre un destino turístico.

Gallarza, Gil, & Calderón, (2002) la definen como la interiorización de las percepciones del turista. Y por ende es subjetiva y afecta el consecuente comportamiento de la persona y su elección del destino.

Navarro (2010) concibe a la imagen del destino como esa totalidad de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino que sus decisores construyen y buscan difundir entre los turistas.

Luego de contrastar los estudios que vienen dándose desde hace poco más de medio siglo acerca de este tema, se deriva que esta percepción global que se situará en la mente del turista se dará a causa de lo que el destino evoque en el individuo, pudiendo ser esta imagen positiva o negativa, y que la representación visual del lugar llega a situarse en un segundo plano, frente al conjunto de impresiones que el turista tiene sobre este destino. Dicho en palabras sencillas, la imagen del destino será lo que el turista cree que el destino es.

2.2.1.2 Dimensiones

El ser una variable ampliamente estudiada, conlleva que se puedan establecer dimensiones con claridad. En este caso existe cierto consenso entre los autores acerca de que la imagen del destino cuenta con dos componentes principales, que son el componente cognitivo y el afectivo. A estos se le puede sumar también la imagen global, que no es otra cosa sino la impresión positiva o negativa que el turista tiene del lugar, posterior a la interrelación producto de las dos dimensiones anteriormente mencionadas. Para efectos prácticos se incidirá en la conceptualización de la imagen afectiva y cognitiva, porque engloban tanto a los atributos del destino como a los sentimientos de la persona con el lugar y por ende permiten entender mejor la representación mental que se forma en el turista.

A. Imagen cognitiva

Abarca todas las características o atributos que tiene un destino turístico y permite conocer cuáles son las creencias y el conocimiento que tienen sobre estos los turistas. El conocimiento, recuerdo, entendimiento y posterior toma de decisiones en función de estos atributos es evaluado dentro de esta dimensión. Según Baloglu & McCleary (1999) la percepción cognitiva es la forma en que una persona percibe los atributos o características de una zona turística.

En este punto, es la oferta turística la que actúa como atracción para el turista, ya que los "atributos" no son otra cosa sino el entorno en el que se sitúa el destino, los paisajes, la singularidad de los atractivos y el estado de las instalaciones e infraestructura. Elementos objetivos, en su mayoría físicos y por lo tanto fáciles de identificar para el turista. Tanto es así que algunos autores afirman que los visitantes suelen desarrollar actitudes más favorables hacia un destino, cuando este tiene atributos con un nivel adecuado al estándar que esperan encontrar.

Por todo esto es que, en muchos casos, una gran cantidad de investigaciones se centran solo en este componente (Figura 2), y para medirlo utilizan diferentes tipos de escala con base a la descripción de los atributos del destino. Sin embargo, para una aproximación más verídica de la imagen del destino es necesario evaluar también a su contraparte (imagen afectiva).

Tipo de escalas	Dimensiones	N° de variables	Principales estudios
Likert de 5 puntos	Percepción cognitiva	15 atributos	Gartner (1989)
		26 atributos	Chen y Uysal (2002)
		27 atributos	Baloglu (1997)
Likert de 6 puntos		34 atributos	Echtner y Ritchie (1993)
Likert de 7 puntos		15 atributos	Oppermann (1996)
		20 atributos	Schroder (1996)
Diferencial semántico de 7 puntos		20 atributos	Ong y Horbunluekit (1997)
Likert de 6 puntos		17 atributos	
Likert de 7 puntos		25 atributos	Choi, Chan y Wu (1999)
Cuestionario de preguntas abiertas		3 preguntas abiertas	

Figura 2. Medición de la imagen turística según autores
Nota. Tomado de "Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos" (p. 402), por Torres, Marinao, & Chasco, 2012, Revista Brasileira de Gestao de Negocios.

B. Imagen afectiva

Se basa en el hecho de que todas las personas tienen respuestas emocionales hacia diferentes lugares, y se entiende de modo práctico como el sentimiento hacia un lugar. Se compone de todas las motivaciones y deseos del individuo con el destino. Y como es subjetiva, se genera desde antes que exista un contacto con el sitio visitado y puede ir variando antes, durante y después de la visita según las emociones que el destino evoque en el turista.

Por otro lado, estas respuestas pueden ser positivas, neutrales o negativas, y por ello su importancia para el turismo, tratándose de una actividad en donde los servicios tienen un importante componente intangible que es necesario conocer y medir. Baloglu & McCleary (1999) muestran que por más que exista una clara diferencia con la imagen cognitiva, se debe tener en cuenta que existe una estrecha relación causal, dado que las emociones se forman a partir de las cogniciones.

Los estudios que se centran solo en esta variable son casi nulos, ya que, al existir dependencia entre ambas variables, por defecto se debe incluir a la imagen cognitiva en la medición. La evaluación afectiva de Baloglu y Brinberg es una de las más empleadas por su practicidad para identificar los sentimientos hacia el destino (Figura 3).

Tipos de escalas	Dimensiones	Nº de variables	Principales estudios
Diferencial Semántico de 7 puntos	Evaluación afectiva	Expresión de 6 sentimientos bipolares	Baloglu y Brinberg (1997)

Figura 3. Escalas de medición de la imagen afectiva
Nota. Tomado de "Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos" (p. 403), por Torres, Marinao, & Chasco, 2012, Revista Brasileira de Gestao de Negocios.

2.2.1.3 Proceso de formación de la imagen del destino

Resulta necesario comprender el proceso de formación de la imagen del destino (Gallarza, Gil, & Calderón, 2002) , partiendo desde el hecho que es un factor muy importante en el proceso de selección de este, por lo que está indirectamente relacionada con el atractivo y competitividad de los destinos turísticos. Asimismo, es sabido que un turista puede tener la imagen de un lugar sin necesidad de haberlo visitado, debido a que existen muchos factores ajenos a la promoción que en su día a día van dando forma a la imagen sobre el destino en cuestión.

Según Fernández (2013), hay cierto consenso en identificar a dos etapas diferentes, que forman parte de la formación de la imagen en la mente del turista, las cuales son las siguientes:

A. Imagen orgánica

Aquella que se adquiere al comenzar el proceso, cuando surge el impulso de querer viajar. Esta imagen previa en la que el turista desconoce el lugar se da comúnmente por la recepción de fuentes de información ajenas la promoción del destino que realizan los gestores, como el contacto diario con familiares, amigos y medios de comunicación, quienes van ayudando a conformar una primera imagen del destino a pesar de no poseer información directamente relacionada.

B. Imagen inducida

Se forma posteriormente, a raíz de que el potencial turista se informa sobre el destino a través de contenido directamente relacionado con el lugar y fuentes sobre las que los planificadores de destinos si tienen la posibilidad de incidir, a través de la

promoción y herramientas de marketing; teniendo en cuenta siempre que la expectativa que se quiere generar vaya acorde a la realidad para no causar efectos negativos una vez el destino sea visitado.

2.2.1.4 Modelos de formación de la imagen del destino

En cuanto a los modelos existentes en relación con la imagen del destino, es necesario mencionar al propuesto por Fakeye y Compton (1991), en el que dan un acercamiento hacia un mejor entendimiento del concepto. En la Figura 4 se muestran las dos etapas previamente mencionadas, la orgánica, influenciada por fuentes no ligadas al turismo, y la inducida, que se forma a raíz de recibir información de carácter comercial.

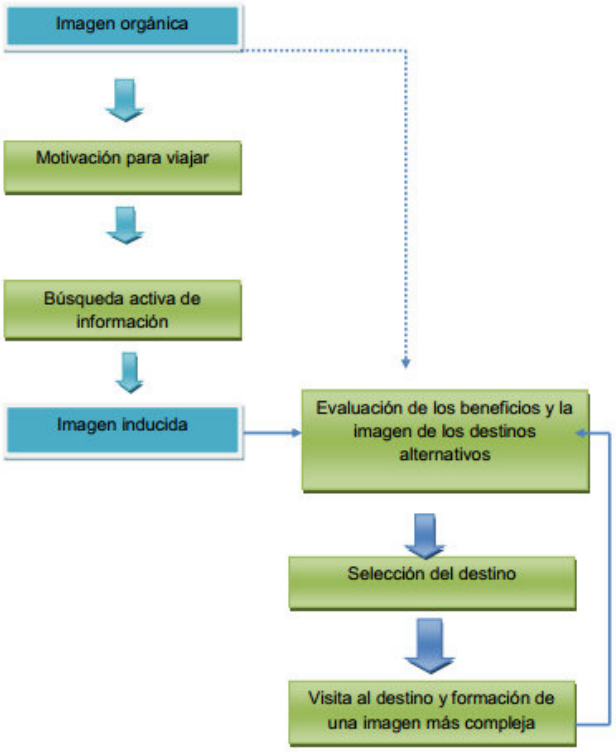

Figura 4. Modelo de formación de la imagen de un destino turístico
Nota. Adaptado de "Image diferences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley" (p. 13), por Fakeye & Crompton, (1991), Journal of travel research.

Otro de los principales modelos que dan una buena aproximación al proceso de formación de la imagen del destino es el propuesto por Baloglu y McCleary. En donde a las dimensiones definidas previamente, le agregan los factores personales y factores estímulo para poder agrupar dentro de un sistema a todos los elementos que influyen en la imagen del destino que se genera en la mente de un turista (Figura 5).

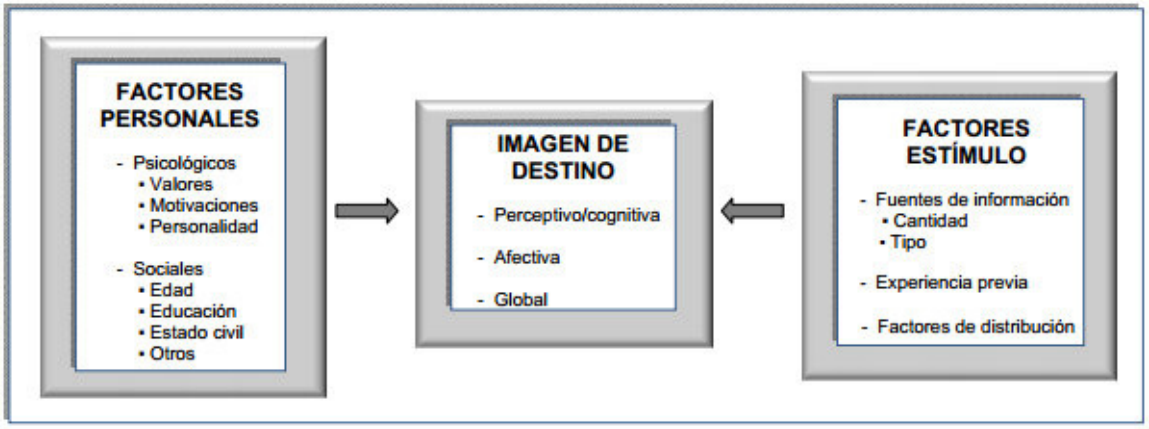

Figura 5. Modelo para la formación de la imagen de un destino.
Nota. Adaptado de "A model of destination image formation" (p. 870), por Baloglu & McCleary, 1999, Annals of tourism research (26).

En relación con los factores personales, estos hacen referencia por una parte a la parte conductual interna del individuo (valores, motivaciones y personalidad), y también se tiene a los factores sociales, que en este caso abarca las características demográficas y culturales como la edad, la educación, el estado civil, entre otros (Andrade, 2011).

En este modelo se puede apreciar con mayor claridad cómo el componente cognitivo influye directamente sobre la imagen global del destino, pero también sobre el afectivo, porque la interpretación del turista no se limita solo a los atributos, y por ende ambas dimensiones tienen que coexistir para un estudio más completo.

Por otro lado, Torres, Marinao, & Chasco (2012) realizan un aporte que vale la pena resaltar, ya que se basan en que casi la totalidad de los autores que estudian este tema, lo hacen desde la perspectiva cognitiva-afectiva y en algunos casos también conativa; no han usado las mismas escalas de medida. Lo cual los lleva a plantear un modelo en el que postulan la importancia de agregar un componente de beneficio otorgado por el lugar para con el turista, a efectos de poder profundizar en otras relaciones emocionales que vinculen al viajero con el lugar de forma consciente y/o inconsciente.

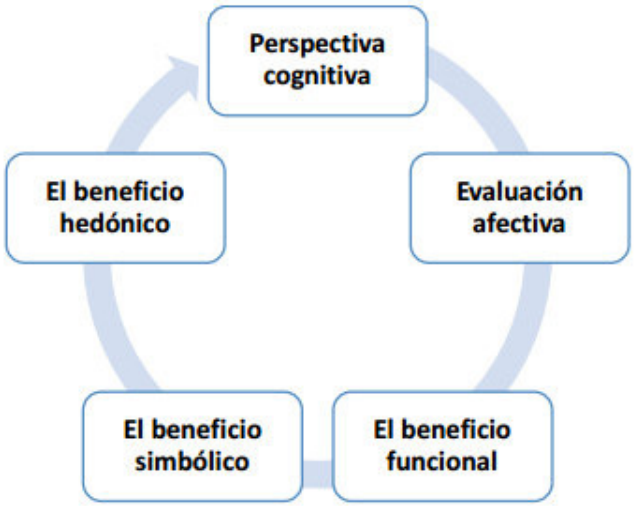

Figura 6. Modelo IMATUR, dimensiones que componen la imagen del destino
Nota. Adaptado de "Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destinos turísticos" (p. 406), por Torres, Marinao, & Chasco, 2012, Revista Brasileira de Gestao de Negocios.

Como se puede apreciar, se profundiza más en la parte emocional, identificando hasta tres tipos de beneficios que hacen un total de cinco dimensiones para el análisis. El beneficio funcional es entendido como la utilidad adquirida a través del valor funcional, es decir que mientras más claras sean las características del destino, más atractivo será para el turista; claramente hay una relación con el componente cognitivo. Seguido de ello, el beneficio simbólico, es el recibido por el propio autoconcepto de la persona. En otras palabras, se forma por las representaciones que tiene cada persona de acuerdo con sus circunstancias. Y, por último, el beneficio hedónico surge de la necesidad de estimulación y búsqueda de sensaciones que tienen todas las personas, lo cual de manera genérica se asocia a las fantasías y sentimientos de las personas, pero en el caso del turismo y un destino, es la experiencia de la persona en el lugar lo que lo definirá. Se aprecia aquí una cierta relación con el componente afectivo.

Habiendo revisado ampliamente la literatura existente, para la presente investigación se adaptará lo propuesto por estos dos últimos grupos de autores tomando como dimensiones a las dos que Baloglu y una gran mayoría de autores valida (cognitiva y afectiva) para no perder el enfoque que persigue el estudio, pero tomando en consideración el aporte de IMATUR para un análisis más preciso.

2.2.2 Comportamiento

El comportamiento del visitante es una variable ampliamente estudiada desde hace muchas décadas por la academia; partiendo en muchos casos, desde un enfoque del consumidor que engloba elementos tanto internos como externos y donde precisamente la interrelación de todos estos elementos confluye en lo que se conoce como comportamiento del turista o excursionista.

2.2.2.1 Conceptos generales

Berenguer, Gómez, Mollá, y Quintanilla (2006) definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de acciones que realizan los seres humanos cuando seleccionan, evalúan y usan bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. En todo este proceso están implicados procesos mentales, emocionales y físicos.

Solomon (2008) lo conceptualiza como el estudio de los procesos que intervienen desde el momento que una persona o grupo selecciona y compra un producto o servicio; hasta que lo usa o desecha luego de haber satisfecho sus necesidades y deseos.

Schiffman & Kanuk (2010) , quienes realizan uno de los trabajos más completos en lo concerniente a comportamiento del consumidor, parten del hecho de que todos somos consumidores y lo definen como el comportamiento que las personas exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y/o servicios que presuponen que satisfarán sus necesidades. Y al igual que otros autores (como se verá más adelante) postulan que de manera genérica estos se pueden dividir en factores internos y externos, agrupando dentro de ellos a un conjunto de elementos.

A continuación, se presenta de modo resumido los factores que Schiffman y Kanuk plantean que conlleva el estudio del comportamiento del consumidor (Tabla 2).

Tabla 2. Factores que influyen en el consumidor

FACTORES INTERNOS	
Motivación	Surge a causa de un estado de tensión por una necesidad insatisfecha y es la fuerza que empuja a la acción.
Personalidad	Características psicológicas internas que direccionan el modo en que una persona responde a su ambiente.
Percepción	Proceso por el cual el consumidor elige, ordena e interpreta los estímulos para formarse una imagen coherente del mundo.
Aprendizaje	Proceso por el cual las personas obtienen el conocimiento y experiencia que luego aplican en su comportamiento futuro.
Actitudes	Predisposición aprendida que empuja a una persona a comportarse de un modo (positivo o negativo) en relación con un objeto.
FACTORES EXTERNOS	
Grupos de referencia	Persona o grupo que sirve como punto de comparación para un individuo en la formación de su comportamiento.
Familia	Representa el principal grupo social y sus miembros interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas.
Clase social	División de los miembros de la sociedad en una jerarquía de clases con estatus determinados.
Cultura y subcultura	Suma de creencias, valores y costumbres aprendidos que dirigen el comportamiento del consumidor. Subcultura: Subgrupo constituido por un segmento de personas con semejanzas

Nota. Definición de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de Schiffman & Kanuk (2010).

Parra & Beltrán (2011) plantean que el comportamiento del turista parte del entendimiento de que el consumo es una actividad propia del ser humano que depende de una variedad de factores tanto internos como externos.

Los factores internos son entendidos como variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor y las dividen en motivaciones, percepciones, experiencia, actitudes y características personales (Tabla 3).

Tabla 3. Factores internos

Motivaciones	Aquello que impulsa a la persona a actuar para cubrir una necesidad y que se concreta a través de un deseo
Percepciones	Modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos
Experiencia	Resultado del aprendizaje
Actitudes	Predisposiciones aprendidas para responder de modo favorable o desfavorable a un objeto o situación.
Características personales	Incluye características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Nota. Factores internos que influyen en el comportamiento del turista. Adaptado de Parra & Beltrán (2011).

En el caso de los factores externos, estos se entienden como el entorno, es decir; todos aquellos elementos que no son controlables por el individuo, pero que influyen en su comportamiento. Para fines prácticos, Parra y Beltrán, los dividen en macroentorno y microentorno.

Tabla 4. Factores externos

FACTORES EXTERNOS	
MACROENTORNO	MICROENTORNO
Demográfico	Clases sociales
Económico	Grupos sociales
Político legal	Familia
Medioambiental	Factores situacionales
Tecnológico	
Cultural y social	

Nota. Factores externos que influyen en el comportamiento del turista. Tomado de Parra & Beltrán (2011).

Santesmanes (2012) plantea que se compone de una serie funciones que se le brinda al individuo a partir de una necesidad, hasta la realización de la compra y el posterior uso de producto o servicio. Asimismo, menciona que son dos los componentes que influyen en el comportamiento del turista; los determinantes internos (que se dividen en motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y características sociodemográficas y psicográficas) y los condicionantes externos que agrupan a las variables del macro y microentorno (cultura, clase social, grupos sociales, familia, determinantes situacionales e influencias personales).

Al respecto, los autores Kotler y Keller (2012) indican que el comportamiento del turista son decisiones que se ven influenciadas por factores internos y externos, y su estudio se basa en cómo los individuos compran, usan y se deshacen de bienes, servicios o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. También hacen una distinción interesante clasificando los factores internos en personales y psicológicos; y los externos en sociales y culturales.

En lo que concierne a los factores internos, Kotler y Keller mencionan a los factores personales como las características propias de cada persona que influyen en sus decisiones. Y esto abarca desde las más genéricas como la edad y el ciclo de vida, hasta el conjunto de rasgos psicológicos distintivos de cada individuo (personalidad) y el estilo de vida. También se encuentran los procesos psicológicos fundamentales donde es necesario precisar más acerca de cada uno de los elementos que lo conforman como se muestra a continuación:

Tabla 5. Factores internos del consumidor

Motivación	Impulso que lleva a una persona a la acción
Percepción	Proceso por el que una persona organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen
Aprendizaje	Se produce a partir de la experiencia e induce a cambios en el comportamiento
Memoria	Depósito de información

Nota. Factores internos que influyen en el comportamiento del turista. Adaptado de Kotler & Keller (2012).

Respecto a los factores externos resaltan a los culturales como los que ejercen la influencia más amplia y profunda. Pero para explicar mejor esto se debe definir qué se entiende por cultura. La cultura es entendida como el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas (Kotler & Keller, 2012). Y a su vez dentro de cada cultura se encuentran subculturas, que son aquellas que proporcionan identificación y socialización de modo más específico a sus miembros. Sumando a ello, están las clases sociales, que se entienden como la división homogénea de la sociedad en un orden jerárquico y cuyos miembros comparten valores, comportamiento e intereses que se asemejan.

Finalmente, mencionan a los factores sociales, que se componen por todo aquel conjunto de personas que tienen influencia directa o indirecta en el comportamiento de una persona; es decir, los grupos de referencia. Y dentro de ellos, el más importante es la familia, la organización de compras de consumo con más relevancia en la sociedad. Por supuesto, que también se debe incluir a los roles y estatus, que no son otra cosa que la posición y las actividades que se espera que una persona desempeñe en la sociedad.

2.2.2.2 Modelos de comportamiento

Uno de los primeros modelos que brindan algunas luces acerca del comportamiento del consumidor es el modelo de Engel, Blackwell y Kollat, conocido también como el modelo EKB. Aquí se describe el proceso de decisión del consumidor y como estas decisiones se ven influenciadas por un conjunto de variables internas y externas. Para su planteamiento se basaron en otras teorías como la 'Teoría de comportamiento de compra de Howard (1963) y la 'Teoría del proceso de decisión del consumidor de Nicosia (1976). No obstante, lo que hace que este modelo sea considerado uno de los más importantes en la materia por autores como Schiffman & Kanuk, es que incluye los factores del entorno como variables y que es un modelo que, a diferencia de otros, se va actualizando conforme pasa el tiempo, lo cual es clave para seguir profundizando en su estudio. Es así como años después del fallecimiento del tercer coautor (David Kollat), se hace una actualización con aportes de Paul Miniard, en donde se busca incluir todos los aspectos que engloba el proceso del comportamiento del consumidor (Figura 7).

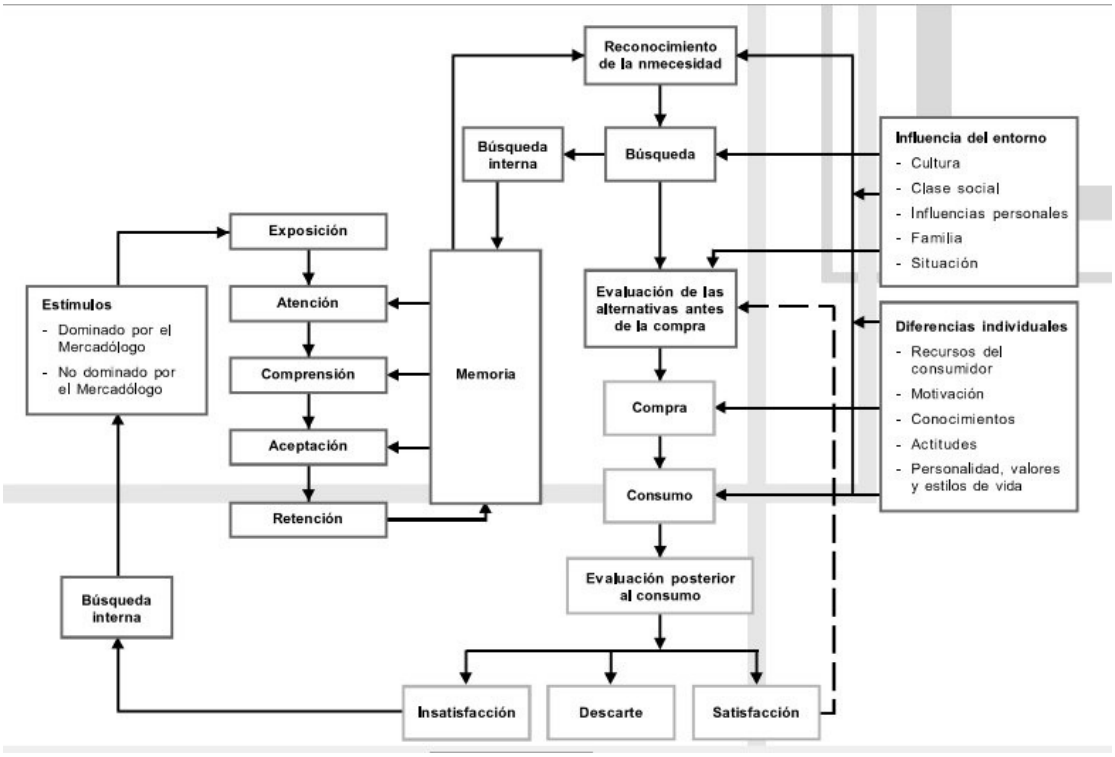

Figura 7. Modelo comportamiento del consumidor de Engel, Blackwell & Miniard
Nota. Tomado de Comportamiento del consumidor (p. 13), por Blackwell, Miniard, & James (2003), Cengage Learning.

Blackwell, Miniard y James (2003) explican su modelo partiendo de cinco pasos secuenciales que empieza con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior al uso o consumo. Con ello se logra entender las diferentes fases que el consumidor atraviesa, pero también se ve cómo el entorno y las variables internas influyen en la persona. Todo ello lleva a entender que el modelo cobra sentido solo cuando se integran todas las variables en el proceso de compra.

Al respecto (Parra & Beltrán, 2011) indican que "un modelo de comportamiento del turista es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento". Y para ello adaptan el modelo de Engel (Figura 9), en donde se puede apreciar de una manera más clara los factores que influyen en su comportamiento.

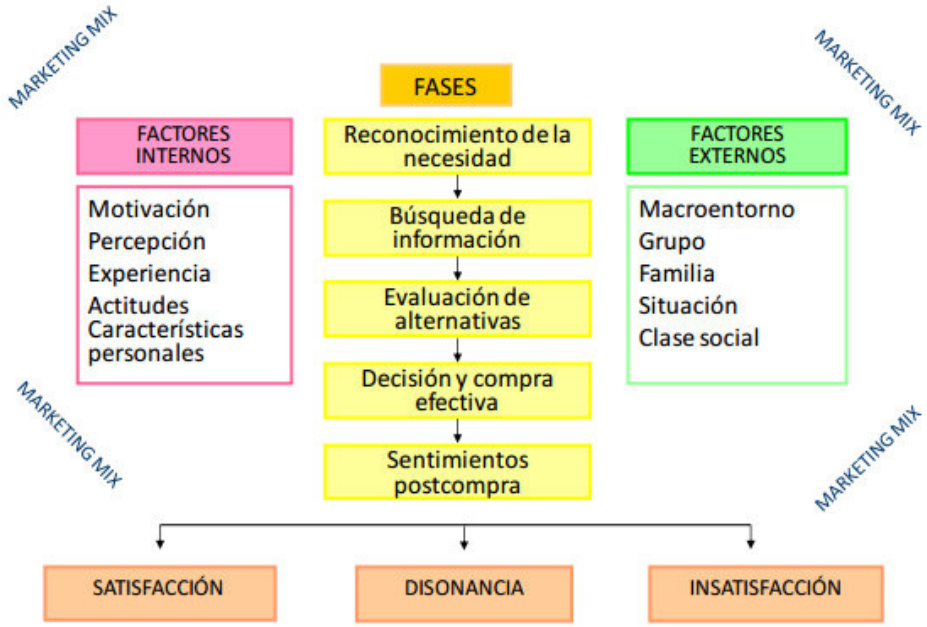

Figura 8. Modelo de comportamiento del turista
Nota. Tomado de "Estrategias de marketing para destinos turísticos" (p, 11), por Parra & Beltrán, 2011.

El énfasis en los factores internos y externos radica en que el consumo de un producto o servicio es una actividad humana que depende tanto de variables individuales, como de factores que el individuo no puede controlar pero que influyen en su comportamiento. Así, tenemos a los factores internos empezando por la motivación, que es lo que impulsa al consumidor, seguido de la percepción donde se interpreta estos estímulos, y continua con la experiencia que es el resultado del aprendizaje, llegando a las actitudes y factores sociodemográficos y personales que son los que terminan de determinar el comportamiento interno del turista. Por otra parte, se encuentran los factores externos que, para efectos prácticos, los agrupan en dos grupos. El primero es el macroentorno, donde precisamente se encuentran todos los elementos generales del ambiente que influyen en la vida y comportamiento del turista (económico, demográfico, político, legal, tecnológico, demográfico, cultural y social), y el segundo se refiere a los elementos del entorno más próximos al turista que también tienen una influencia en su comportamiento (grupos sociales, clases sociales, familia y factores situacionales).

Al respecto, los autores Kotler y Keller (2012) indican que "el comportamiento del turista son decisiones que se ven influenciadas por factores internos y externos", pero hacen una distinción clasificando los internos en personales y psicológicos; y los externos en sociales y culturales, con el fin de poder plantear un modelo estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, en donde se visualiza de forma integral y ordenada los elementos y sus interrelaciones (Figura 10).

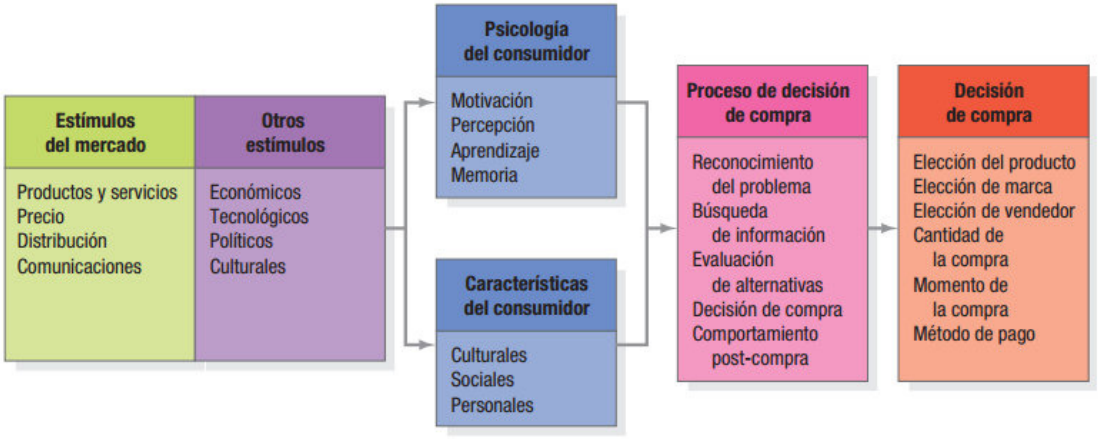

Figura 9. Modelo de comportamiento del consumidor
Nota. Tomado de Dirección de marketing (p. 161), por Kotler & Keller, 2012, Pearson.

Finalmente, al hacer una revisión de los principales modelos no se puede dejar de incluir al modelo de Schiffman y Kanuk, que es probablemente, uno de los más empleados y estudiados en estos últimos años debido a su practicidad y clara definición de cada uno de los elementos que los autores consideran que influyen en el comportamiento del consumidor (Figura 10).

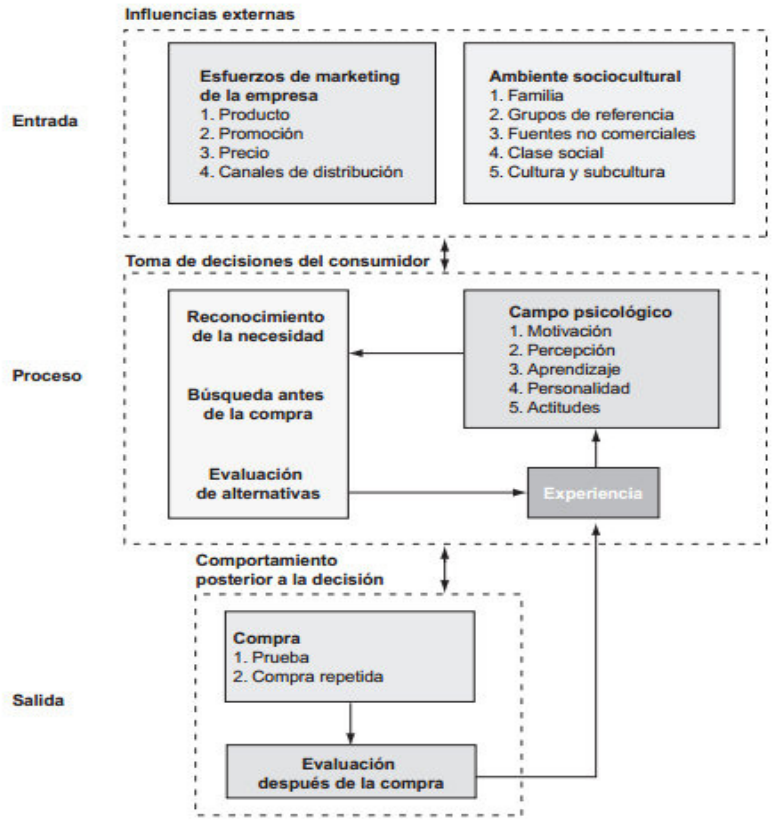

Figura 10. Modelo de toma de decisiones del consumidor.
Nota. Tomado de Comportamiento del consumidor (p. 18), por Schiffman y Kanuk (2010), Pearson (10).

Si bien aquí nuevamente se puede apreciar el entendimiento de factores internos y externos como el conjunto de elementos que influye en el comportamiento del consumidor, la diferencia estriba en el ordenamiento que se le da a cada uno de estos elementos. Ya que, a diferencia de otros autores, en los factores internos toman verdaderamente en cuenta solo a los elementos que evalúan al consumidor como individuo, es decir los factores del campo psicológico que representan netamente a la parte interna de la persona (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes). Y en los factores externos, se hace lo propio, tomando los elementos que sitúan al consumidor en su contexto o entorno social y cultural (familia, grupos de referencia, clase social, cultura y subcultura y otras fuentes no comerciales).

Habiendo concluido la revisión de la literatura, y encontrando muchas similitudes en los modelos planteados, se optó por tomar el modelo planteado por Schiffman y Kanuk por su practicidad y adaptarlo para los fines de la presente investigación; asimismo, tomar en cuenta lo expuesto por Parra y Beltrán.

2.2.3 Distrito de Pueblo Libre

Pueblo Libre es un distrito histórico cuyos orígenes se remontan a la vieja ciudad de Maranga, que en la época prehispánica se extendía hacia el sur y estaba compuesta por edificaciones de carácter político-administrativo y religioso, abarcando los distritos de San Miguel, Breña, Magdalena, parte de Cercado de Lima y alrededores.

Con la llegada de Tupac Yupanqui se integran todos estos espacios al Tahuantinsuyo y el complejo arqueológico Mateo Salado pasa en ese entonces a ser un centro administrativo inca en el valle.

Luego de la conquista, se le nombra Santa María Magdalena de Chacalea y luego Magdalena Vieja, debido al nombre de la doctrina de la Orden Franciscana que edificó una iglesia gracias a los terrenos donados por el cacique Gonzalo Taulichusco entre 1549 y 1557. Con el paso de los años, el área se va fragmentando y van apareciendo los distritos que conocemos hoy en día. Pero no es hasta el 8 de julio de 1821, que José de San Martín cambia su nombre a “Pueblo de Los Libres” o Pueblo Libre, como homenaje a los vecinos en medio de la lucha de la independencia; y luego emplea a este distrito como su residencia de descanso y espacio para reuniones y firma de importantes decretos. Hecho que no es ajeno a otros personajes y militares que también residieron durante esos años en Pueblo Libre y cuyos nombres se muestran en la denominación de avenidas y calles.

Durante la Guerra del Pacífico el distrito también cobra relevancia por ser el espacio donde el expresidente Francisco García Calderón y 10 vecinos resistieron ante el ataque de los soldados chilenos.

Ya durante 1920 se decreta la creación de Magdalena del Mar y San Miguel, teniendo la delimitación entre distritos que se conoce hoy en día.

Actualmente, es un distrito residencial y comercial con más de 94000 habitantes y con un índice de desarrollo humano muy alto según datos del 2020 (0,83). Es habitado en su mayoría por personas del estrato socioeconómico medio alto y alto. Es también, un distrito con presencia de comercios, bancos, universidades, empresas, clubes sociales; lo cual sumado a su ubicación y orden ha sido un espacio predilecto para la inversión inmobiliaria en los últimos años.

En lo referente a cultura y turismo, es uno de los distritos de Lima que cuenta con un importante potencial turístico debido a los elementos culturales que posee por haber sido un espacio donde se desarrollaron varios hitos de la historia peruana, asimismo, es sede de muchos restaurantes reconocidos por ofrecer una amplia variedad gastronómica, lo que representa una oportunidad de desarrollo para el sector público y privado.

Algunos de los atractivos más relevantes con los que cuenta son los museos (Museo Larco y el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú), complejos arqueológicos (Mateo Salado, Huaca Julio C. Tello), restaurantes (El Bolivariano, Timbó, Antigua Taberna Queirolo, entre otros) y edificaciones históricas (Casa Hacienda Orbea, Quinta de los Libertadores, Plaza Bolívar, Iglesia Santa María Magdalena). La oferta turística existente, justifica la visita de muchos turistas nacionales como internacionales, y aunque no cuenta con la señalización y un adecuado ordenamiento del distrito para el turismo; ellos encuentran el modo de recorrer los atractivos de su preferencia mayormente sin el servicio de una agencia de viajes.

El Museo Larco se sitúa en una casona virreinal del siglo XVIII y fue fundado en 1926 por el pionero de la arqueología peruana Rafael Larco Hoyle. En él se encuentra una colección de arte precolombino de 45000 piezas. Por otro lado, el Museo nacional de Arqueología, Antropología en Historia del Perú es el más antiguo y representativo del Perú por su extensa y variada colección de patrimonio cultural proveniente de la época prehispánica, colonial y republicana de Perú. En él se encuentra la quinta de los libertadores, la cual fue residencia de Simón Bolívar y José de San Martín. Además, el complejo arqueológico Mateo Salado cuenta con cinco pirámides escalonadas y truncas que funcionaban como centro administrativo y religioso, lo que lo convierte en uno de los complejos más importantes de la costa central peruana.

La casa hacienda Orbea es un monumento nacional por ser parte de la arquitectura civil colonial de la época republicana. Cerca de ella se encuentra el Ombú, el árbol que José de San Martín sembró como legado luego de proclamar la independencia del Perú. A unas cuadras, podemos ubicar la Iglesia de Santa María Magdalena. La cual data del siglo XVI, siendo la iglesia más antigua de lima, y

declarado patrimonio cultural de la nación en 1942. Con relación a algunos establecimientos emblemáticos, se encuentra la Antigua Taberna Queirolo fundada en 1880 y que alberga una invaluable colección de fotografías y objetos de la época republicana. Sumado a ello mantiene una tradición en la elaboración de vinos y piscos reconocidos internacionalmente. Contemporáneamente, también nace El Bolivariano, un emblemático restaurante ubicado en lo que otrora era una finca, actualmente especialistas en la cocina tradicional criolla peruana.

2.2.4 Sobre el turista y lo local

El turismo es definido tradicionalmente por la OMT como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año (estos pueden ser excursionistas o turistas, y residentes o no residentes). El término que genera confusión es entonces el de “entorno habitual”, entendido como aquella zona geográfica (contigua o no) donde la persona realiza sus actividades cotidianas (OMT, 2010). Sin embargo, hoy en día se puede apreciar que el concepto de lo “habitual" no está exclusivamente relacionado con la proximidad, ya que en el contexto globalizado en el que nos encontramos, existen múltiples intercambios culturales, personales y comerciales que van más allá de lo geográfico, y que exponen las nuevas demandas que tienen los turistas, así como lo que los territorios deben ofrecer para adaptarse a estas nuevas demandas. (Díaz, 2021)

Frente a esta masificación y globalización, la promoción de la oferta turística local, con lugares muchas veces desconocidos, favorece la revalorización de espacios cotidianos y con ello el desarrollo local (Díaz & Llurdés, 2013). Situaciones comunes como una persona con múltiples residencias, el trabajo remoto, viajes recurrentes a sitios significativos para una persona, visitas de amigos y familiares que nos llevan a organizar excursiones en los alrededores de nuestros distritos o el hecho de caer en cuenta que muchas veces conocemos más territorios lejanos que nuestro propio entorno, nos llevan a prestar interés por aquellos espacios que se suelen ignorar, y es también un reflejo cómo algunos modelos turísticos tradicionales se han vuelto obsoletos con la llegada de la pandemia. Es la propia persona quien interpreta cuál es su entorno habitual.

Con el planteamiento de recientes estrategias de reactivación turística a nivel regional y local, centradas tanto en los turistas nacionales como en los propios residentes del territorio en cuestión, palabras como “local” y “proximidad” empiezan a cobrar relevancia y nos muestran que las formas que puede tomar el turismo articulado sobre los mercados locales y nacionales pueden ser múltiples, y que hay diversos intereses en juego que pugnan por consolidarse en este escenario no muy contemplado hasta hace unos años. (Cañada, 2020)

Por otro lado, esta misma definición de la OMT no excluye a todas aquellas personas que tienen la motivación central de descubrir su propio entorno o entornos más cercanos (distancia), ya que si estos son desconocidos para el visitante se encontrarían fuera de su entorno habitual hablando en términos de familiaridad (Díaz & Llurdés, 2013). Vemos entonces que para el ser humano el entorno habitual es discontinuo y es totalmente factible que una persona desee y pueda realizar turismo en el lugar que reside en varias ocasiones, ya que lo que se busca cuando se escoge al turismo como actividad de ocio es la posibilidad de vivir nuevas experiencias, independientemente de si estas se encuentran o no en nuestro “entorno habitual”. Esto hace también que para esta investigación sea viable el usar a los residentes como unidad de análisis desde el punto de vista metodológico, ya que responde a la población que se busca analizar.

Por todo lo expuesto, y para evitar hablar de turismo a partir de dualismos (turista/residente), se ha optado por no emplear el término “turista” para el desarrollo de la presente tesis, y en vez de ello usar los términos excursionista, visitante y vacacionista para referirnos al residente de Pueblo Libre que consume experiencias turísticas diversas en su distrito. Conocer su comportamiento con respecto a otros destinos locales, o conocer el comportamiento de visitantes provenientes de otros distritos excede a los objetivos de esta investigación, considerando la imperante necesidad por conocer el comportamiento de este, la cual se ha expuesto ya en la situación problemática.

Finalmente, a modo de ahondar un poco en la necesidad de que el local conozca e interaccione con el lugar en el que habita, se ha escrito mucho sobre el derecho a la ciudad como el derecho colectivo que tienen las personas de gozar de una ciudad incluyente, en donde puedan acceder a los servicios y espacios que

atiendan y satisfagan sus necesidades sin discriminación y exclusión por ningún motivo. Es en varios de estos espacios e infraestructuras donde se llevan a cabo actividades de ocio y recreación como lo es el turismo. Dentro de los impactos positivos a nivel social, aquí se da una constante interacción entre el visitante, el territorio y diversos grupos sociales; ayudando a que los residentes puedan generar un sentido de pertenencia y colectividad entre ellos y su ciudad, base en la que se sustenta una sociedad moderna. (Mayorga, 2012)

2.3 Definición de términos básicos

Según Baloglu y McCleary acerca de la imagen del destino

- **Imagen afectiva**

Respuesta emocional o sentimientos que los turistas expresan del destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999)

- **Imagen cognitiva**

Forma en que una persona percibe los atributos o características de una zona turística. (Baloglu & McCleary, 1999)

- **Imagen del destino**

Constructo basado en la representación mental de las creencias, sentimientos e impresión global de un individuo sobre un destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999)

Según Schiffman & Kanuk y Parra & Beltrán acerca del comportamiento del vacacionista

- **Actitudes**

Son una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Aprendizaje**

Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Clase social**

La división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Comportamiento del vacacionista**

Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y hace uso del producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Excursionista**

Toda aquella persona que realiza turismo por un periodo inferior a 24 horas sin incluir pernoctación y cuyo motivo principal no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

- **Familia**

Es el conjunto de dos o más personas que viven juntas, están relacionadas por sangre, adopción o matrimonio, forman una unidad de gasto, ingreso y consumo y tienen necesidades individuales y colectivas. (Parra & Beltrán, 2011)

- **Grupos de referencia**

Son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles. (Schiffman & Kanuk, 2010)

- **Personalidad**

Conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno. (Parra & Beltrán, 2011)

- **Turista**

Toda aquella persona que viaja dentro de su territorio nacional o a un país distinto a su entorno habitual, que pernocta por lo menos una noche, pero no más de

un año y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad remunerativa. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011)

- **Turismo local**

Engloba a las actividades en las que se consume servicios y productos turísticos a nivel local (del distrito, de otros distritos y de provincias de la propia región). (Dredge, 1999)

- **Vacacionista**

Persona que ejerce el disfrute de sus vacaciones y se desplaza por motivos de recreación u ocio. En ocasiones visita a parientes y amigos, aunque este no es el motivo principal del traslado. (PROMPERU, 2019)

- **Visitante**

Persona que se desplaza a un destino principal distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad primordial de viaje no es ejercer una actividad remunerativa. Estos se clasifican en turistas (si su viaje incluye una pernoctación) o excursionistas (si no pernoctan). (OMT, 2010)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La imagen del destino influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre

3.1.2 Hipótesis específicas

HE1: La imagen cognitiva influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

HE2: La imagen afectiva influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

3.2 Identificación de variables

X: Imagen del destino

Se considera a la imagen del destino como una variable independiente porque es aquella causa que influye en la variable dependiente (Kerlinger, 2002). Y dado que nos encontramos en una investigación correlacional, es susceptible de ser modificada por el investigador con el fin de producir ciertos efectos.

Y: Comportamiento del vacacionista

Se considera al comportamiento del vacacionista como variable dependiente porque es el efecto supuesto que se produce por la influencia que la imagen del destino ejerce como variable independiente.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 6. Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	
	Dimensiones	Indicadores
X: Imagen del destino La representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global de un	Imagen cognitiva Forma en que una persona percibe los atributos o características de una zona turística.	Recursos y atractivos Actividades y recreación Instalaciones e infraestructura Entorno

individuo sobre un destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999).	(Baloglu & McCleary, 1999) Imagen afectiva Respuesta emocional o sentimientos que los turistas expresan del destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999)	Sentimiento experimentado Beneficio experimentado
Y: Comportamiento del vacacionista Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto o servicio. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Factores internos Variables individuales que influyen en el comportamiento del turista. (Schiffman & Kanuk, 2010) Factores externos Variables que no son controlables por el individuo, pero que influyen en su comportamiento. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Motivación Personalidad Percepción Aprendizaje Actitudes Grupos de referencia Familia Clase social Cultura y subcultura

Nota: Variables, definición operacional e indicadores

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, puesto que se va a medir las variables propuestas de manera objetiva. Asimismo, este tipo de investigación plantea que la realidad es una y se puede observarla sin afectarla, entendiendo a la ciencia como un espejo en el que se reflejan las cosas como son. (Kerlinger, 2002, p. 10). Sumado a ello, las investigaciones cuantitativas siguen un procedimiento hipotético-deductivo que inicia con la formulación de hipótesis, la operacionalización de variables, y la constatación de las estas se da a través de la recolección de datos dados por conceptos empíricos medibles que derivan de los conceptos teóricos, los cuales son procesados e interpretados. (Monje, 2011).

Asimismo, es correlacional ya que se evaluará la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista. Al respecto Kerlinger (2002) menciona que las relaciones son conjuntos o grupos de pares ordenados, los cuales a su vez están formados por elementos que tienen un orden determinado. Y estas se determinan en función de los problemas para los que buscamos respuestas y de los criterios que se establecen para este fin. Adicionalmente, Tamayo (2003) concibe que este tipo de investigación busca hallar el grado en que uno o varios factores están asociados con la variación de otro u otros, y que esto se determina por medio de coeficientes de correlación. Lo cual va acorde con esta tesis, ya que importa relacionar las variables, pero el control experimental no es posible.

4.2 Diseño de investigación

El diseño del presente estudio es no experimental, fundamentándose en que no se va a tener control ni intervención directos en las variables, más si se harán inferencias sobre las relaciones halladas entre estas. (Kerlinger, 2002)

Al respecto, en la presente investigación no se busca realizar experimentos controlados o intervenir en el entorno de la muestra, sino más bien, en estudiar el fenómeno como se viene desarrollando en un momento exacto. Esto va acorde con el propósito de investigación, que busca hallar la relación entre la imagen del destino y el comportamiento del vacacionista mediante la interpretación de la información recolectada.

4.3 Población y muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (s.f.) la población se entiende como el conjunto de elementos que son objeto de la investigación.

Cabe resaltar que Pueblo Libre se encuentra ubicado en la zona central de Lima Metropolitana y que actualmente existe una imperiosa necesidad de conocer cómo los residentes perciben a su distrito como destino turístico. Sumado a ello, no se tiene ningún registro sobre el turismo a escala local, a diferencia de información existente con la que sí cuentan gestores de otros distritos de Lima Metropolitana con referencia a los residentes de sus distritos. Como se ha mencionado antes, conocer su comportamiento con respecto a otros destinos locales, o conocer el comportamiento de visitantes provenientes de otros distritos excede a los objetivos de esta investigación.

Debido a ello, la población está constituida por los vacacionistas que residen en el distrito de Pueblo Libre. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en este distrito viven 94010 personas al año 2020. Para el presente estudio se tomará en consideración a la población mayor de edad (18 años a más) que históricamente representa el 87.5% del total. Por lo que la población obtenida es un total de 82259 personas. Se toma este criterio, porque la mayoría de edad implica una mayor autonomía en la toma de decisiones en actividades de ocio y recreación como lo es el turismo, y también un manejo mínimo de recursos económicos (capacidad de gasto) que implica la realización de esta actividad a nivel local. Asimismo, se toma en cuenta que esta es la edad en la que se alcanza a nivel nacional la "mayoría de edad", y la población asume responsabilidades en la sociedad de tipo laboral, educativas, etc.; que permiten establecer con mejor claridad periodos de vacaciones y recreación reglamentados a nivel nacional y distribuidos a lo largo de un año calendario, los cuales se toman en cuenta al momento de escoger realizar turismo.

La muestra es considerada un subconjunto de elementos que se toma de la población para estudiar un fenómeno estadístico (Tamayo y Tamayo, 2003).

El muestreo aleatorio simple es aquel en el que cada elemento que conforma la población tiene la misma probabilidad de ser escogido por el investigador, para lo

cual se configura un listado de todo el universo y se selecciona al azar la muestra (Sabino, 1992).

La muestra de la presente investigación es de 383 personas. El muestreo es aleatorio simple y se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Figura 11. Fórmula empleada para calcular la muestra

Margen: 5% - Nivel de confianza: 95%

Población: 82259 personas

Tamaño de la muestra: 383 personas

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Instrumento: Cuestionario / Técnica: Encuesta

Se empleó la encuesta como técnica para recopilar los datos sobre la imagen del destino Pueblo Libre y el comportamiento del vacacionista local, mediante un cuestionario de tipo escala Likert de cinco puntos, el cual se estructuró de modo que, a través de preguntas cerradas, el visitante pueda dar su opinión sobre la base del siguiente orden: características sociodemográficas, imagen cognitiva, imagen afectiva, factores internos y factores externos. Las personas indicaron su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems planteados (1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni en desacuerdo ni de acuerdo, 4= De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo), para lo cual la primera variable cuenta con seis indicadores y la segunda con nueve.

Se realizó una prueba piloto a 15 personas para testear el procedimiento previo a la aplicación de la encuesta, la cual se llevó a cabo de manera online y su tiempo de duración aproximado fue de 10 minutos.

El cuestionario se aplicó vía online a través de un formulario de Google, en primera instancia a través de un grupo tradicional del distrito en la red social Facebook, el cual tiene filtros de ingreso para su acceso, así como los tuvo el

cuestionario para filtrar a aquellas personas que no pertenecían a Pueblo Libre y dar por finalizada la encuesta si fuera el caso. Segundo, a través de bases de datos locales proveídas por el Subgerente de Turismo, Cultura y Deporte de la municipalidad, quien estuvo al tanto de la investigación y su relevancia. Asimismo, se contó con el apoyo de residentes que ayudaron a acelerar el proceso de recolección de datos. Finalmente, se llevó a cabo un llenado de manera presencial en la Plaza Bolívar por ser uno de los lugares que se sabe congregan a nuestra población en periodos de ocio y vacaciones, haciendo uso de una Tablet. El porcentaje de respuestas obtenido de estos 3 canales empleados fue de 20%, 30% y 50% respectivamente.

Las personas que fueron seleccionadas para el estudio visitaron por lo menos una vez durante el año en curso al menos uno de los siguientes recursos turísticos: Museo Larco, complejo arqueológico Mateo Salado, Antigua Taberna Queirolo, El Bolivariano, el Ombú, La Quinta de los Libertadores, Iglesia de Santa María Magdalena y la Casa Hacienda Orbea.

Se tomaron como criterios de inclusión y exclusión el ser mayor de edad y residir en Pueblo Libre por los motivos antes expuestos (autonomía, capacidad de gasto, control sobre tiempos designados para el ocio y recreación). Para lo cual en la primera parte del cuestionario se incluyeron algunas preguntas relacionadas a aspectos sociodemográficos, y preguntas a modo de filtro para evitar que aquellos que no pertenecían al distrito llenaran el cuestionario. Sumado a ello, se tuvo como criterio de eliminación a aquellas personas de la población que no dominen el idioma español y que no tengan un dominio básico de llenado de formularios online, así como que, debido a una discapacidad, se vieran imposibilitados de llenar el formulario. El tener estas características hace que se deba prescindir de ellos para el desarrollo del presente estudio.

4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Confiabilidad

El cuestionario será validado por análisis de confiabilidad usando el alfa de Cronbach de forma estadística, el cual se estudiará por variables y dimensiones en una prueba piloto (de 15 personas), alcanzando un resultado de (0,913), el cual representa un resultado excelente de confiabilidad para esta investigación.

Tabla 7. Análisis de confiabilidad: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	93,8
	Excluido[a]	1	6,3
	Total	16	100,0

Se considerará la validación por juicio de expertos, realizándose dos validaciones con docentes universitarios con grado de máster y larga trayectoria en el sector. El instrumento será validado por dos expertos en el área temática. Los resultados muestran que el instrumento es válido y puedo aplicarse.

Procedimiento

Luego de realizarse la recolección de datos, se procederá a realizar el procesamiento de información para poder realizar posteriormente la tabulación de los resultados, los cuales permiten agrupar y presentar los resultados en tablas y gráficos. Para ello se empleará el programa Excel para sistematizar la información (tablas básicas) y el SPSS (para las tabulaciones de las encuestas).

La encuesta empleada para la recolección de datos será anónima, por ende, no se solicitará información personal e íntima a los encuestados y todos los datos recibidos durante el proceso serán tratados respetando criterios de confidencialidad entre encuestado y encuestador. Esto no solo con el fin de asegurar una mayor validez del estudio, sino también con el fin de realizar un procesamiento de datos transparente.

CAPITULO 5: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

La información obtenida del instrumento de recolección de datos fue analizada a través del programa estadístico SPSS Statistics versión 26.

Tabla 8. Tabla de frecuencia de imagen del destino

Imagen del Destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	2,3	2,3	2,3
	Regular	206	53,8	53,8	56,1
	Bueno	168	43,9	43,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 2,3% tiene una imagen del destino mala. El 53,8% tiene una imagen regular del destino y el 43,9% tiene una imagen del destino buena. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 9. Tabla de frecuencia de imagen cognitiva

Imagen Cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	3,9	3,9	3,9
	Regular	279	72,8	72,8	76,8
	Bueno	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 3,9% tiene una imagen cognitiva del destino mala. El 72,8% tiene una imagen cognitiva regular del destino y el 23,2% tiene una imagen cognitiva del destino buena. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 10. Tabla de frecuencia de imagen afectiva

Imagen Afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	3,1	3,1	3,1
	Regular	165	43,1	43,1	46,2
	Bueno	206	53,8	53,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 3,1% tiene una imagen afectiva del destino mala. El 43,1% tiene una imagen afectiva regular del destino y el 53,8% tiene una imagen afectiva buena. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 11. Tabla de frecuencia de comportamiento del vacacionista

Comportamiento Vacacionista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	1,6	1,6	1,6
	Regular	70	18,3	18,3	19,8
	Bueno	307	80,2	80,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 1,6% tiene un comportamiento malo. El 18,3% tiene un comportamiento regular y el 80,2% tiene un comportamiento bueno. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 12. Tabla de frecuencia de factores internos

Factores Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	51	13,3	13,3	14,6
	Bueno	327	85,4	85,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 1,3% tiene factores internos del comportamiento malos. El 13,3% regulares y el 85,4% tiene factores internos del comportamiento buenos. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 13. Tabla de frecuencia de factores externos

Factores Externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	12	3,1	3,1	3,1
	Regular	140	36,6	36,6	39,7
	Bueno	231	60,3	60,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Del total de encuestados, el 3,1% tiene factores externos del comportamiento malos. El 36,6% regulares y el 60,3% tiene factores externos del comportamiento buenos. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

5.1.1 Análisis Bidimensional

Tabla 14. Distribución de frecuencia según imagen del destino y comportamiento del vacacionista

			Comportamiento del Vacacionista			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Imagen del Destino	Mala	Recuento	6	1	1	8
		% del total	1,6%	0,3%	0,3%	2,1%
	Regular	Recuento	1	52	174	227
		% del total	0,3%	13,6%	45,4%	59,3%
	Buena	Recuento	0	10	138	148
		% del total	0,0%	2,6%	36,0%	38,6%
Total		Recuento	7	63	313	383
		% del total	1,8%	16,4%	81,7%	100,0%

Del total de encuestados que tienen un comportamiento bueno, el 0,3% tiene una imagen mala del destino turístico. El 45,4% tiene una imagen regular de Pueblo Libre y el 36% tiene una imagen positiva. Finalmente, el 36% de los encuestados tiene una buena imagen del destino turístico en todas sus dimensiones. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Tabla 15. Distribución de frecuencia según imagen cognitiva y comportamiento del vacacionista

			Comportamiento del Vacacionista			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Imagen Cognitiva	Mala	Recuento	7	5	3	15
		% del total	1,8%	1,3%	0,8%	3,9%
	Regular	Recuento	0	49	199	248
		% del total	0,0%	12,8%	52,0%	64,8%
	Buena	Recuento	0	9	111	120
		% del total	0,0%	2,3%	29,0%	31,3%
Total		Recuento	7	63	313	383
		% del total	1,8%	16,4%	81,7%	100,0%

Del total de encuestados que tienen un comportamiento bueno, el 0,8% tiene una imagen cognitiva mala del destino turístico. El 52% tiene una imagen cognitiva regular de Pueblo Libre. Finalmente, el 29% de los encuestados tiene una imagen

cognitiva buena del destino turístico. Lo cual va acorde con el resultado encontrado a nivel global, y nos indica que hay un grupo relevante de vacacionistas que valoran la oferta turística de pueblo libre.

Tabla 16. Distribución de frecuencia según imagen afectiva y comportamiento del vacacionista

			Comportamiento del Vacacionista			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Imagen Afectiva	Malo	Recuento	6	2	3	11
		% del total	1,6%	0,5%	0,8%	2,9%
	Regular	Recuento	1	46	163	210
		% del total	0,3%	12,0%	42,6%	54,8%
	Bueno	Recuento	0	15	147	162
		% del total	0,0%	3,9%	38,4%	42,3%
Total		Recuento	7	63	313	383
		% del total	1,8%	16,4%	81,7%	100,0%

Del total de encuestados que tienen un comportamiento bueno, el 0,8% tiene una imagen afectiva mala del destino turístico. El 42,6% tiene una imagen afectiva regular de Pueblo Libre. Finalmente, el 38,4% de los encuestados tiene una imagen afectiva buena del destino turístico, lo cual deja un margen mínimo para las opiniones negativas.

5.1.2 Análisis de ítems

El análisis descriptivo se presenta a continuación:

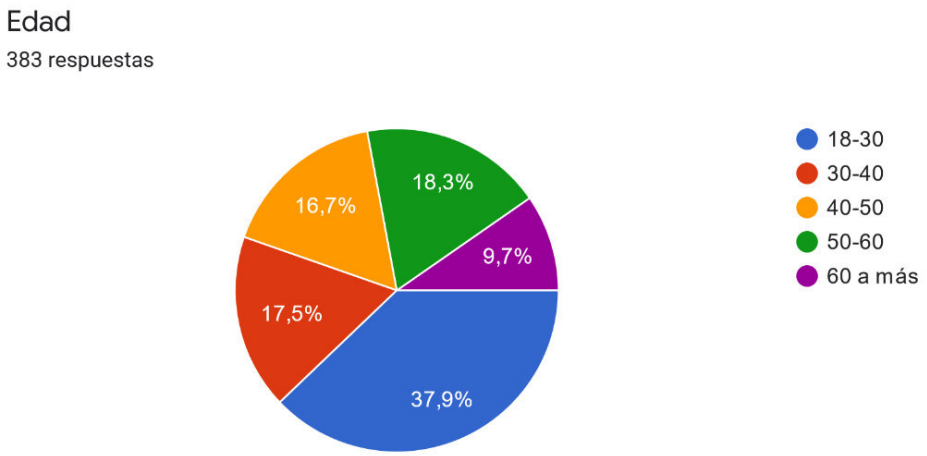

Figura 12. Edad de los encuestados
Nota. Elaboración propia – Investigación de campo.

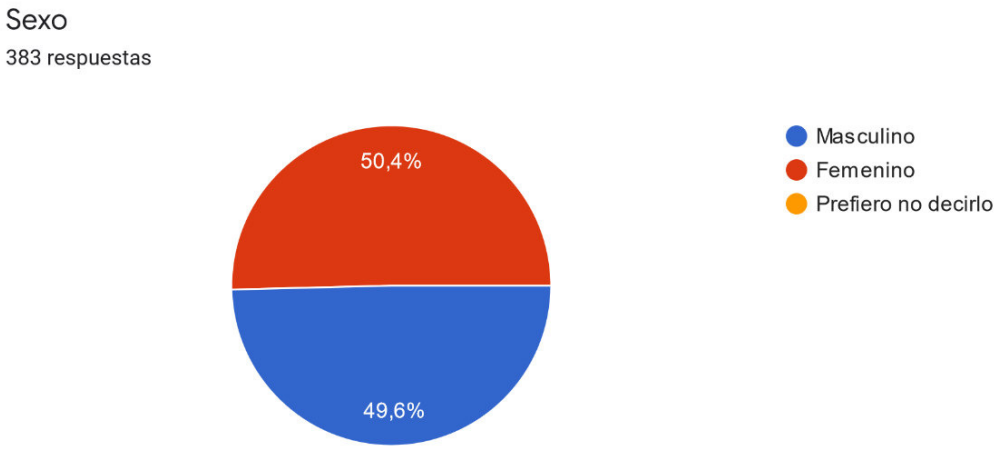

Figura 13. Sexo de los encuestados
Nota. Elaboración propia – Investigación de campo.

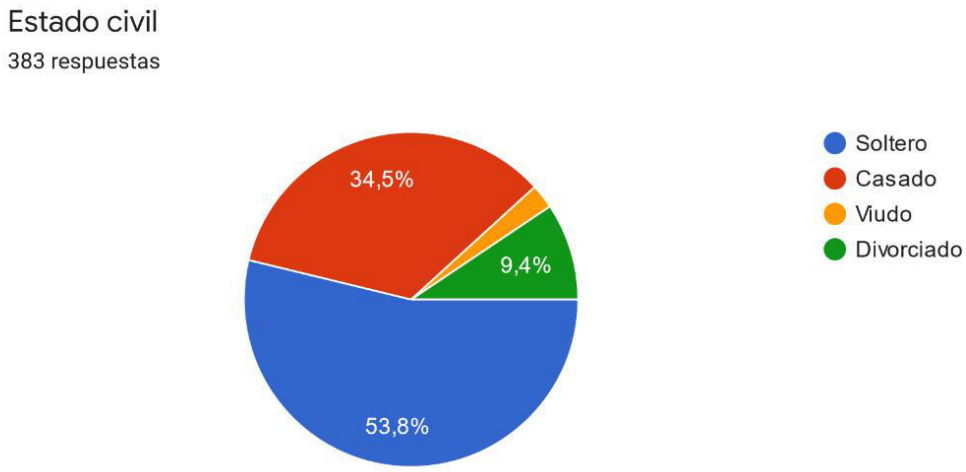

Figura 14. Estado civil de los encuestados
Nota. Elaboración propia – Investigación de campo.

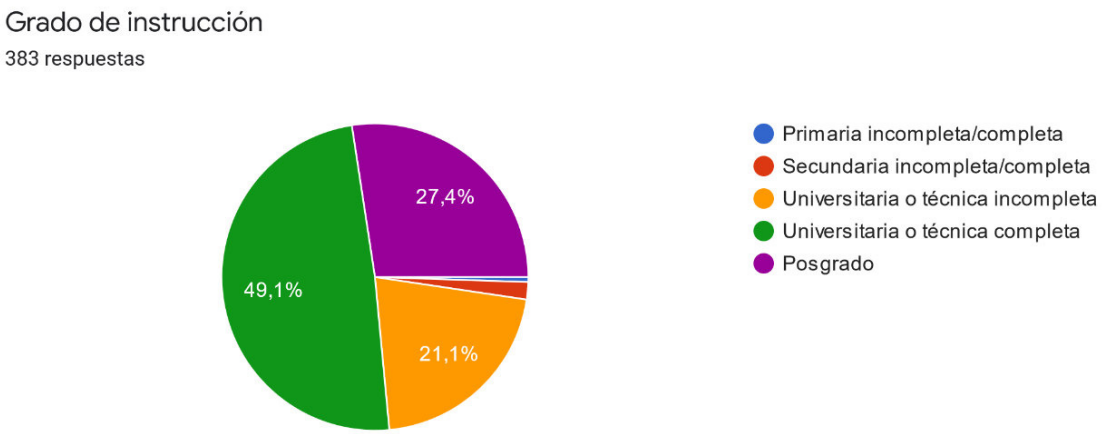

Figura 15. Grado de instrucción de los encuestados
Nota. Elaboración propia – Investigación de campo.

En base a estos datos, se puede apreciar que se tiene una muestra diversa tanto en rango etario como a nivel de sexo donde hay equidad. Por otro lado, hay una predominancia de solteros y en segundo lugar casados. En cuanto a grado de instrucción, hay una clara predominancia de personas con estudios superiores.

Con relación a la variable imagen del destino

Tabla 17. Pregunta N°1

El distrito cuenta con una gran variedad y singularidad de recursos y atractivos turísticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	6,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	101	26,4	26,4	32,9
	De acuerdo	213	55,6	55,6	88,5
	Totalmente de acuerdo	44	11,5	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

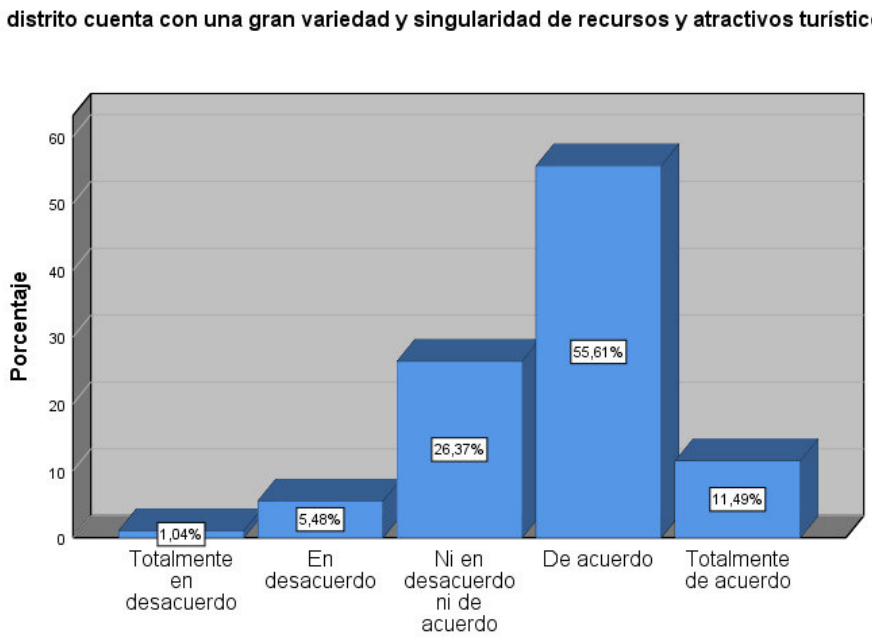

Figura 16. Pregunta N°1
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo.

El 55,61% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito cuenta con una gran variedad y singularidad de recursos y atractivos turísticos, un 26,4% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, otro 11,5% se encuentra totalmente de acuerdo, el 5,5% se muestra en desacuerdo y un reducido 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18. Pregunta N°2

El distrito cuenta con recursos y atractivos turísticos únicos que lo representan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	7,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	12,5	12,5	19,6
	De acuerdo	217	56,7	56,7	76,2
	Totalmente de acuerdo	91	23,8	23,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

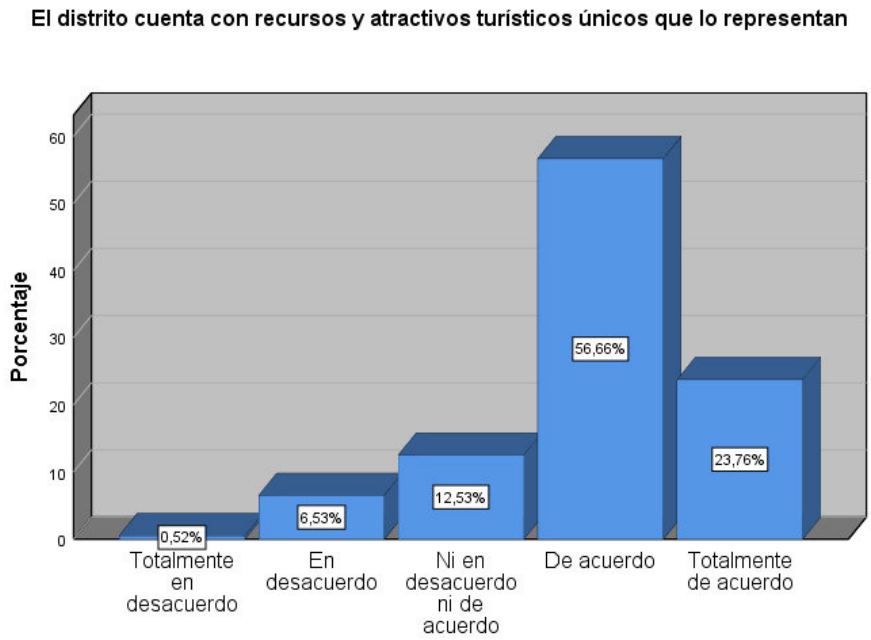

Figura 17. Pregunta N°2
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 56,66% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito cuenta con recursos y atractivos turísticos que lo representan, un 23,76% se muestra totalmente de acuerdo, otro 12,5% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y un 6,5% está en desacuerdo.

Tabla 19. Pregunta N°3

Es el lugar ideal para realizar actividades recreativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	45	11,7	11,7	12,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	126	32,9	32,9	45,2
	De acuerdo	173	45,2	45,2	90,3
	Totalmente de acuerdo	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

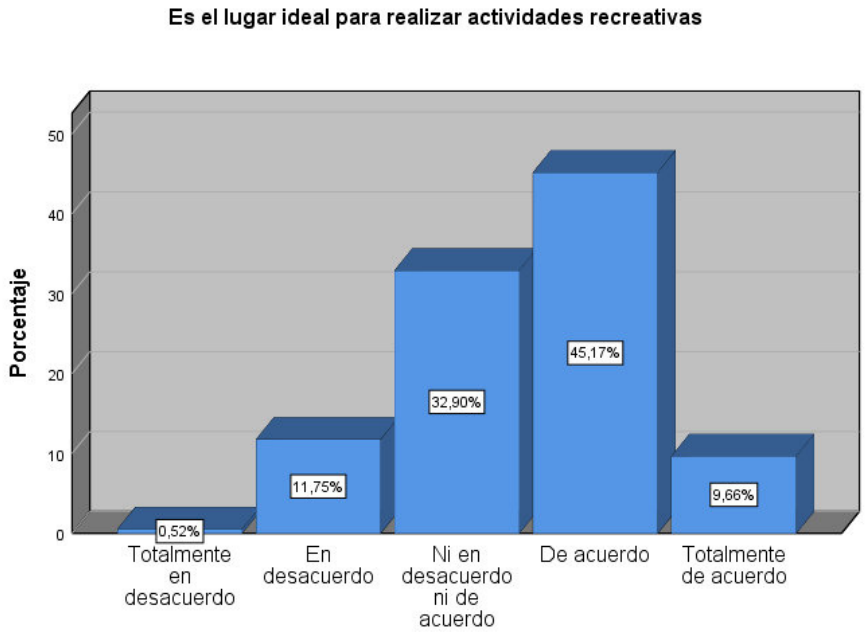

Figura 18. Pregunta N°3
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 45% de los encuestados afirma está de acuerdo con que el distrito es el lugar ideal para realizar actividades recreativas, un 33% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, otro 11,75% se encuentra en desacuerdo y un 9,66% está totalmente de acuerdo.

Tabla 20. Pregunta N°4

Existe una amplitud de oportunidades de recreación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	69	18,0	18,0	18,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	172	44,9	44,9	63,4
	De acuerdo	114	29,8	29,8	93,2
	Totalmente de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

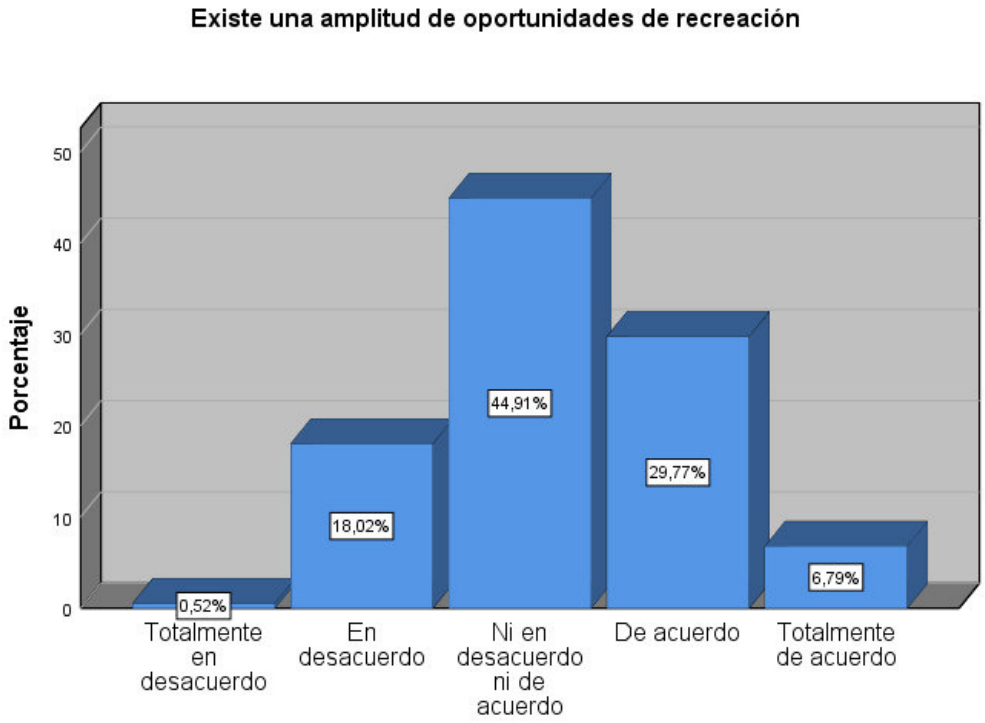

Figura 19. Pregunta N°4
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 45% de los encuestados afirma no estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con que en el distrito existe una amplitud de oportunidades de recreación, un 30% se muestra de acuerdo, otro 18% se encuentra en desacuerdo y un 6,8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 21. Pregunta N°5

El distrito cuenta con instalaciones variadas y cómodas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	9,9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	135	35,2	35,2	45,2
	De acuerdo	186	48,6	48,6	93,7
	Totalmente de acuerdo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

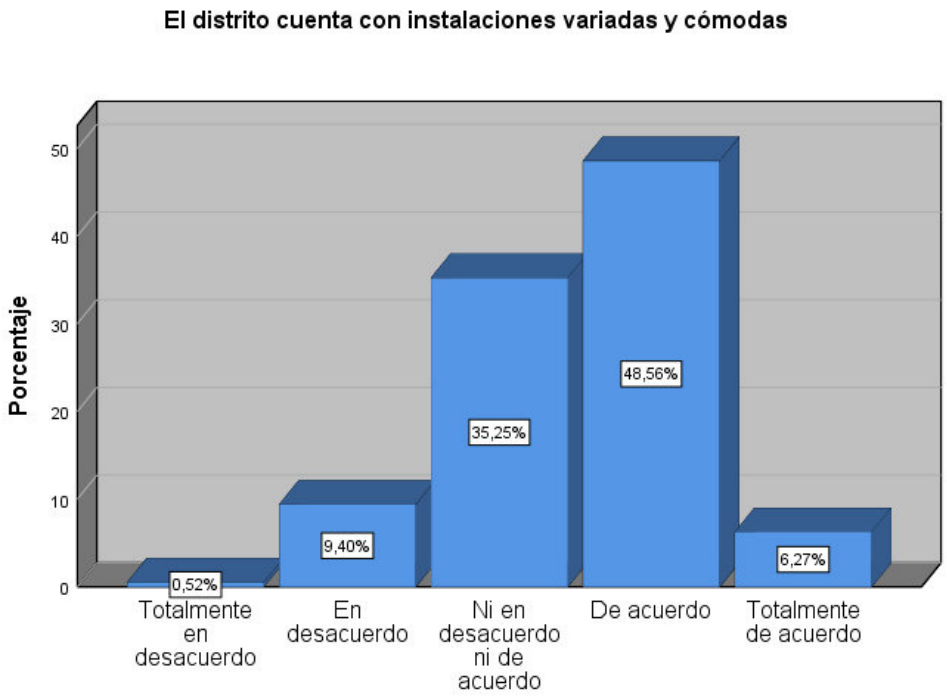

Figura 20. Pregunta N°5
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 48,6% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito cuenta con instalaciones variadas y cómodas, otro 35,25% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 9,4% se encuentra en desacuerdo y el 6,27% está totalmente de acuerdo.

Tabla 22. Pregunta N°6

Las instalaciones existentes están en buen estado y son de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	9,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	136	35,5	35,5	45,2
	De acuerdo	182	47,5	47,5	92,7
	Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

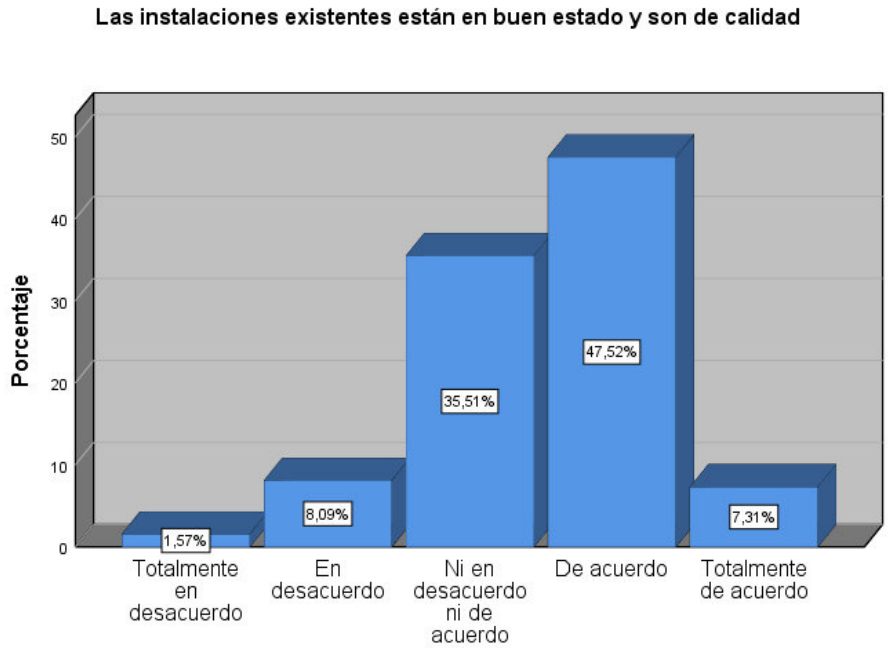

Figura 21. Pregunta N°6
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 47,5% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las instalaciones existentes en el distrito están en buen estado y son de calidad, un 35,5% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, otro 8% se encuentra en desacuerdo, un 7% se muestra totalmente de acuerdo y un reducido 1,5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. Pregunta N°7

El distrito es tranquilo y seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	42	11,0	11,0	11,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	97	25,3	25,3	37,1
	De acuerdo	206	53,8	53,8	90,9
	Totalmente de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

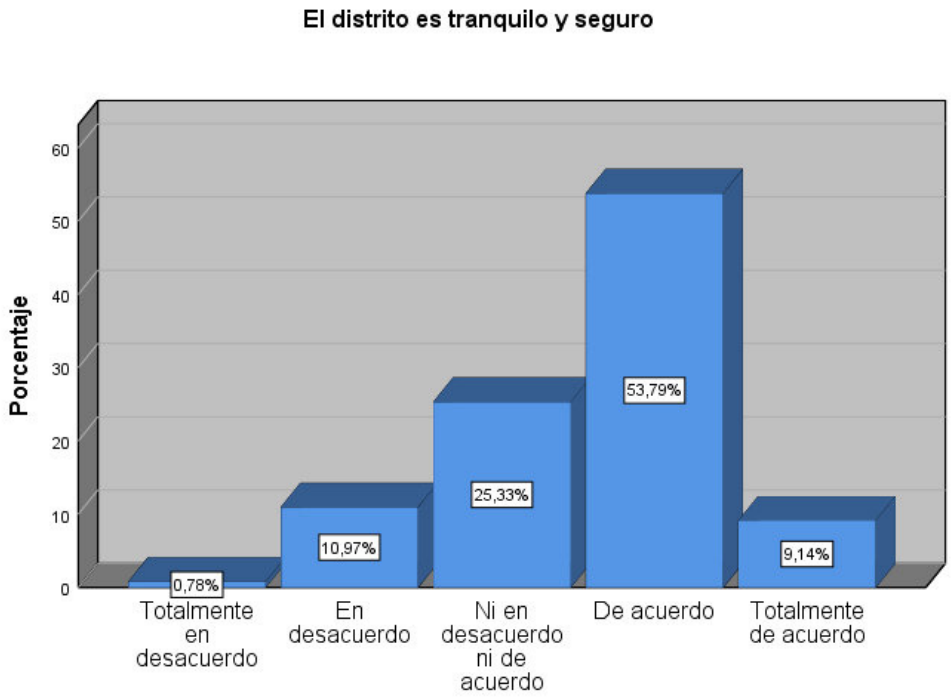

Figura 22. Pregunta N°7
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 54% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito es tranquilo y seguro, un 25,33% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, otro 11% se encuentra en desacuerdo y un 9,1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 24. Pregunta N°8

El distrito es limpio y ordenado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	22	5,7	5,7	6,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	60	15,7	15,7	22,5
	De acuerdo	218	56,9	56,9	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

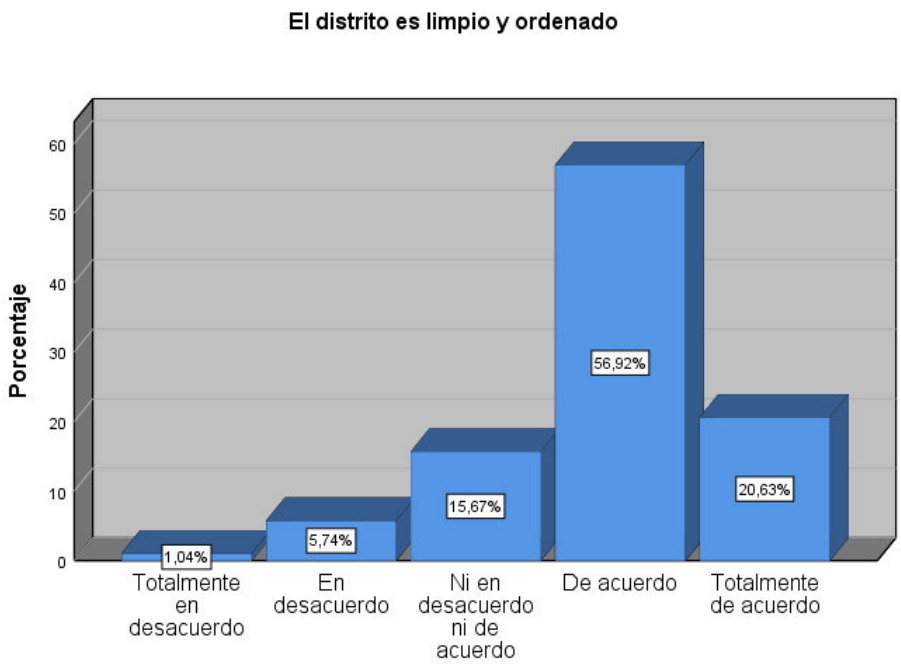

Figura 23. Pregunta N°8
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 57% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito es limpio y ordenado, un 20,6% se muestra totalmente de acuerdo, otro 15,67% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 5,74% se muestra en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. Pregunta N°9

El distrito cuenta con adecuada información turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	14,6	14,6	14,6
	En desacuerdo	143	37,3	37,3	52,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	129	33,7	33,7	85,6
	De acuerdo	47	12,3	12,3	97,9
	Totalmente de acuerdo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

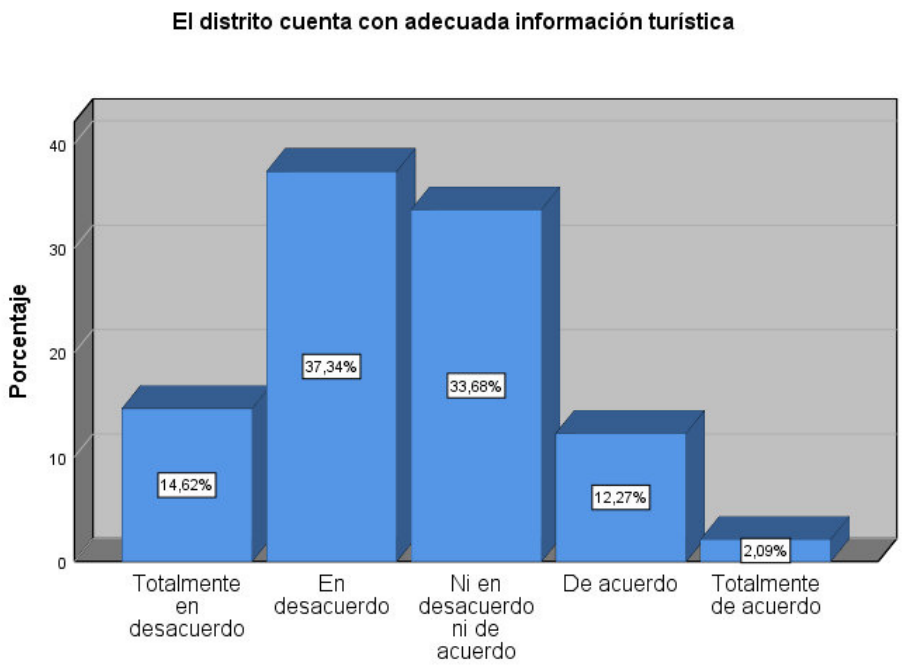

Figura 24. Pregunta N°9
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 37,3% de los encuestados afirma estar en desacuerdo con que el distrito cuenta con adecuada información turística, otro 33,6% no está ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 14,6% se muestra totalmente en desacuerdo, el 12,2% se encuentra de acuerdo y solo un 2% está totalmente de acuerdo.

Tabla 26. Pregunta N°10

El distrito es un lugar entretenido y agradable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	3,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	60	15,7	15,7	19,3
	De acuerdo	247	64,5	64,5	83,8
	Totalmente de acuerdo	62	16,2	16,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

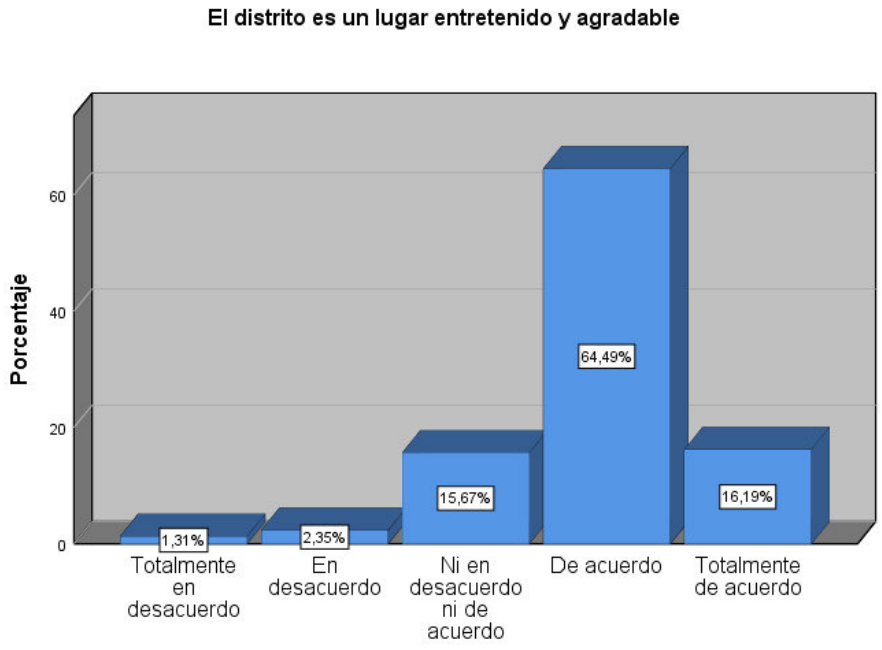

Figura 25. Pregunta N°10
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 64,5% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el distrito es un lugar entretenido y agradable, otro 16% se muestra totalmente de acuerdo, un 15,6% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 2% se muestra en desacuerdo y un marginal 1% está totalmente de acuerdo.

Tabla 27. Pregunta N°11

Me identifico con este lugar y las personas que lo visitan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	10,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	119	31,1	31,1	41,5
	De acuerdo	181	47,3	47,3	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

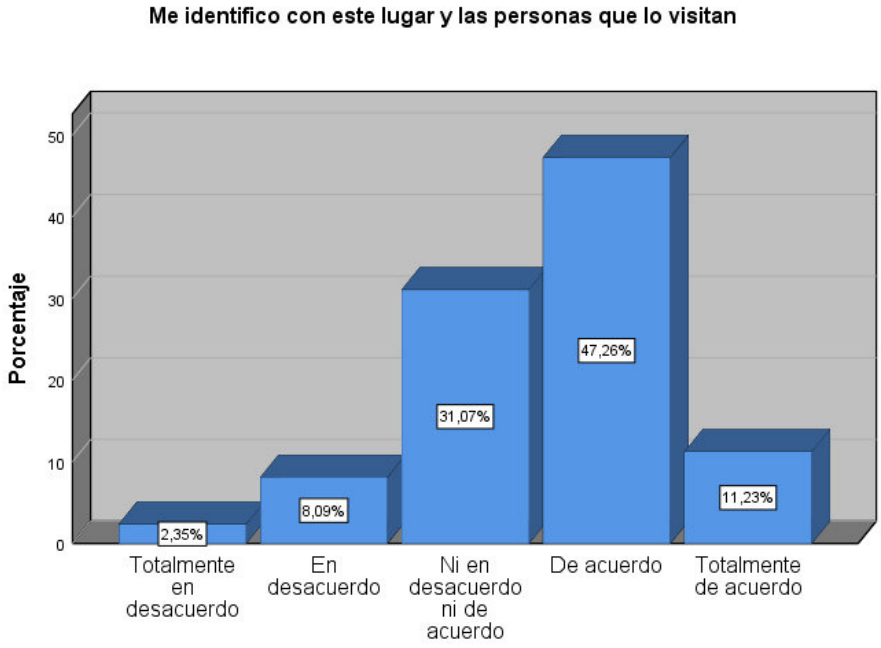

Figura 26. Pregunta N°11
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 47,2% de los encuestados afirma identificarse con Pueblo Libre y las personas que lo visitan, otro 31% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 11% se encuentra totalmente de acuerdo, el 8% se muestra en desacuerdo y un reducido 2,3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 28. Pregunta N°12

Con la visita al distrito he hecho algo significativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	9,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	136	35,5	35,5	45,2
	De acuerdo	189	49,3	49,3	94,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

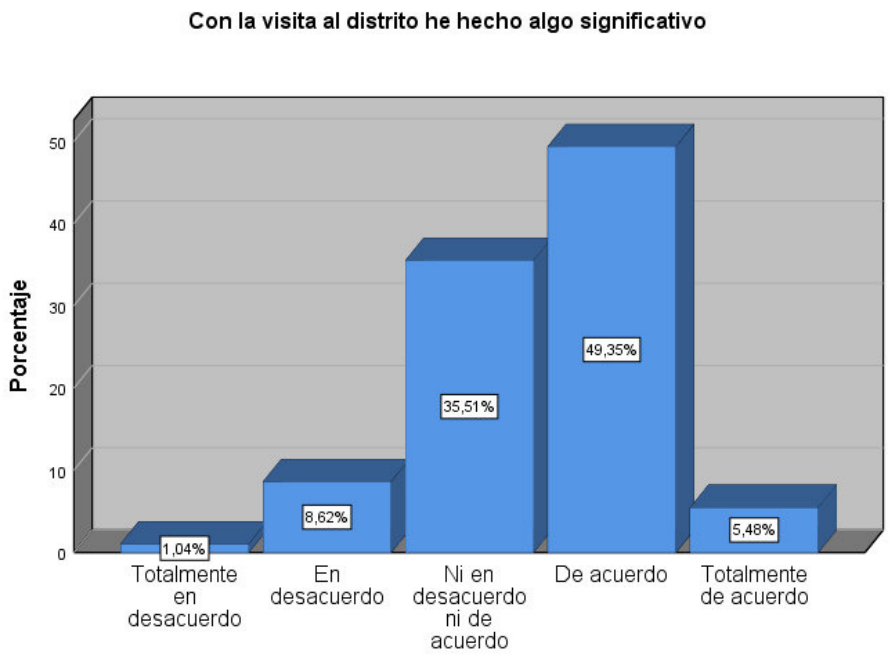

Figura 27. Pregunta N°12
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 49,3% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que su visita al distrito representa algo significativo, otro 35,5% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 8,6% se encuentra en desacuerdo, el 5,4% se muestra totalmente de acuerdo y un reducido 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. Pregunta N°13

Gracias a la visita he aprendido más sobre mí mismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	38	9,9	9,9	12,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	188	49,1	49,1	61,6
	De acuerdo	129	33,7	33,7	95,3
	Totalmente de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 28. Pregunta N°13
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 49% de los encuestados afirma estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con haber aprendido más sobre si mismos durante la visita al destino turístico, otro 33,7% se muestra de acuerdo, un 10% se encuentra en desacuerdo, el 4,68% se muestra totalmente de acuerdo y el 2,6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. Pregunta N°14

Recomendaría a otras personas visitar Pueblo Libre

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	2,9
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	47	12,3	12,3	15,1
	De acuerdo	245	64,0	64,0	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



Figura 29. Pregunta N°14
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 64% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que recomendarían a otras personas visitar Pueblo Libre, otro 21% se muestra totalmente de acuerdo, un 12,2% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1% está tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

En relación con la variable comportamiento del vacacionista

Tabla 31. Pregunta N°15

Le motiva realizar turismo en sus vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	42	11,0	11,0	15,7
	De acuerdo	141	36,8	36,8	52,5
	Totalmente de acuerdo	182	47,5	47,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

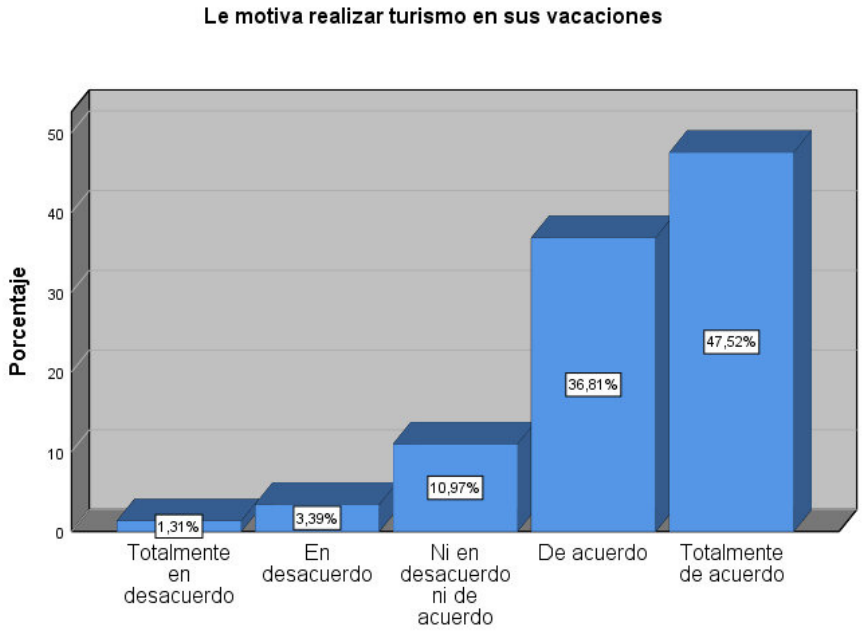

Figura 30. Pregunta N°15
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 47,5% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que les motiva realizar turismo en sus vacaciones, otro 36,8% se muestra de acuerdo, un 11% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3,4% se muestra en desacuerdo y un marginal 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 32. Pregunta N°16

Tiene predisposición por visitar lugares con características que se acomodan a su persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	30	7,8	7,8	9,7
	De acuerdo	165	43,1	43,1	52,7
	Totalmente de acuerdo	181	47,3	47,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

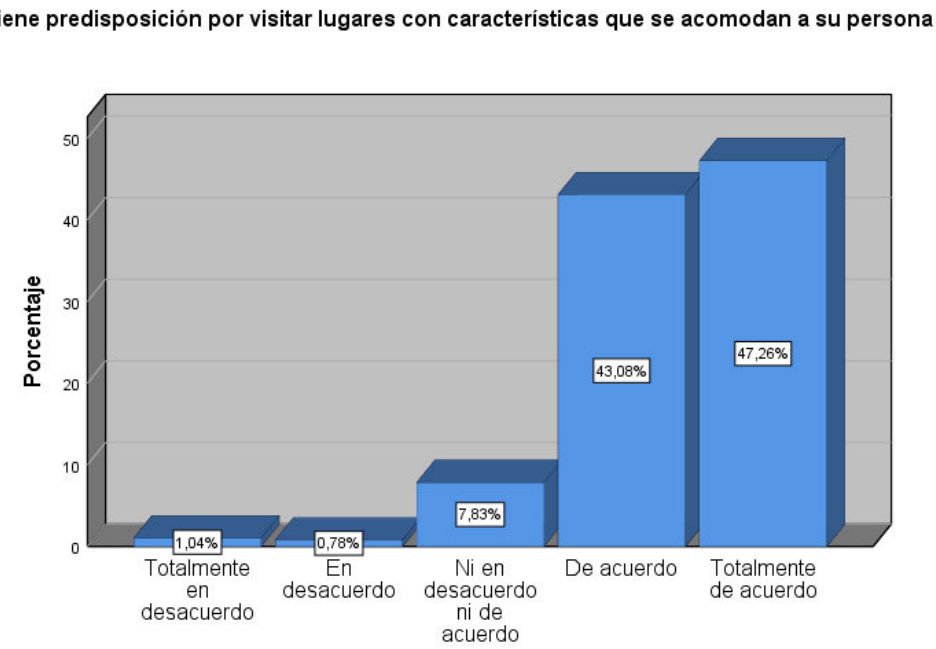

Figura 31. Pregunta N°16
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 47,2% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que tienen predisposición por visitar lugares con características que se acomodan a su persona, otro 43% se muestra de acuerdo, un 8% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. Pregunta N°17

Su personalidad influye en su viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	38	9,9	9,9	11,7
	De acuerdo	184	48,0	48,0	59,8
	Totalmente de acuerdo	154	40,2	40,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

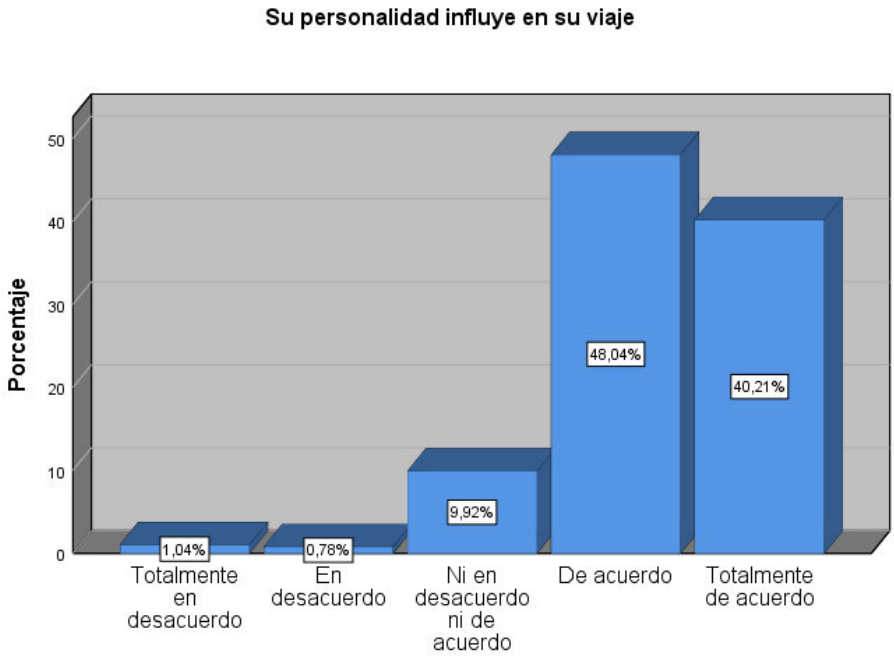

Figura 32. Pregunta N°17
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 48% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que su personalidad influye en el viaje, otro 40,2% se muestra totalmente de acuerdo, un 10% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y un reducido 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 34. Pregunta N°18

La percepción previa sobre un lugar puede determinar su visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	48	12,5	12,5	14,4
	De acuerdo	213	55,6	55,6	70,0
	Totalmente de acuerdo	115	30,0	30,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

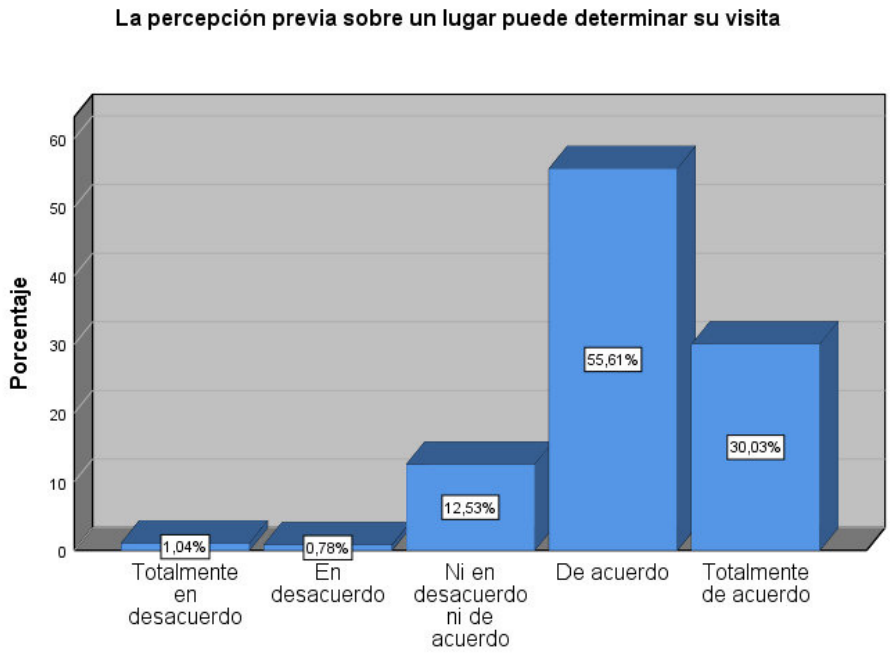

Figura 33. Pregunta N°18
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 55,6% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la percepción previa sobre un lugar puede determinar su visita, otro 30% se muestra totalmente de acuerdo, un 12,5% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y un reducido 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 35. Pregunta N°19

La percepción que tiene de un lugar puede cambiar durante el viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	7,3	7,3	10,7
	De acuerdo	267	69,7	69,7	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

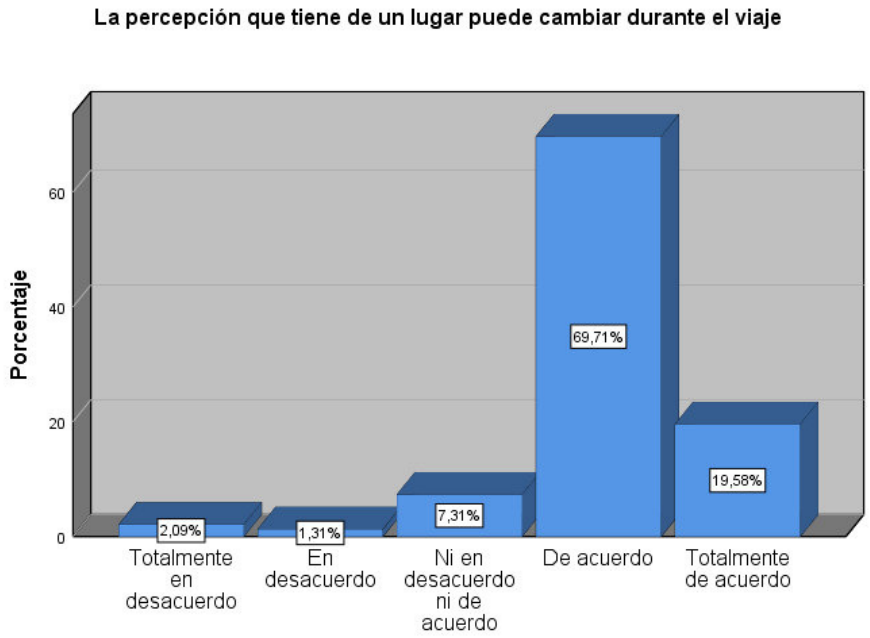

Figura 34. Pregunta N°19
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 69,7% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la percepción que tiene de un lugar puede cambiar durante el viaje, otro 20% se muestra totalmente de acuerdo, un 7,3% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 2% se muestra totalmente en desacuerdo y un marginal 1% está en desacuerdo.

Tabla 36. Pregunta N°20

Sus experiencias pasadas influyen en sus vacaciones futuras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	3,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	32	8,4	8,4	11,5
	De acuerdo	123	32,1	32,1	43,6
	Totalmente de acuerdo	216	56,4	56,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

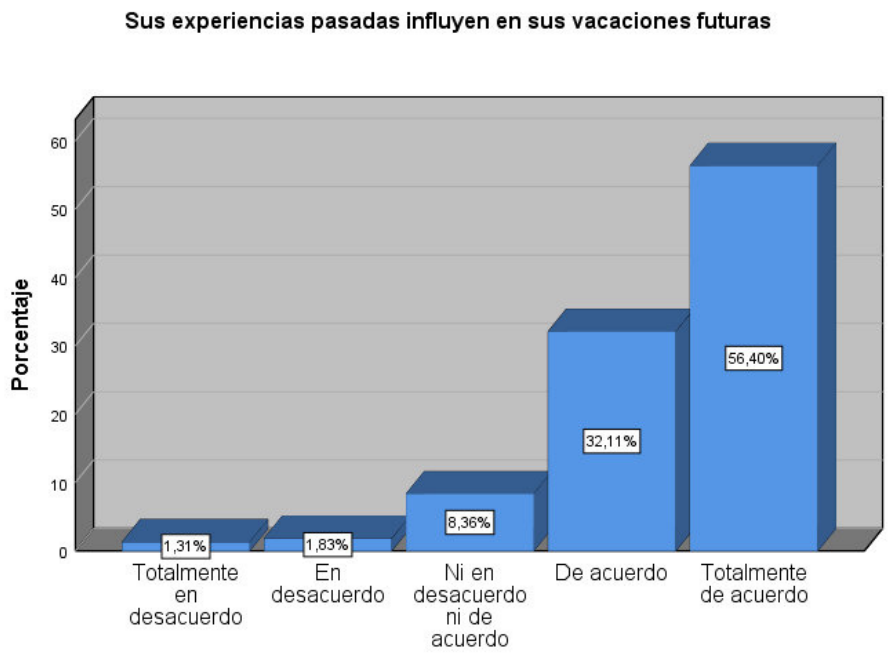

Figura 35. Pregunta N°20
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 56,4% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con que sus experiencias pasadas influyen en sus vacaciones futuras, otro 32% se muestra de acuerdo, un 8,3% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1% está tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

Tabla 37. Pregunta N°21

En sus viajes busca obtener conocimientos nuevos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	5,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	64	16,7	16,7	21,7
	De acuerdo	163	42,6	42,6	64,2
	Totalmente de acuerdo	137	35,8	35,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

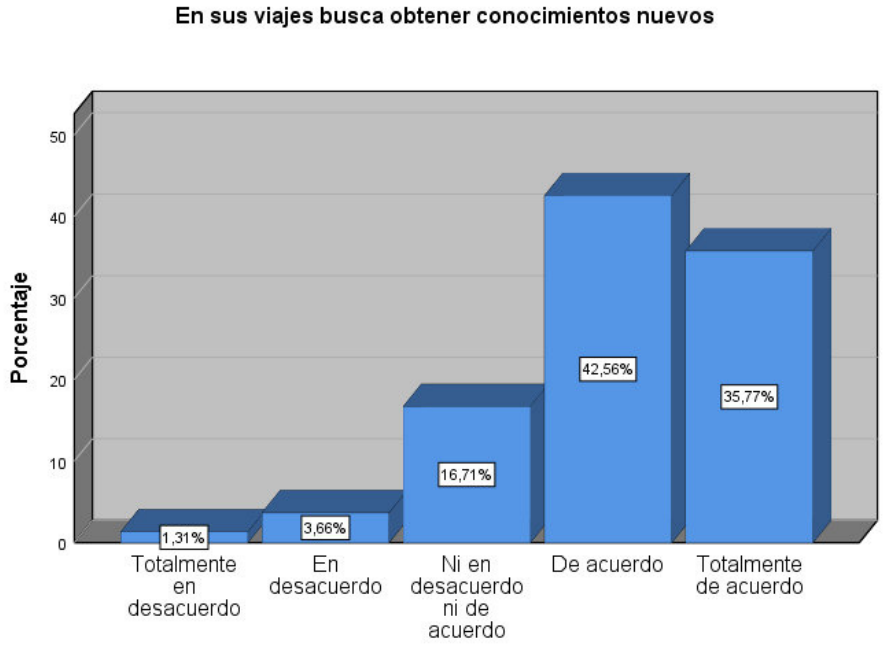

Figura 36. Pregunta N°21
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 42,5% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que en sus viajes buscan obtener nuevos conocimientos, un 35,7% se muestra totalmente de acuerdo, otro 16,7% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 3,6% se muestra en desacuerdo y un reducido 1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 38. Pregunta N°22

Su actitud hacia un destino puede cambiar después haberlo visitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	28	7,3	7,3	9,1
	De acuerdo	224	58,5	58,5	67,6
	Totalmente de acuerdo	124	32,4	32,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

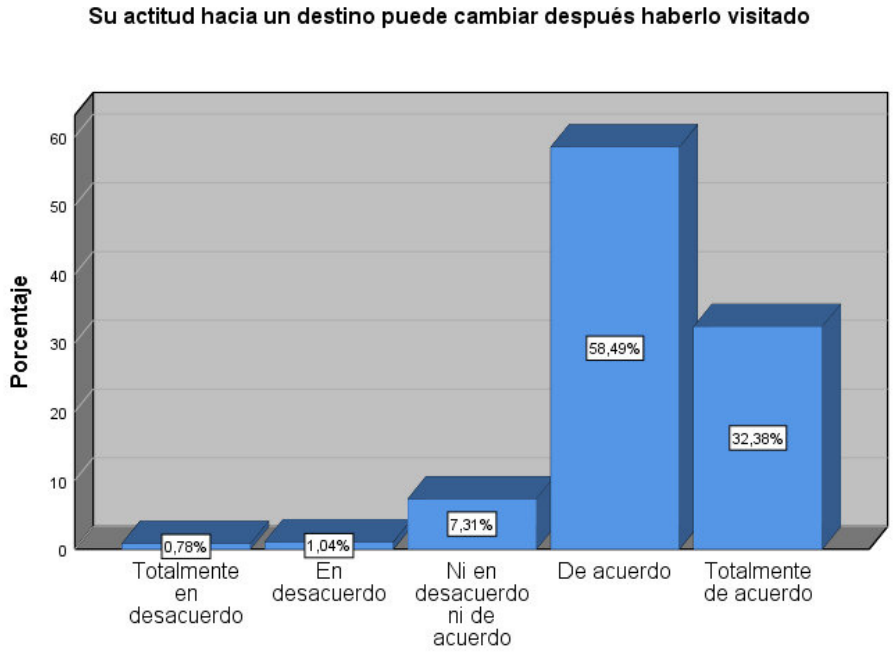

Figura 37. Pregunta N°22
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 58,5% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que su actitud hacia un destino puede cambiar después de haberlo visitado, otro 32,4% se encuentra totalmente de acuerdo, el 7,3% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo y un 1% está en desacuerdo.

Tabla 39. Pregunta N°23

Las actitudes hacia un lugar están en relación directa con la valoración que le da

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	41	10,7	10,7	12,8
	De acuerdo	218	56,9	56,9	69,7
	Totalmente de acuerdo	116	30,3	30,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

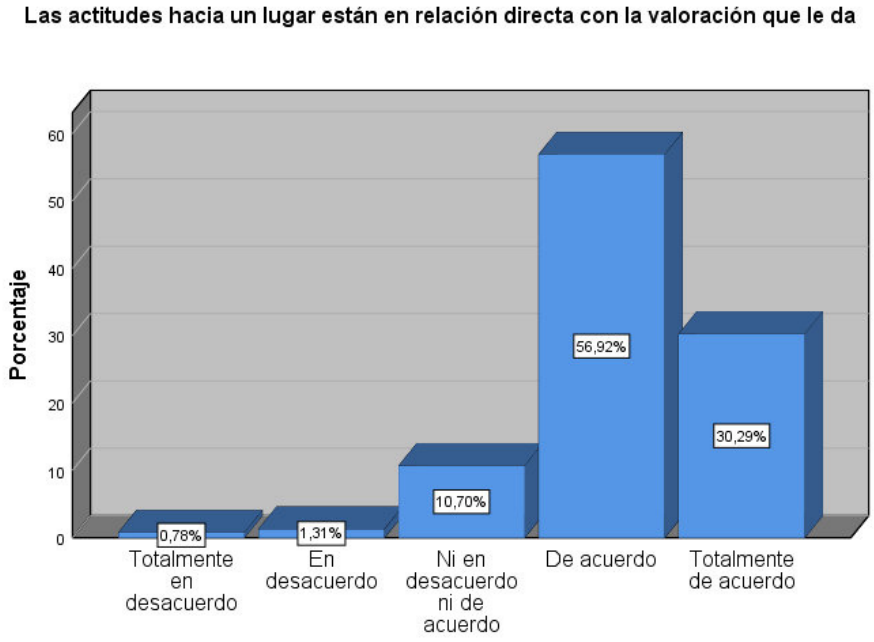

Figura 38. Pregunta N°23
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 57% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que su actitud hacia un lugar está en relación directa con la valoración que le da, otro 30,3% se muestra totalmente de acuerdo, un 10,7% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 1% está en desacuerdo.

Tabla 40. Pregunta N°24

Las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su deseo de viajar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	73	19,1	19,1	26,4
	De acuerdo	204	53,3	53,3	79,6
	Totalmente de acuerdo	78	20,4	20,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

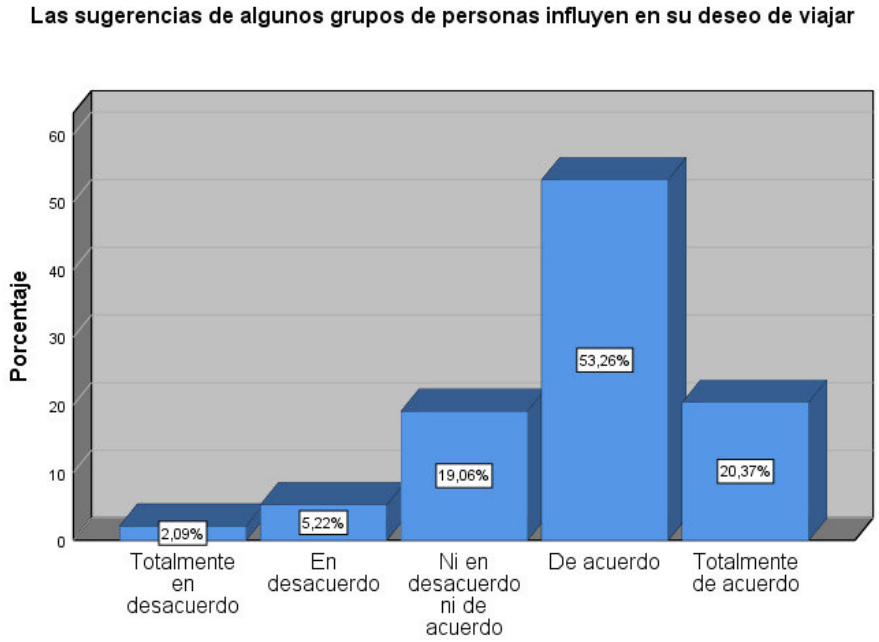

Figura 39. Pregunta N°24
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 53.3% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su deseo de viajar, otro 20% se muestra totalmente de acuerdo, un 19% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 5,2% se muestra en desacuerdo y un reducido 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 41. Pregunta N°25

Las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su elección de un destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	10,2
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	114	29,8	29,8	39,9
	De acuerdo	189	49,3	49,3	89,3
	Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

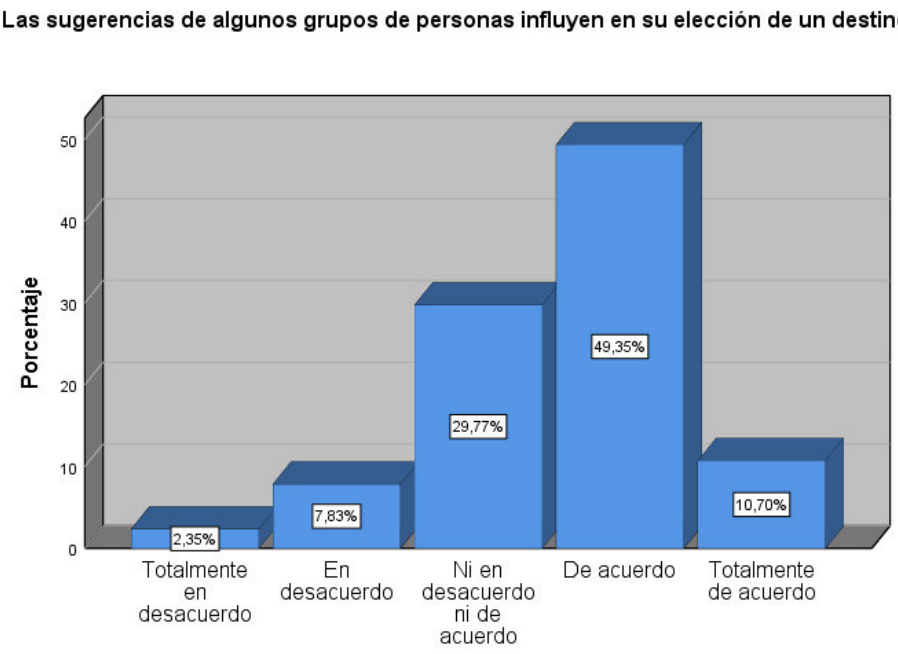

Figura 40. Pregunta N°25
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 49,35% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su elección de un destino, otro 30% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 10,7% se encuentra totalmente de acuerdo, el 7,8% se muestra en desacuerdo y un 2,3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 42. Pregunta N°26

Su familia influye en su decisión de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	46	12,0	12,0	14,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	133	34,7	34,7	49,3
	De acuerdo	162	42,3	42,3	91,6
	Totalmente de acuerdo	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

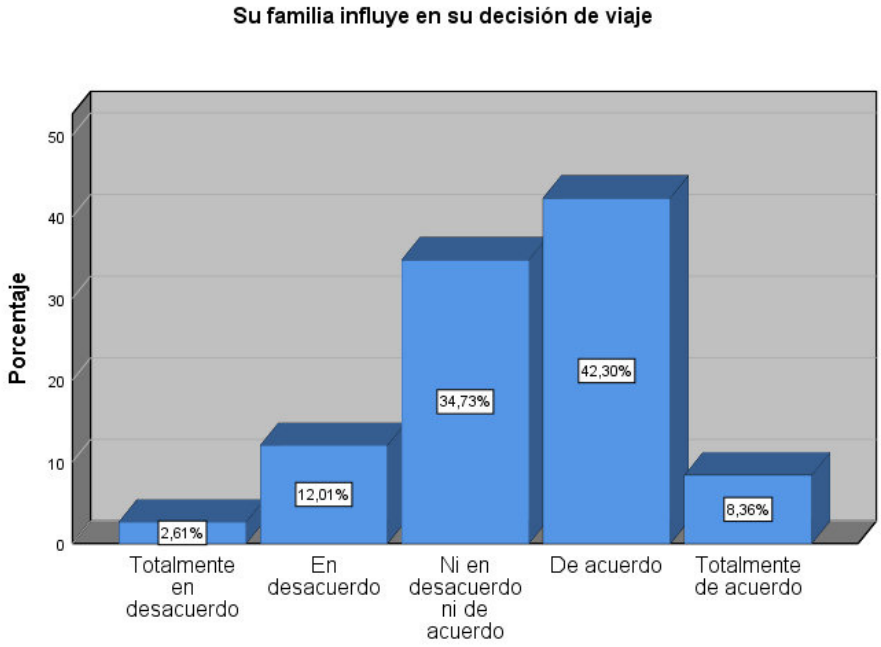

Figura 41. Pregunta N°26
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 42,3% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que su familia influye en su decisión de viaje, otro 34,7% se muestra ni en desacuerdo ni de acuerdo, un 12% se encuentra en desacuerdo, un 8,3% está totalmente de acuerdo y un 2,6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 43. Pregunta N°27

Toma en cuenta los comentarios de su familia al momento de realizar turismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	8,6
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	61	15,9	15,9	24,5
	De acuerdo	214	55,9	55,9	80,4
	Totalmente de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

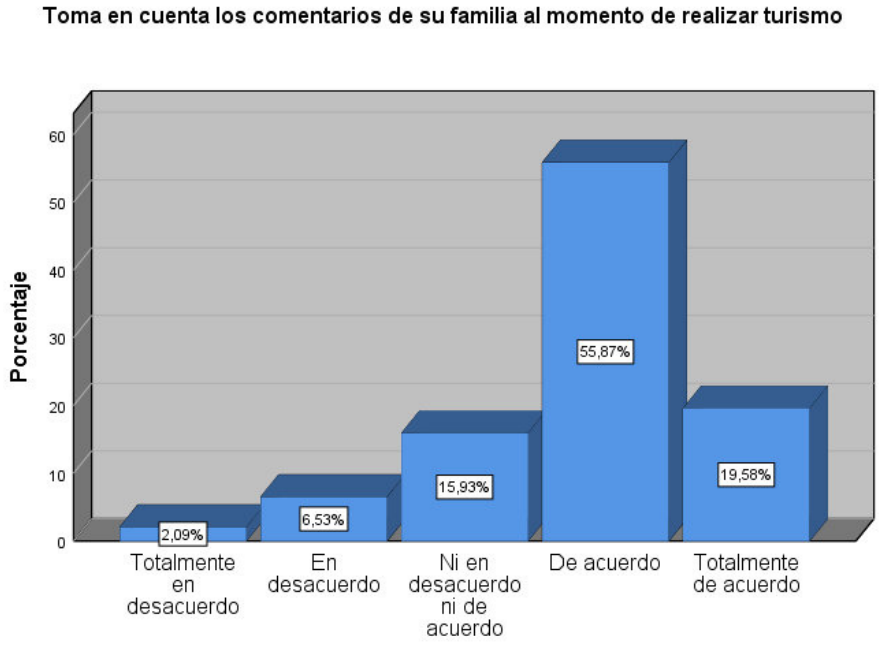

Figura 42. Pregunta N°27
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 56% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que toma en cuenta los comentarios de su familia al momento de realizar turismo, otro 19,6% se muestra totalmente de acuerdo, un 16% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 6,5% se muestra en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 44. Pregunta N°28

El estilo de vida que lleva influye en su elección de un destino para vacacionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	4,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	53	13,8	13,8	18,3
	De acuerdo	212	55,4	55,4	73,6
	Totalmente de acuerdo	101	26,4	26,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

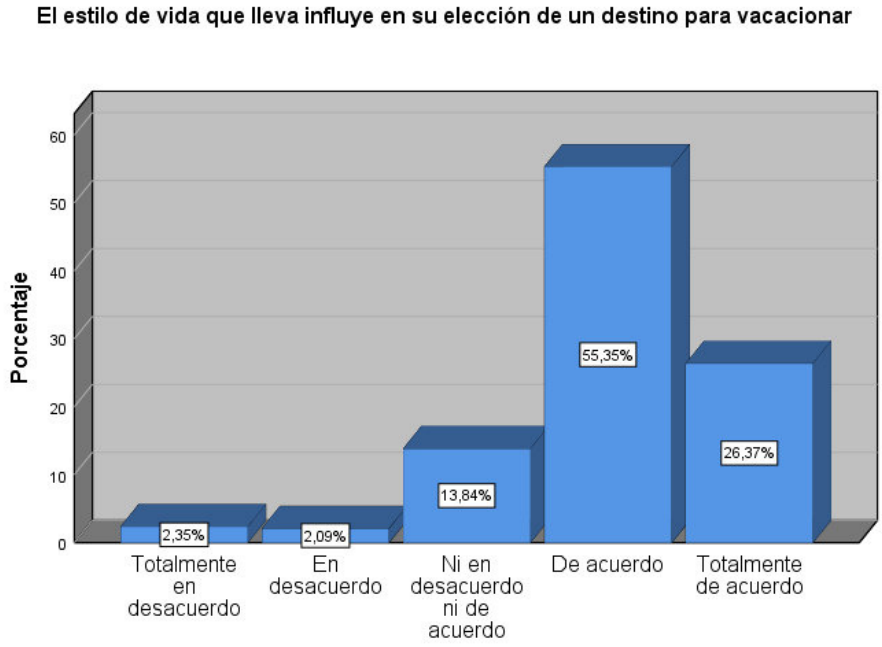

Figura 43. Pregunta N°28
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 55,35% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que el estilo de vida que lleva influye en su elección de un destino para vacacionar, otro 26,4% se muestra totalmente de acuerdo, un 13,8% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 2% está tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo.

Tabla 45. Pregunta N°29

Al momento de viajar toma como referencia los hábitos de la clase social a la que pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	69	18,0	18,0	23,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	153	39,9	39,9	63,7
	De acuerdo	122	31,9	31,9	95,6
	Totalmente de acuerdo	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

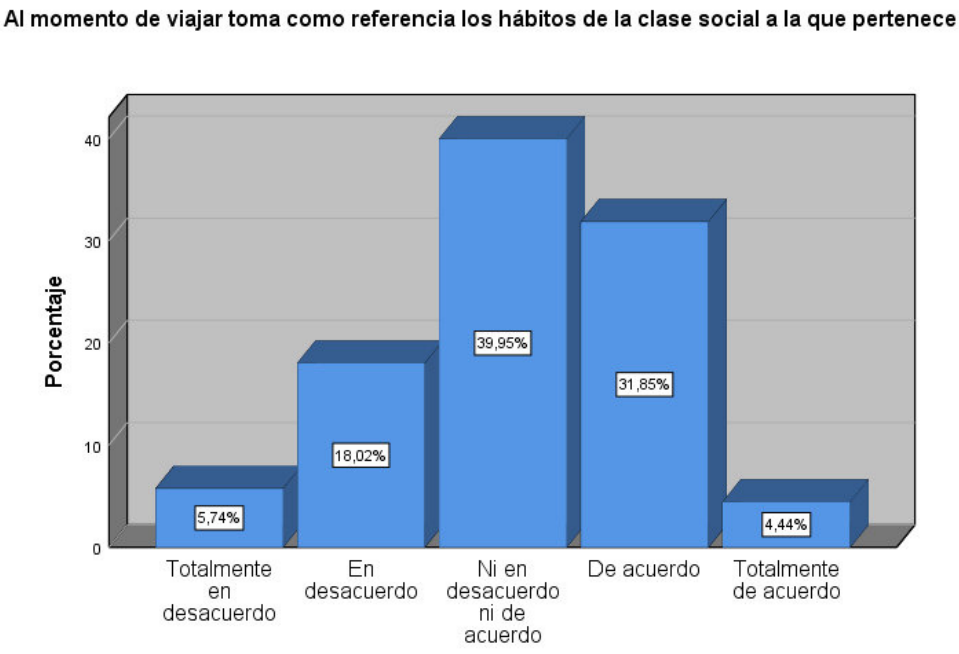

Figura 44. Pregunta N°29
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 39,95% de los encuestados afirma estar ni en desacuerdo ni de acuerdo con que al momento de viajar toma como referencia los hábitos de la clase social a la que pertenece, otro 31,9% se muestra de acuerdo, un 18% se encuentra en desacuerdo, el 5,7% se muestra totalmente en desacuerdo y un 4,4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 46. Pregunta N°30

La cultura a la que pertenece tiene influencia en su comportamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	77	20,1	20,1	27,4
	De acuerdo	193	50,4	50,4	77,8
	Totalmente de acuerdo	85	22,2	22,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

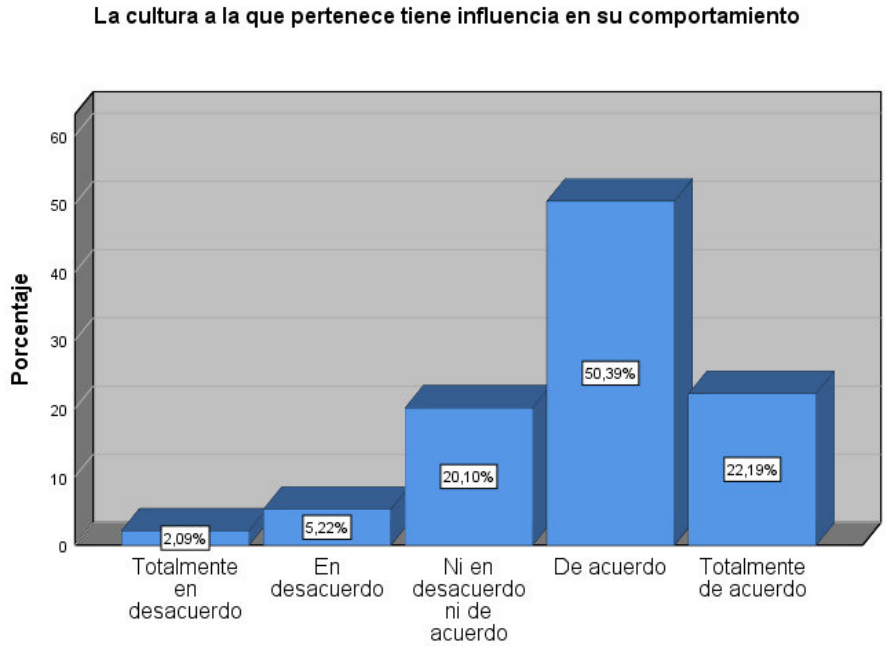

Figura 45. Pregunta N°30
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 50,4% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que la cultura a la que pertenece tiene influencia en su comportamiento, otro 22% se muestra totalmente de acuerdo, un 20% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 5,2% se muestra en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 47. Pregunta N°31

Toma en consideración las creencias y costumbres locales existentes con relación al destino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	6,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	65	17,0	17,0	23,5
	De acuerdo	150	39,2	39,2	62,7
	Totalmente de acuerdo	143	37,3	37,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

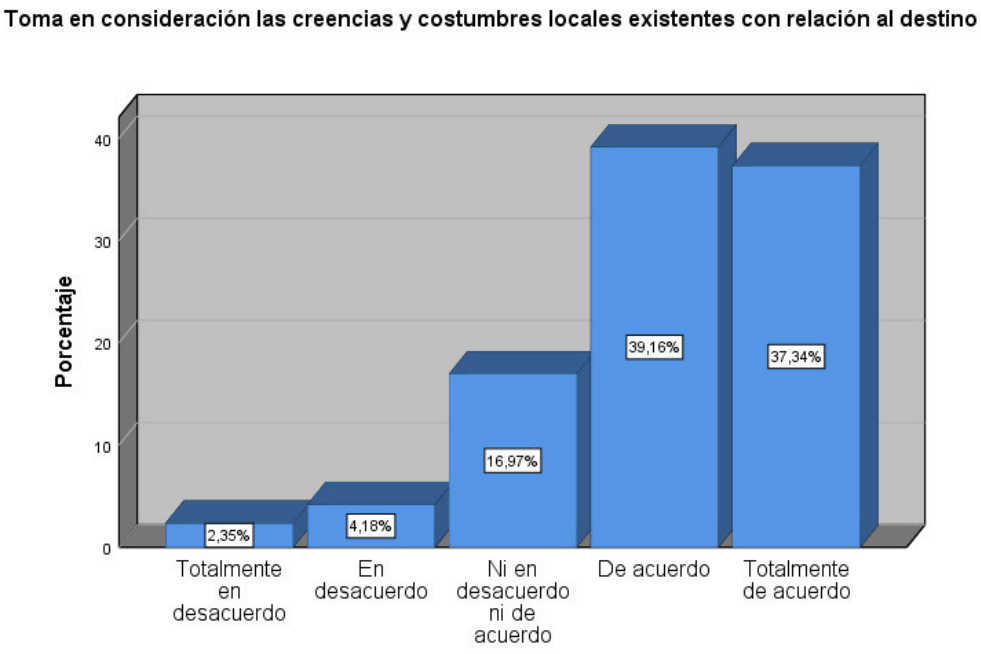

Figura 46. Pregunta N°31
Fuente. Elaboración propia – Investigación de campo

El 39% de los encuestados afirma estar de acuerdo con que toma en consideración las creencias y costumbres locales existentes con relación al destino, otro 37,3% se muestra totalmente de acuerdo, un 17% se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo, el 4% se muestra en desacuerdo y un 2,3% está totalmente en desacuerdo.

5.2. Pruebas de hipótesis

La prueba de hipótesis se realizó mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. El cual permite medir la correlación o asociación entre dos variables (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009). A continuación, se presenta el planteamiento de los autores con relación a la interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual se tomó como base para la interpretación de los coeficientes obtenidos.

Tabla 48. Interpretación de los valores de correlación

Escala 1	Interpretación	Valor de r
	Correlación negativa perfecta	-1
	Correlación negativa moderada	-0,5
	Ninguna correlación	0
	Correlación positiva moderada	+0,5
	Correlación positiva perfecta	+1

Escala 2	Interpretación	Valor de r
	Perfecta	|1|
	Excelente	|0,9 - 1|
	Buena	|0,8 – 0,9|
	Regular	|0,5 – 0,8|
	Mala	< |0,5|

Escala 3	Interpretación	Valor de r
	Entre fuerte y perfecta	|0,76 – 1,00|
	Entre moderada y fuerte	|0,51 – 0,75||
	Débil	|0,26 – 0,50|
	Escasa o nula	|0 – 0,25|

Fuente: Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, (2009, p. 9)

5.2.1 Hipótesis general

I. Planteamiento de la hipótesis

Ho: La imagen del destino no se relaciona directamente con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.

Hi: La imagen del destino se relaciona directamente con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.

II. Regla para tomar decisión estadística

Si el valor de p > 0.05, se Aceptará la Hipótesis Nula (Ho)

Si el valor de p < 0,05, se Aceptará la Hipótesis Alternativa (Hi)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 49. Correlación X – Y

Correlaciones

			ID	CV
Rho de Spearman	ID	Coeficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	CVy	Coeficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

IV. Interpretación

El valor de p = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza Ho y el Rho > 0 (0,394). Por ende, se acepta la Ha (Hi). Consecuentemente se puede afirmar que existe una relación positiva débil entre ambas variables y se desprende que la imagen del destino se relaciona con el comportamiento del vacacionista, aceptándose la hipótesis general.

5.2.2 Hipótesis específica N°1

Ho: La imagen cognitiva no influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

Hi: La imagen cognitiva influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

II. Regla para tomar decisión estadística

Si el valor de p > 0.05, se Aceptará la Hipótesis Nula (Ho)

Si el valor de p < 0,05, se Aceptará la Hipótesis Alternativa (Hi)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 50. Correlación X1 – Y

Correlaciones

			X1	CV
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	,301**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	CVy	Coeficiente de correlación	,301**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

IV. Interpretación

El valor de p = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza Ho y el Rho > 0 (0,301). Por ende, se acepta la Ha (Hi). Consecuentemente se puede afirmar que existe una relación positiva débil entre ambas variables y se desprende que la imagen cognitiva se relaciona con el comportamiento del vacacionista, aceptándose la hipótesis específica N°1.

5.2.3 Hipótesis específica N°2

Ho: La imagen afectiva no influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

Hi: La imagen afectiva influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.

II. Regla para tomar decisión estadística

Si el valor de p > 0.05, se Aceptará la Hipótesis Nula (Ho)

Si el valor de p < 0,05, se Aceptará la Hipótesis Alternativa (Hi)

III. Estadística de contraste de hipótesis

Tabla 51. Correlación X2 – Y

Correlaciones

			X2	CV
Rho de Spearman	X2	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	CVy	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

IV. Interpretación

El valor de p = 0,000 < 0,05, por lo tanto, se rechaza Ho y el Rho > 0 (0,430). Por ende, se acepta la Ha (Hi). Consecuentemente se puede afirmar que existe una relación positiva débil entre ambas variables y se desprende que la imagen afectiva se relaciona con el comportamiento del vacacionista, aceptándose la hipótesis específica N°2.

5.3. Presentación de resultados

Se presenta a continuación los resultados en base a los estadísticos descriptivos obtenidos.

El objetivo general de la investigación fue determinar la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021; según Baloglu y McCleary (1999) refieren que la imagen del destino es el constructo que engloba a todas las creencias, sentimientos e impresiones que tiene una persona sobre un destino turístico y también representa un concepto valioso para entender el proceso de selección de destino que hacen los visitantes. Moran (2018) en su tesis: "La imagen del destino turístico Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista, Recinto Data de Posorja, Provincia del Guayas", llegó a la conclusión que la imagen del destino juega un rol importante en toda la experiencia, desde el momento de la elección hasta la valoración final y el deseo de retornar a un destino cuando se tiene una imagen positiva de este. De los resultados del análisis estadístico bidimensional se observa que el 45,4% tiene una imagen regular del destino y su comportamiento mostrado hacia el distrito es bueno en todas sus dimensiones; y como el coeficiente de correlación de Spearman es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva débil entre la imagen del destino y el comportamiento del vacacionista local del distrito de Pueblo Libre. Finalmente, se aprecia que el distrito tiene condiciones para que el turismo pueda desarrollarse. Sin embargo, la imagen del destino podría ser aún más positiva; cosa que no sucede debido a varias carencias en Pueblo Libre que el turista local también percibe y siente.

El primer objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia de la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021. Según Baloglu y McCleary (1999), la imagen cognitiva abarca todos aquellos atributos y características de un destino turístico y permite entender las creencias y el conocimiento que los visitantes tienen sobre este y cómo lo perciben. Chuctaya (2019) en su tesis titulada: "Comparación de la imagen del destino turístico Valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros. Provincia de Caylloma, Región Arequipa 2019", llegó a la conclusión de que las dimensiones de la imagen cognitiva pueden medirse y ser empleadas para mostrar

resultados aplicables para que el sector público y privado puedan implementar una adecuada promoción de los destinos y mejorar sus falencias. De los resultados del análisis estadístico se observa que el 52% tiene una imagen cognitiva regular del destino y su comportamiento mostrado hacia el distrito es bueno en todas sus dimensiones, y como el coeficiente de correlación de Spearman es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva débil entre la imagen cognitiva y el comportamiento del vacacionista local del distrito de Pueblo Libre. Finalmente, se desprende que la mera existencia de atractivos y recursos turísticos reconocidos no garantiza que la imagen cognitiva del distrito vaya a evocar actitudes y emociones positivas en el excursionista.

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar la influencia de la imagen afectiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021. Según Baloglu y McCleary (1999), la imagen afectiva se compone de el conjunto de motivaciones y deseos de la persona con el destino, siendo de carácter subjetivo y susceptible de variar a lo largo de la experiencia. Galdo y Valenzuela (2019) en su tesis: "Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Líneas de Nazca, en diciembre del 2018 y enero del 2019", concluyen que la imagen afectiva guarda una relación con la satisfacción y la lealtad del turista, y que estos valoran mucho lo que el destino turístico tiene para ofrecerles, al punto de considerar retornar o recomendar Nazca si es que se encontraron satisfechos. De los resultados del análisis estadístico se observa que el 42,6% tienen una imagen afectiva regular del destino y su comportamiento mostrado hacia el distrito es bueno en todas sus dimensiones. Seguido de un 38% que tiene una imagen afectiva positiva de Pueblo Libre y cuyo comportamiento es bueno. Y como el coeficiente de correlación de Spearman es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva débil entre la imagen afectiva y el comportamiento del vacacionista local del distrito de Pueblo Libre. Finalmente, se puede afirmar que la imagen afectiva juega un papel importante en la valoración que el visitante hace del destino, ya que este disfruta de realizar turismo en sus tiempos libres y espera que sus motivaciones sean satisfechas cuando visita el distrito.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha determinado las siguientes conclusiones

1.- El objetivo general de la presente investigación es determinar la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021; de la tabla 47 el valor de $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva entre la imagen del destino y el comportamiento del vacacionista, aceptándose la hipótesis general.

2.- El primer objetivo específico de la investigación es determinar la influencia de la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021; de la tabla 48 el valor de $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva entre la imagen cognitiva y el comportamiento del vacacionista, aceptándose la primera hipótesis específica.

3.- El segundo objetivo específico de la investigación es determinar la influencia de la imagen afectiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre en el año 2021; de la tabla 49 el valor de $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación positiva entre la imagen afectiva y el comportamiento del vacacionista, aceptándose la segunda hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

De modo general se ha identificado potenciales áreas de mejora en lo concerniente a las actividades y oportunidades de recreación, las instalaciones e infraestructura del distrito, la cantidad y calidad de la información turística existente. Asimismo, se debe trabajar en la identificación con el distrito y hacer del viaje una experiencia significativa, buscando que haya un aprendizaje personal en cada visita y que las necesidades del visitante seas satisfechas.

Quizás la imagen cognitiva es el ámbito en donde más acciones se pueden implementar para mejorar la imagen que se tiene de Pueblo Libre. Actualmente el distrito no cuenta con el rango de actividades y espacios de recreación ideales para atender a la demanda existente, punto clave en el que se debe invertir para poder diversificar más la oferta actual que es la que genera la motivación inicial de visitar este destino. Por otro lado, se puede trabajar en el mantenimiento y refacción de las principales instalaciones públicas y privadas que el visitante emplea durante su recorrido, ya que, si bien estas no se encuentran en mal estado, con la casi nula actividad de los años pasados estas han estado en desuso. Asimismo, el distrito tiene una gran falencia en la información turística existente. De hecho, esta es casi nula, y solo en escasas ocasiones se puede ver alguna campaña por una festividad nacional o contenidos generados por terceros e instituciones ajenas que ocasionalmente resaltan el potencial turístico del distrito. Lo cual termina siendo contraproducente para el distrito porque el residente no logra encontrar información para conocer más qué le puede ofrecer el destino. Se debe contar con especialistas que desarrollen e implementen un plan de marketing y promoción adecuados para los objetivos del distrito.

La imagen afectiva de Pueblo Libre también es susceptible de mejoras en algunos indicadores claves como el sentimiento experimentado luego de la visita. Aún no se ha logrado que el vacacionista local esté completamente identificado con su distrito y que sienta que con su visita está haciendo algo significativo, por lo que se debe seguir mejorando en aspectos como la calidad, innovación y gestión del turismo en el destino para revertir esta situación. Esto se reafirma viendo los resultados arrojados en el indicador de beneficio experimentado; con el que se puede empezar a trabajar más en el diseño de productos turísticos que permitan que el

visitante se lleve un aprendizaje personal al final de su visita, y consiguientemente, que sienta que la elección de este destino fue la adecuada porque sus necesidades y deseos han sido satisfechos por completo en Pueblo Libre (estrategias que ya se vienen aplicando en otros países de habla hispana como México y Colombia).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrade, M. (2011). La formación de la imagen turística desde la perspectiva de la distancia cultural del viajero. *Estudios y perspectivas en turismo, 20*, 1237-1257. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180722700001

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*, 868-897.

Beltrán, M., & Parra, M. (2016). La imagen del destino turístico. Estudio en profundidad del distrito de Murcia como destino turístico. *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 1-23.

Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1a ed.). (E. Media, Ed.) Barcelona: Editorial UOC.

Blackwell, R., Miniard, P., & James, E. (2003). *Comportamiento del consumidor* (9a ed.). México: Cengage Learning.

Camones, L. (2020). *Comportamiento del turista y su influencia en la demanda turística de la zona arqueológica Caral - Sede Vichama - Vegeta 2017.* Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sanchez Carrión. Obtenido de http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3885

Cañada, E. (2020). *Turismos de proximidad, un plural en disputa .* Barcelona: Alba Sud.

Chuctaya, L. (2019). *Comparación de la imagen del destino turístico Valle del Colca, que poseen los turistas nacionales y extranjeros.* Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10976

Congreso de la República. (2009). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.* Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/turismo/normas-legales/marco-general/

Crespo, J. (2019). *La influencia de los factores culturales en el comportamiento de los turistas chilenos y españoles.* Castilla-La Mancha: Revista turismo y desarrollo local.

Crompton, J. (1979). *Motivations for pleasure vacation* (Vol. 6). Annals of tourism reasearch.

Cubas, J., Miranda, C., Porras, M., & Rojas, J. (2012). *Planeamiento estratégico del distrito de Pueblo Libre.* Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12404/4548

Custodio, N. (2020). *La imagen de los atributos del destino turístico Lambayeque, 2019.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.12423/2966

Del Alcazar, J., & Pillco, M. (2015). *Imagen del destino turístico y el nivel de satisfacción del turista que visita la Reserva Nacional de Tambopata - Madre de Dios.* Puerto Maldonado: Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Obtenido de http://repositorio.unamad.edu.pe/handle/UNAMAD/174

Díaz, I. (2021). *El turismo de proximidad ¿un paso hacia la transición ecológica?* Alba Sud.

Díaz, I., & Llurdés, J. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de turismo*(32), 65-88.

Dredge, D. (1999). Destination place planning and design. *Annals of tourism research, 26*, 772-791.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image diferences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*, 10-16.

Fernández, L. (2013). *Evaluación de la imagen de destinos en Galicia a través de internet.* Vigo: Facultade de Ciencias Empresariais e Turismo.

Galdo, T., & Valenzuela, P. (2019). *Imagen del destino y su relación con la satisfacción y lealtad de los turistas nacionales que visitaron las Lineas de Nazca.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9076/1/2019_Galdo-Lino.pdf

Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination Image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research, 29*.

González, A., Sánchez, I., & Sanz, S. (2005). La imagen como factor clave del comportamiento del turista. *Estudios turísticos, 165*, 57-75.

Huaman, G. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor de Airbnb en el distrito de Miraflores - 2019.* Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43651

Institulo Nacional de Estadisticas. (s.f.). *INE*. Obtenido de https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento.* California: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Mexico, Mexico: Pearson.

Lafaix, S. (2020). *Ruta gastronómica histórico - cultural de Pueblo Libre.* Lima: Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Martínez, R. (2020). *Comportamiento del turista cultural: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial.* Granada: Universidad de Granada.

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, O., & Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman.* La Habana: Revista Habanera de Ciencias Médicas.

Mayorga, J. (2012). Capital social, segregación y equipamientos colectivos. *Dearq*, 22-31.

MINCETUR. (2016). *Meta 28 elaboración del plan de desarrollo turístico local.* Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas/plan_desarrollo_meta38.pdf

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Turismo. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos.* Lima: Arkabas.

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa.* Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

Morán, I. (2018). *La imagen del destino turístico Playa Varadero y su incidencia en la satisfacción del turista, Recinto Data de Posorja, Provincia del Guayas.* La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/handle/46000/4519

Mosquera, K., & Panimboza, J. (2020). *Comportamiento del turista en temporada baja en las comunidades de Montañita y Olón, Provincia de Santa Elena.* La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5491

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21*, 5-44. doi:https://doi.org/10.1108/EUM0000000004718

Navarro, D. (2010). *Imagen turística argentina: política turística como política exterior* (1a ed.). Mendoza, Argentina: Universidad del Aconcagua.

Nevado, J., & Cruz, K. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento de los turistas 25 a 35 años de Lima Metropolitana que realizan turismo interno.* Lima: Universidad Peruana de CIencias Aplicadas (UPC). doi:10.19083/tesis/624808

OMT. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo.* Madrid/New York: Naciones Unidas.

Osei, B., & Abenyin, A. (2016). Applying the Engell–Kollat–Blackwell model in understanding international tourists' use of social media for travel decision to Ghana. *Information, Technology & Tourism*, 23. doi:10.1007/s40558-016-0055-2

Parra, M., & Beltrán, M. (2011). *Estrategias de marketing para destinos turísticos.* Murcia: Universidad Católica San Antonio de Murcia. Obtenido de http://www.eumed.net/libros/libro.php?id=1560

PROMPERU. (2019). *Perfil del vacacionista nacional 2018.* Lima.

PROMPERU. (2021). *Perfil del vacacionista nacional poscuarentena.* Lima: MINCETUR.

Ruiz, A. (2020). *Mercado gastronómico y cultural en el distrito de Pueblo Libre.* Lima: Universidad Ricardo Palma. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3288

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación.* Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Santesmanes, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6 ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). (P. Hall, Ed.) Naucalpan de Juaréz, México: Pearson.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4a ed.). México D.F.: Editorial Limusa.

Torres, E., Marinao, E., & Chasco, C. (2012). Desarrollo y propuesta de una escala para medir la imagen de los destino turísticos (IMATUR). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios, 14*, 400-418. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/256079551

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Imagen del destino y su relación con el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021

<table>
<tr><td>Problema</td><td>Objetivo</td><td>Hipótesis</td><td>Variables</td><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Tipo</td></tr>
<tr><td rowspan="5">¿Cómo influye la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021?</td><td rowspan="5">Determinar la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre</td><td rowspan="5">La imagen del destino influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre</td><td rowspan="5">X: Imagen del destino

La representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global de un individuo sobre un destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999)</td><td rowspan="3">X1: Imagen Cognitiva</td><td>Recursos y atractivos</td><td rowspan="2">Cuantitativa y correlacional</td></tr>
<tr><td>Actividades y recreación</td></tr>
<tr><td>Instalaciones e infraestructura</td><td rowspan="3">Diseño
No experimental</td></tr>
<tr><td>Entorno</td></tr>
<tr><td rowspan="2">X2: Imagen afectiva</td><td>Sentimiento experimentado</td></tr>
<tr><td>Beneficio experimentado</td><td>Población
82259 vacacionistas locales</td></tr>
<tr><td>Problema específico</td><td>Objetivo específico</td><td>Hipótesis específica</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

¿Cómo influye la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021?	Determinar la influencia de la imagen cognitiva en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.	La imagen cognitiva influye de forma significativa en el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.	Y: Comportamiento del vacacionista Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Y1: Factores internos	Motivación	
					Personalidad	Muestra: 383 vacacionistas locales
					Percepción	
					Aprendizaje	
					Actitudes	Instrumento Cuestionario
				Y2: Factores externos	Grupos de referencia	
					Familia	
					Clase social	Técnica Encuesta
					Cultura y subcultura	
¿Cómo influye la imagen afectiva en el comportamiento	Determinar la influencia de la imagen afectiva en el	La imagen afectiva influye de forma significativa en				

del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre, 2021?	comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.	el comportamiento del vacacionista local en el distrito Pueblo Libre.				

Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
X: Imagen del destino La representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999)	X1: Imagen Cognitiva	Recursos y atractivos
		Actividades y recreación
		Instalaciones e infraestructura
		Entorno
	X2: Imagen afectiva	Sentimiento experimentado
		Beneficio experimentado
Y: Comportamiento del vacacionista Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto. (Schiffman & Kanuk, 2010)	Y1: Factores internos	Motivación
		Personalidad
		Percepción
		Aprendizaje
		Actitudes
	Y2: Factores externos	Grupos de referencia
		Familia
		Clase social
		Cultura y subcultura

Matriz de preguntas para la elaboración del IRD

Buenos días / tardes; me encuentro realizando una investigación que busca evaluar la influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre.

A continuación, se presenta una serie de preguntas, por lo que debe leer detenidamente cada enunciado y marcar con una "X" la alternativa que vaya más acorde a su opinión. Todas sus respuestas serán completamente anónimas. A usted NO se le pedirá que proporcione ninguna información de identificación personal. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Características sociodemográficas	Alternativas
Edad	18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60 a mas
Sexo	M, F
Estado civil	Soltero, casado, viudo, divorciado
Grado de instrucción	Primaria completa o incompleta Secundaria completa o incompleta Universitaria o técnica incompleta Universitaria o técnica completa Superior

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
Imagen del destino	1	2	3	4	5
El distrito cuenta con una gran variedad y singularidad de recursos y atractivos turísticos					
El distrito cuenta con recursos y atractivos turísticos únicos que lo representan					
Es el lugar ideal para realizar actividades recreativas					
Existe una amplitud de oportunidades de recreación					
El distrito cuenta con instalaciones variadas y cómodas					
Las instalaciones existentes están en buen estado y son de calidad					
El distrito es tranquilo y seguro					
El distrito es limpio y ordenado					
El distrito cuenta con adecuada información turística					
El distrito es un lugar entretenido y agradable					
Me identifico con este lugar y las personas que lo visitan					
Con la visita al distrito he hecho algo significativo					
Gracias a la visita he aprendido más sobre mí mismo					
Recomendaría a otras personas visitar Pueblo Libre					
Comportamiento del turista	1	2	3	4	5
Le motiva realizar turismo en sus vacaciones					
Tiene predisposición por visitar lugares con características que se acomodan a su persona					
Su personalidad influye en su viaje					
La percepción previa sobre un lugar puede determinar su visita					
La percepción que tiene de un lugar puede cambiar durante el viaje					
Sus experiencias pasadas influyen en sus vacaciones futuras					
En sus viajes busca obtener conocimientos nuevos					
Su actitud hacia un destino puede cambiar después haberlo visitado					
Las actitudes hacia un lugar están en relación directa con la valoración que le da					
Las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su deseo de viajar					
Las sugerencias de algunos grupos de personas influyen en su elección de un destino					
Su familia influye en su decisión de viaje					
Toma en cuenta los comentarios de su familia al momento de realizar turismo					
El estilo de vida que lleva influye en su elección de un destino para vacacionar					

Al momento de viajar toma como referencia los hábitos de la clase social a la que pertenece					
La cultura a la que pertenece tiene influencia en su comportamiento					
Toma en consideración las creencias y costumbres locales existentes con relación al destino					

Validación de instrumentos

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: **Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre**

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1 Apellidos y Nombres: Franklin Omar Zavaleta Chavez Arroyo
1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente Escuela Profesional Administración en Turismo – Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

II. DATOS DEL TESISTA

1.1 Apellidos y Nombres: Acevedo Gonzales, Joaquin Rodrigo
1.2 Licenciatura: Administración de turismo

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (escribir un número)

INDICADORES	CRITERIOS	Defi ciente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Exce lente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				90%	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				90%	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				90%	
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				90%	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				90%	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				90%	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				90%	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices				90%	
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación				90%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				90%	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %
V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Chachapoyas, de octubre del año 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL
"Toribio Rodriguez de Mendoza Amazonas"
MG. FRANKLIN ZAVALETA CHAVEZ ARROYO
Docente FACEA - Programa Académico
Administración en Turismo

Ficha del Informe de opinión de expertos

Título de la investigación: **Influencia de la imagen del destino en el comportamiento del vacacionista local en el distrito de Pueblo Libre**

Nombre del instrumento: Cuestionario

I. DATOS DEL INFORMANTE

1.1 Apellidos y Nombres: García Chumioque, Florisa Graciela
1.2 Cargo e Institución donde labora: UNMSM - Docente

II. DATOS DEL TESISTA

1.1 Apellidos y Nombres: Acevedo Gonzales, Joaquín Rodrigo
1.2 Licenciatura: Administración de turismo

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (escribir un número)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-30%	Regular 31-50%	Buena 51-70%	Muy Buena 71-90%	Excelente 91-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				90	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				90	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				90	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				90	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				90	
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación a realizar.				90	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos del tema de investigación.				90	
8.COHERENCIA	Entre dimensiones (si hubiera), indicadores, ítems e índices				90	
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				90	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				90	

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

V. INFORME DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Ciudad de Lima, 11 de octubre del año 2021.



.....

Firma del Experto Informante.