

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



**Motivaciones turísticas y factores de intención de viaje de los visitantes
nacionalesal distrito de Zaña, 2021**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

AUTOR

Maria Elena Camercoa Diaz

ASESOR

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez

<https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

Chiclayo, 2023

**Motivaciones turísticas y factores de intención de viaje de los
visitantes nacionalesal distrito de Zaña, 2021**

PRESENTADA POR

Maria Elena Camercoa Diaz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Shirley Mantilla Gallardo

PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe
SECRETARIO

Maria de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

Primero a Dios, por haberme dado la sabiduría, fortaleza para culminar mi carrera profesional. Así mismo se la dedico a mi familia, sobre todo mis padres, por haberme impulsado día a día a seguir adelante, ser el ejemplo para no desistir en el camino. A mi hijo Mateo, por ser la motivación más grande en mi vida, y enseñarme a no rendirme nunca.

Mis hermanos, por ser mis compañeros de vida, y mi apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en cada momento especial. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento formaron de mí una mejor persona. Por último, a mi abuelo que está en el cielo, que siempre lo llevaré en mi corazón en cada etapa de mi vida.

Agradecimiento

Mis agradecimientos a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, a toda la Facultad De Ciencias Empresariales, sobre todo a mi Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, a mi asesor Aldo Antonio Pineda Palomino, quien me ha acompañado en toda esta experiencia en mi investigación. Así mismo, a todos mis docentes quienes fueron parte de mi formación profesional.

Agradezco a mis padres por su paciencia y esfuerzo, por el apoyo que siempre me han dado y sobre todo por ese esfuerzo de sacarme adelante y hacerme una profesional.

ARTICULO CIENTIFICO TESIS FINAL MARIA ELENA 25-11-23
TNT.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.researchgate.net Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	ojsull.webs.ull.es Fuente de Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
6	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de Literatura	12
Resultados y discusión	27
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias.....	40
Anexos	43

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo identificar las motivaciones culturales y los factores de intención de viaje en los visitantes nacionales del distrito de Zaña, 2021. Así mismo, tuvo una metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo básica y con un nivel de investigación descriptivo, con un diseño de investigación de corte transversal no experimental. Para el recojo de datos se hizo uso del instrumento del cuestionario, del cual se formuló por una serie de preguntas para ambas variables, y con una población del estudio infinita, determinándose el tamaño muestral conformado por 384 turistas nacionales. Los resultados evidenciaron que, 51,8% indican que acudir a los lugares turísticos de Zaña amplían su nivel de conocimiento, mientras que el 50% se encuentran motivados por el entretenimiento y relajación y el 62,5% indican que otros de los motivos más recurrentes son el desarrollar relaciones sociales. Se concluye que, las motivaciones turísticas que acompañan los factores en la intención de viaje, son las motivaciones culturales, de ocio y socioeconómicas, resaltando entre ellas el nivel de conocimiento, el entretenimiento y relajación, y las relaciones con amigos-familiares. Por otro lado, en base a los factores de intención de viaje, se encontraron los factores de push y pull, siendo los más resaltantes, los factores de regresión, relajación y escape de ambiente.

Palabras clave: Turismo, ocio, intención de viaje, motivación turística

Clasificación JEL: L83

Abstract

The objective of this research was to identify the cultural motivations and travel intention factors in national visitors to the Zaña district, 2021. Likewise, it had a methodology with a quantitative approach, of a basic type and with a descriptive level of research. with a non-experimental cross-sectional research design. To collect data, the questionnaire instrument was used, which was formulated by a series of questions for both variables, and with an infinite study population, determining the sample size consisting of 384 national tourists. The results showed that 51.8% indicate that going to the tourist places in Zaña expands their level of knowledge, while 50% are motivated by entertainment and relaxation

and 62.5% indicate that other reasons are more recurring are developing social relationships. It is concluded that the tourist motivations that accompany the factors in travel intention are cultural, leisure and socioeconomic motivations, highlighting among them the level of knowledge, entertainment and relaxation, and relationships with friends-family. On the other hand, based on the travel intention factors, the push and pull factors were found, the most notable being the regression, relaxation and environmental escape factors.

Keywords: Tourism, leisure, travel intention, tourist motivation.

JEL classification: L83

Introducción

La situación del turismo actual se ha caracterizado por contar con un desarrollo bastante acelerado, señalando que para el año 2005 ha existido una afluencia de turistas de más de 50 millones de estos, alrededor del mundo. Es de esta forma, como su afluencia tiene una proyección de desarrollo, en un promedio del 200%, para el año 2030 (Poseebon, Cervi y Knebel, 2019). Ante tal afluencia de turistas esperadas a nivel mundial, es que los diferentes recursos turísticos con los que cuenta una determinada localidad, no sólo tienen que depender de su rica cultura, el buen trato de la gente o los ricos platos típicos, característicos de la localidad, sino que deberán de ser potenciados de factores externos y de carácter más global, tales como: la sostenibilidad, el nivel cultural o los planes estratégicos con los que la sociedad analizada pretende solucionar los problemas que se van encontrando. De esta forma, es que la alta competitividad que se sugiere tener, para el año 2030, conlleva a que se produzcan mejoras en diversos ámbitos de una determinada región, provincia o distrito, en miras de que exista una mayor cantidad de motivos por los que los turistas nacionales, puedan optar por un determinado destino turístico (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018).

Además de lo mencionado, es pertinente señalar la existencia de un sin número de elementos motivacionales, dentro de los que se pueden establecer a motivos de carácter personal y aquellos elementos externos, que llegan a generar motivos para poder desarrollar permitir que el turista, pueda llegar a desarrollar ciertas motivaciones para poder asistir a una determinada localidad, dentro de lo que se puede evidenciar una necesidad personal o hasta las ganas de querer asistir a un lugar, que se pertenezca como parte del recuerdo del mismo (Olaque et al., 2017). Por lo tanto, no solo motiva al turista a mantener una asistencia hacia una localidad o un destino turístico, sino que puede ser considerado como el detonante, de mantener una asistencia prolongada hacia un determinado destino (Araújo, 2017).

Esto se ha visto expuesto, por los crecientes cambios que está teniendo el mercado del turismo, en donde no solo se puede decir que un turista decide asistir a una localidad, por el simple hecho de querer conocerla, sino que existen diferentes impulsos, tales como, el descubrimiento, el económico, etc. (Proaño et al., 2018). Sin embargo, las motivaciones turísticas, no solo se limitan al hecho de permitir que esta tienda a pensar en asistir a un determinado lugar, sino que confluye en la posibilidad de que se desarrollen productos turísticos y servicios turísticos, que se encuentran más centrados en las necesidades y los turistas, dentro de lo que se puede destacar la gran ventaja de contar con un creciente flujo de llegada de estos (Prada y Pesántez, 2017).

Tal y como se ha mencionado anteriormente, hoy en día, los destinos turísticos no sólo

tienen que centrarse en la cultura, sino que deberán de ir acorde con los cambios que la realidad exige. Es de esta forma, cuando se comprende que no es suficiente el conocer las características del turista, para poder ofrecer un servicio de calidad o un bien a un precio asequible, sino que se tiene que integrar el destino turístico, con las mejores posibilidades del entorno, para asegurar la intención de visita al mismo. De esta forma, es que la cultura turística de una determinada localidad puede llegar a influir de forma positiva, en la intención de visita que llegue a tener un turista o un visitante, con respecto al recurso turístico que la conforma, llegando a mejorar no sólo la calidad de servicio que ofrece el recurso, sino que se correlaciona con diversidad de eventos y hechos, que contribuyen a que la experiencia del turista sea integral. Por lo mencionado, diversos recursos turísticos, toman la decisión de promover de forma constante, nuevos paquetes turísticos, rutas gastronómicas, turísticas e innovadoras, entre otros elementos (Kalakou, Moura y García, 2017).

Así mismo, Pinedo (2019), expone la posibilidad de mejorar las características de los destinos turísticos, centrado en poder obtener mejores regalías económicas en las localidades en donde se ha establecido un mejor diseño de todos los servicios y bienes turísticos, en cuanto a necesidades de los turistas. Si bien es cierto, ese valor puede parecer poco útil o no se puede tomar la debida importancia a la compra en línea, que es el medio que usan los turistas nacionales millennials; sin embargo, la opinión podría cambiar, cuando se señale que el sólo hecho de realizar este tipo de compras, mediante la red, genera un efecto de satisfacción al turista. De tal manera que, diferentes recursos turísticos, han sabido migrar hacia distintos tipos de estrategias de gran impacto, que busquen adaptarse a las condiciones actuales, en donde al turista se le tiene que brindar todas las facilidades para que pueda ser convencido, por un medio virtual, y derivar en su intención de visita. Diferentes localidades están empezando a trabajar con el apoyo de Instituciones como MINCETUR, CANATUR o PROMPERÚ, las cuales se centran en mejorar las condiciones internas y externas de una determinada zona con potencial turístico e incrementar de forma paulatina, la afluencia de turistas, tanto nacionales, como internacionales. Estas instituciones suelen trabajar bajo el marco normativo de un perfil turístico que se basa en motivaciones y deseos de la población objetivo (Beltrán y Parra, 2017).

Todo ello motivado, por un sector turismo que ha gozado de crecimientos muy amplios, los cuales han rondado los más de 4000 millones de soles a nivel nacional. (Gutauskas y Tamagni, 2017). Cabe señalar que, si se analiza el contexto nacional de la asistencia de turistas en la región Lambayeque, se llega a un total de 800 mil turistas anuales, en donde la evidencia ha demostrado que Zaña no ha logrado alcanzar ni el 10% de esta afluencia, demostrando que ha existido un gran problema en las prácticas que se desarrollan dentro del distrito (Cayotopa,

2018).

En cuanto al ámbito local del problema de investigación, es que Cayotoa (2018) afirma que la mayoría de la población de Zaña no cuenta con la confianza en los esfuerzos que se están realizando para mejorar la afluencia del turismo, en el Distrito. Esto ha sido motivado por la falta de inversión en infraestructura turística, la falta de conservación de los recursos turísticos con los que se cuenta y un rol municipal, muy carente, en todos los aspectos, arraigados al turismo. Todo esto, suele confluir de forma negativa en la calidad de servicios turísticos que el distrito brinda, muy en desacuerdo con, el potencial que este posee. Lo que se ha mencionado con anterioridad, ha quedado en evidencia, con un caso tipo de uno de los atractivos turísticos más representativos del distrito de Zaña, el Museo Afroperuano de Zaña, el cual ha demostrado tener deficiencia de conciencia turística, de las personas que se dedican a brindar orientación en el mismo, carencia de visión, sobre el potencial de este recurso, no existe una variedad de servicios que puedan ser consumidos de forma complementaria a la vista del lugar. Así mismo, se ha visto acrecentado por falta de seguridad, deficiente distribución de ambientes, entre otros elementos que no hacen más que demostrar el estado situacional del turismo de todo el distrito, convirtiendo a Zaña una localidad muy rica en cultura y con potencial turístico, en un distrito olvidado por los turistas nacionales, internacionales y los visitantes mismos (Hoz y Muñoz, 2016).

Así mismo, Pertur – Lambayeque (2019), en su plan estratégico regional de turismo nos señala con respecto a Zaña como uno de los productos turísticos de la región, en donde se evidenció su realidad turística, señalándose que en Zaña no cuenta o no contrata una agencia o personal turístico para los recorridos en sus museos. Así mismo, se evidencia que no existe un registro en donde se pueda cuantificar el número de visitantes, sin embargo, se hace conocimiento sobre el flujo de visitantes que concurren en Zaña. Por otro lado, sus limitaciones más notorias es las obras de restauración y conservación del patrimonio cultural, ya sea en el Museo Afroperuano, el Convento San Agustín, la Iglesia San Francisco y el Río de Zaña, las cuales no se encuentran en un buen estado. Así mismo, la falta de diversidad de actividades turísticas para el entretenimiento de los visitantes con familiares o amigos, además con respecto a la gastronomía, no cuentan con restaurantes adecuados para sus visitantes, por último, existe una escasa protección al patrimonio arquitectónico.

El presente proyecto tuvo como problema de investigación ¿Cuáles son las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña 2021? Se ha planteado el siguiente objetivo general: Identificar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021. De la igual

manera, se buscó comprender cómo es que la variable de estudio se desarrolla en su ambiente natural y de la misma forma, recopilar información que pueda ser tomada como referencia, para que demás investigadores puedan plantear medidas de solución, en base al nivel de acompañamiento de una variable, respecto a otra. Además, los objetivos específicos que se han planteado, fueron: 1) Identificar las motivaciones culturales y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021; 2) Identificar las motivaciones culturales y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021; 3) Identificar las motivaciones ocio y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021; 4) Identificar las motivaciones pcop y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021; 5) Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021; 6) Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021. Mientras que, la hipótesis establecida, ha sido: Las motivaciones turísticas de ocio y culturales son las que acompañan a los factores de exploración, regresión y relajación de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021.

La necesidad de investigar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje es importante por varias razones. En primer lugar, comprender las motivaciones detrás de los viajes turísticos nos permite entender mejor las necesidades y deseos de los turistas. Esto es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y promoción efectivas, ya que nos ayuda a adaptar nuestros productos y servicios a las expectativas de los viajeros. Además, investigar los factores de intención de viaje nos permite identificar qué elementos influyen en la decisión de una persona de viajar. Esto puede incluir aspectos como el conocimiento de nuevos lugares, el ocio, el interés por conocer nuevas culturas, el deseo de salir de la rutina, el ingreso y la necesidad de descanso, entre otros. Comprender estos factores nos permite diseñar experiencias de viaje más atractivas y personalizadas. También es importante investigar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje para evaluar el impacto económico y social del turismo en una región. Esto nos permite medir el éxito de las estrategias de promoción y desarrollo turístico, así como identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Mientras que, la justificación que ha sido enmarcada en la presente indagación ha correspondido a lo siguiente:

La investigación ha desarrollar, servirá para conocer cuáles son los factores de intención de viaje y factores motivacionales; así como las motivaciones turísticas de los turistas nacionales que visitar el norte del Perú. Es de esta forma, en la que diversas instituciones interesadas, de

la misma localidad, tanto públicas como privadas, podrán desarrollar planes de compensación o mejora, que se centren en los factores de mayor elección en la intención de viaje de los turistas nacionales. Con el propósito de hacer que el distrito de Zaña sea un destino más atractivo a nivel local (Arroyo, 2017).

Ahondando en la justificación teórica, se puede señalar que el desarrollo de la presente investigación se basa en variables que cuentan con el respaldo de teorías que puedan sostener la existencia de las mismas, generando de esta forma el hecho de brindar una contrastación teórica, a lo que ha sido expresado por los autores mencionados. De esta forma, es que el comportamiento de la muestra de estudio se ha visto caracterizada y ha podido ser comprendida, por lo expuesto teóricamente (Flores et al., 2018).

El aporte social de la investigación se centrará en la posibilidad de que se puedan desarrollar estrategias que conlleven a mejorar la afluencia de turistas en la localidad de Zaña, en donde se podrán desarrollar adecuados servicios turísticos, que cuenten con las características suficientes, como para satisfacer las demandas de la población en estudio (Matos y Pérez, 2018).

Con respecto a la justificación metodológica, se puede decir que la posibilidad que los datos sean empleados para poder plantear alguna propuesta de diseño de compensación, por parte de otros autores, tomando ciertas consideraciones finales, en cuanto a las características de diseño, ha conllevado a que la importancia radique en la posibilidad de ofrecer los recursos necesarios, para la creación de la misma, en miras de que Zaña, llegue a compensar todas las deficiencias que haya mostrado tener, con respecto a la posibilidad de vida de los turistas (Araújo, 2017).

Revisión de Literatura

Se han realizado diversos estudios con respecto a factores de intención de viaje y factores motivacionales de los turistas, a diferentes destinos turístico, ya sea a nivel internacional comonacional, por lo tanto, para el presente proyecto de investigación se ha identificado artículos científicos en relación con el tema de estudio, los cuales se mencionan en los párrafos siguientes:

Moral y García (2022) en su investigación El objetivo de este estudio es analizar la relación entre la personalidad de los turistas y la motivación y la satisfacción turísticas, así como las diferencias en función del sexo, la edad y el nivel de estudios en las variables previamente mencionadas. Han participado 239 sujetos con edades comprendidas entre los 18 y los 82 años ($X = 33$; $DT = 15,6$) quienes, han respondido al Inventario de personalidad NEO -FFI, junto a las Escalas de motivación de la visita y Satisfacción turística. Se han obtenido diferencias

estadísticamente significativas en motivación turística en función de la edad, aunque no en los indicadores de satisfacción. Asimismo, se ha confirmado que no existen diferencias significativas a nivel estadístico en función del nivel de estudios en las motivaciones turísticas, así como tampoco diferencias inter -género ni en motivación ni en satisfacción turística. Por lo cual se concluye que la personalidad y el comportamiento turístico abunda dada su importancia a nivel psicosocial.

Reinoso (2021), en su investigación, tiene como objetivo general caracterizar cuáles son los perfiles de los turistas que visitan el destino turístico de Manta, en el área metropolitana de Manabí, Ecuador. La metodología aplicada fue de carácter cuantitativo, a través de una encuesta realizada a turistas y excursionistas, considerando las motivaciones, el comportamiento de viaje, el producto o servicio, y la evaluación y satisfacción. Los resultados llevan a concluir que la principal aplicación práctica de esta investigación es comprender motivaciones, valoración y satisfacción de los segmentos identificados en función de contribuir a mejorar estrategias clave de actuación en el marco de la complementariedad entre patrimonio cultural y turismo de sol y playa en el destino Manta.

Poseebon, Cervi y Knebel (2019), en su investigación los autores se han planteado como objetivo general, el determinar los factores que han llegado a influir en la decisión de compra de viajes turísticos. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño descriptivo, en el que se ha tomado como tamaño muestral a 145 personas, procesando la información, por medio de la estadística descriptiva y recolectando datos, por medio del cuestionario. Los resultados han señalado que los turistas se han centrado en buscar información con respecto al lugar que se ha esperado visitar. En la investigación, se ha podido concluir que la decisión familiar, ha sido uno de los elementos que mayor influencia ha tenido en la decisión de viaje final, teniendo una representatividad que ha superado el 50%.

Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), en su investigación los autores se han planteado como objetivo general, el determinar el nivel de satisfacción e intención de que un turista pueda repetir su visita turística, hacia un lugar determinado, tomando como caso de estudio al Cantón Playas. El tipo de investigación ha sido el aplicativo, con un diseño descriptivo, en el que se ha tomado como tamaño muestral a 556 turistas, recolectando la información por medio de un cuestionario. Los resultados han señalado que las variables socio demográficas, han sido aquellas que han influenciado en su gran mayoría, la intención de que un turista pueda repetir su visita, hacia el objeto de estudio. Así mismo, se ha concluido que, los atributos que han estado relacionados al objeto de estudio han sido el precio, el clima y los canales de distribución.

García y Moral (2022) en su investigación los autores plantean como objetivo general el objetivo de este estudio es analizar la relación entre la personalidad de los turistas y la motivación y la satisfacción turísticas, así como las diferencias en función del sexo, la edad y el nivel de estudios en las variables previamente mencionadas. Han participado 239 sujetos con edades comprendidas entre los 18 y los 82 años ($X = 33$; $DT = 15,6$) quienes, han respondido al Inventario de personalidad NEO-FFI, junto a las Escalas de motivación de la visita y Satisfacción turística. En virtud de los resultados hallados, se ha comprobado la existencia de relación entre algunos rasgos de personalidad, diferentes motivaciones y la satisfacción turísticas. Se han obtenido diferencias estadísticamente significativas en motivación turística en función de la edad, aunque no en los indicadores de satisfacción. Asimismo, se ha confirmado que no existen diferencias significativas a nivel estadístico en función del nivel de estudios en las motivaciones turísticas, así como tampoco diferencias inter-género ni en motivación ni en satisfacción turística.

Bugarín y Cisneros (2022) en su investigación, plantea como objetivo identificar los factores que motivan a los turistas nacionales a elegir la ciudad de Lima como destino turístico cultural, en base a los factores de motivación de empuje y atracción, denominados también como factores push y pull respectivamente. A fin de cumplir con ello, la investigación tiene un alcance exploratorio - descriptivo con un enfoque predominantemente cuantitativo, teniendo una estrategia general de diseño tipo encuesta con muestreo no probabilístico, cuyo resultados indican los factores Push y Pull están relacionados en la medida que se obtuvo un valor positivo de 0.075 y su estadística fue significativa; es decir, se confirmó que ambos factores motivacionales conjuntamente forman parte del proceso decisión de los turistas nacionales respecto a si deciden ir a Lima o no por cuestiones turísticas culturales. Lo cual se concluyó que el turista peruano desea viajar motivado por la oportunidad de poder experimentar diversas actividades en familia o amigos cercanos en el lugar elegido para vacacionar.

Carvache et al. (2022) en su investigación los autores cuyo objetivo fue conocer la demanda turística en estos destinos es crucial para mejorar la experiencia de los visitantes. Se realizó un estudio cuantitativo de 381 encuestas en Lima, ciudad de la costa del Océano Pacífico. Se utilizó el análisis factorial para examinar los datos, reducir e interpretar mejor las variables motivacionales. Además, se utilizó la técnica de regresión múltiple paso a paso para encontrar las variables motivacionales relacionadas con las motivaciones que predicen variables de comportamiento futuro. Los resultados revelaron que las dimensiones motivacionales en las ciudades costeras son: novedad y escape (push), actividades costeras y marinas (pull), y aprendizaje y experiencia (push). Además, el “aprendizaje y la experiencia” (push) y las

“actividades costeras y marinas” (pull) son los predictores más importantes de las intenciones de regresar y recomendar el destino. Este estudio contribuye a la literatura académica ofreciendo información para crear guías de acción para gestores de destinos turísticos.

Subadra et al. (2019) en su investigación los autores plantearon como objetivo general investigar las motivaciones de los turistas que visitan Bali, un destino turístico mundial que explorado específicamente a partir de los factores de expulsión y atracción de los turistas que pasan sus vacaciones en la isla. Las encuestas involucraron a 127 personas de habla inglesa. turistas que fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio intencional en el que todos los encuestados. El estudio revela que los turistas que visitaban Bali eran debido a motivaciones de tira y afloja en las que la intención de escapar de la rutina diaria y participar con las culturas locales son las dos razones más importantes de los factores de empuje; Mientras tanto, la riqueza de Bali sobre los recursos naturales y culturales que los atrajeron a viajar a Bali y que les sirvieron de atracción. factores.

Valdivia (2022) en su investigación los autores en su investigación se estudiará las motivaciones de los adultos jóvenes de 18 a 35 años de edad con relación al alquiler de viviendas de uso turístico. Los factores elegidos son: Beneficio económico, diversión, beneficio del alojamiento, autenticidad, beneficio social, e-wom y sostenibilidad. Para lograr comprobar las hipótesis planteadas, se ha realizado una investigación mixta: En el estudio cualitativo se realizaron focus grupales y entrevistas a expertos y, en el estudio cuantitativo; encuestas aplicadas a 258 personas. Los resultados indican que el valor de la significancia es de 0,000, lo cual se concluye que la aprobación de la hipótesis con referencia al factor uutenticidad pudo haberse debido a que los viajeros jóvenes suelen tener mayor interés por tener experiencias únicas y originales en general.

Quispe y Rachumí (2018), en su investigación los autores han planteado como objetivo general, el determinar los factores que han influido en el nivel de flujo turístico en el distrito de Chiclayo, durante el año 2015. Además, el tipo de investigación ha sido aplicada, con un diseño descriptivo, en el que se ha tomado como instrumento de recolección de datos, al cuestionario, habiendo sido aplicado a un promedio de 384 turistas. Los resultados han demostrado que la cantidad de factores que han influido en la decisión de viaje de los turistas, han sido de 6. Se concluyó que el conocimiento pleno que se ha tenido, respecto a la intención de viaje de los turistas, se ha visto acrecentada, con la posibilidad que se ha tenido, respecto al desarrollo de una propuesta de compensación y mejora de la calidad de servicios turísticos con los que se ha contado.

Sinchi y Baquero (2020), en su investigación los autores se plantearon como objetivo

general evaluar los factores geográficos que inciden en los flujos turísticos en la parroquia rural Alangasí, perteneciente al cantón Quito, Pichincha. El tipo de investigación que se utilizó fue de tipo aplicada con un diseño descriptivo, para su recolección de datos se utilizó una ficha documental por lo tanto su objeto de estudio son los factores geográficos de la parroquia de Alangasí. Así mismo, los resultados demostraron que los elementos que más destacan en el paisaje es el volcán Ilaló, el cual tiene una altura de 3 185 metros. En conclusión, el sub-factor predominante para atraer flujos turísticos en la parroquia Alangasí es el de las masas de agua, puesto que cuenta con una extensa oferta de aguas termales y balnearios.

Posterior a lo explicado, se procede a exponer las bases teóricas de la investigación, siendo las siguientes:

La motivación está definida como la energía enfocada y encaminada al logro de un determinado objetivo, así mismo, es el hecho que impulsa a una persona a actuar de una manera determinada o que origina la propensión hacia un comportamiento específico. Este puede ser causado por el entorno, creencias, gustos, o también ser generados por procesos mentales internos de cada persona (Pinedo, 2019).

Los factores motivacionales están relacionados con los sentimientos, desarrollo y crecimiento personal, además, la motivación hace que la persona actúe y tenga comportamientos determinados, así mismo, es la combinación de procesos psicológicos, fisiológicos que hacen que el individuo tome una decisión. De igual forma las necesidades crean presión para impulsar a una persona a que tome una decisión. (Prada et al., 2018).

Prada y Pesántez (2017), definen a las motivaciones turísticas, como todos aquellos elementos que llegan a incidir dentro de la elección que tiene un turista, respecto a un determinado destino turístico, debido a que esto le representa una amplia satisfacción, siendo considerado como un elemento fundamental, en la intención de viaje. Así mismo, Proaño et al. (2018), señala que las motivaciones turísticas, pueden ser señaladas como factores, tanto intrínsecos como extrínsecos, que despiertan el interés de un turista, para poder asistir a una determinada localidad, en búsqueda de relajación, de cultura o de recreación.

Dentro de las motivaciones turísticas, se pueden encontrar a tres dimensiones importantes, las cuales son las siguientes: motivaciones culturales, las motivaciones de ocio y las motivaciones socioeconómicas. Las motivaciones culturales, son aquellos elementos relacionados con la cultura de un determinado lugar y con la ampliación del conocimiento cultural de una persona, respecto a un determinado lugar (Orgaz y Moral, 2016).

Cuando se habla de la motivación cultural, no se puede dejar de establecer el hecho de que muchos turistas prefieren asistir a un establecido lugar, por el hecho de visitarlo y

conocerlo, en donde el nivel de conocimiento del mismo permite que su capacidad cultural se amplifique, tomando en consideración a diferentes usos, que se le puede dar de forma individual, a este tipo de conocimientos (Serrano, 2016).

Así mismo, es que el nivel de aprendizaje puede estar relacionado directamente con solo la intención de visita, en donde la persona no espera ampliar el nivel de conocimiento que se tiene de un destino, para usos técnicos, sino que solo se plantea la necesidad de poder ampliar el nivel de experiencia (Mora et al., 2018). Además, cabe señalar que, dentro de este tipo de motivaciones, se encuentra a la posibilidad de degustar la gastronomía de un pueblo, en donde el turista pretende conocer cómo es que diferentes aspectos gastronómicos, son los que generan una influencia directa, sobre la cultura de una determinada localidad. Mientras que, esta intención puede llegar a ser complementada, con el deseo de conocer los museos, como parte de la cultura de una localidad, siendo claras representaciones de todo el apartado histórico de un sitio turístico (Tirado, 2017).

Dentro de lo señalado, se puede destacar el concepto de patrimonio cultural, el cual señala la carga cultural que tiene un determinado destino, lo cual no solo lo convierte en más atractivo por los amantes del conocimiento, sino que puede ser enfocado desde dos direcciones diferentes, dentro de lo que se señala a pretender conocer la cultura, las costumbres, el folklore o las diferentes tradiciones orales de un pueblo, las cuales llegan a ser patrimonio invaluable, por el hecho de que se mantienen arraigadas, hacia un determinado destino, que suelen ser pasadas de generación en generación y que de forma constante, se van manteniendo dentro de un entorno controlado, a diferencia del crecimiento o la evolución que pueda tener la demás sociedad (Araújo, 2017).

Así mismo, los objetos tangibles descubiertos, o las manifestaciones culturales, suelen ser atractivos que quedan expuestos en los museos o en lugares de exposición local, en donde se pretende revivir no solo la cultura pasada, sino el de poder expresar cómo es que esa cultura, empieza a tener confluencia dentro de la vida actual, señalando de esta forma, el deseo fiel, de poder atraer a los turistas, a que puedan vivenciar este mantenimiento de la cultura (Olaque et al., 2017).

Haciendo referencia a las motivaciones de ocio, estas llegan a tomar importancia, por el simple hecho de contar con mejorar los niveles de relación posibles de los turistas, en cuanto a la posibilidad de entretenerse, de relajarse, de pasar un día fuera o de conocer una ciudad determinada. De esta forma, es mediante la cual un turista puede llegar a buscar la asistencia a una localidad, solo por el hecho de entretenerse, en donde el relax que este puede llegar a manifestar, producto de una calidad de vida ajetreada, corresponde al hecho de llegar a

considerar la búsqueda de un lugar con condiciones perfectas para poder alejarse de la carga laboral de la que se vive de forma diaria (Prada y Pesántez, 2017).

Así mismo, la necesidad de pasar un día fuera, puede confluir con el deseo que tiene la persona, para poder conocer la ciudad visitada, en donde la interacción con los elementos externos, dentro de los que se puede señalar a los culturales, expone una necesidad relevante, en cuanto a los deseos de visita, principalmente por el hecho de que, la persona puede tomar este tiempo para diversas acciones, dentro de las que se destaca, el realizar compras, conocer la realidad local, visitar sitios resaltantes o hasta poder asumir algún conocimiento cultural, como medida de entretenimiento (Proaño et al., 2018).

Mientras que, las motivaciones socioeconómicas, son definidas como aquellos elementos que generan dos tipos de reacciones en el ser humano: la posibilidad de generar ingresos, en donde el trabajo y la contratación para la realización de una determinada acción laboral, puede generar la intención de visita de un turista; así como, la necesidad poder visitar a un familiar o a algún amigo, en donde se puede señalar un contexto más intrínseco, principalmente motivado por los sentimientos (Orgaz y Moral, 2016).

Sin embargo, estas condiciones mencionadas, no dejan de lado el hecho de ser factores motivacionales importantes, en cuanto a la posibilidad que se tiene, de tomar como motivo de visita, la condición laboral, pudiendo ser complementado con el aumento de la cultura o la relajación, los cuales pueden llegar a ser considerados como elementos consecuentes o interconectados entre sí (Proaño et al., 2018).

Ante la alta competencia que hay hoy en día, es que suelen existir estrategias para que un recurso turístico, nunca entre en el olvido y ello, es la constante propuesta de actividades innovadoras, bienes que pueden ser ofrecidos, talleres, etc. Todo esto puede confluir en un sin número de elementos que pueden ser emitidos de forma periódica, cumpliendo con el objetivo de promover la decisión final que toma el turista, hacia la decisión de visita (Beltrán y Parra, 2017).

Beltrán y Parra (2017) definen a la intención de viaje, como aquella posibilidad que tiene un turista, de poder y de querer asistir a una localidad, mediante la cual, se desencadena la necesidad de requerir investigar acerca de los diferentes factores que han generado que este tipo de comportamientos pueda ser generado. Así mismo, Morales, Arévalo, Padillo y Bustamante (2018) señala que la intención de viaje es la acción que toma un turista o visitante, para poder asistir a un lugar determinado. Esta depende de muchos elementos que confluyen de forma independiente o colectiva, con el objetivo de motivar al turista o visitante, a que pueda involucrarse con la decisión de visitar un determinado recurso turístico.

Los cambios que se originan en el ámbito económico, político, social o tecnológico causan repercusión en el comportamiento e intenciones de las personas, además, estas tienen influencia en sus decisiones. Es importante saber entender que la toma de decisiones de los consumidores turistas pasa a ser una actividad primordial, el cual va a reflejar los deseos de la persona, además, esta tendrá la plena libertad de poder escoger si va a querer realizar el viaje (Laurente y Machaca, 2020).

Según Marsano (2018), la intencionalidad de viaje se destaca como un proceso de decisión en turismo, mediante el cual los viajeros determinan cuáles serían sus expectativas durante su viaje, así mismo la intención que querer ir a otro lugar muchas veces es a raíz de que las personas hacen uso de sus objetos móviles para informarse y tener la motivación necesaria para tomar la decisión de querer viajar a un lugar turístico.

La intención de viajar muchas veces es originada por la publicidad que se da mediante los medios de comunicación a los destinos turísticos circuitos turísticos, hacerlo de esta forma permitirá a que las personas puedan tener decisiones positivas, además, esto ayudará a que los turistas no sientan incertidumbre al momento de tomar una decisión, esto hará aumentar la probabilidad en la intención del viaje (Olangue et al., 2017).

Además de lo señalado, se puede indicar que la intención de viaje ha llegado a ser considerado como una medida urgente de conocimiento de los principales recursos turísticos de una determinada localidad. Por esta razón, en miras de que se pueda establecer un nivel de atención elevada, en satisfacer las necesidades de los consumidores que, para este caso, llegarían a ser los turistas o visitantes de una localidad (Beltrán y Parra, 2017).

Mientras que, este tipo de factores son aquellos que se encargan de alejar a una persona de un determinado lugar, para poder conllevar a que estas puedan optar por otro lugar geográfico. La combinación de este tipo de factores se encarga de explicar los procesos de migración y los de inmigración. Por este motivo, es que muchas veces, se busca caracterizarlos, con la finalidad de que se puedan ahondar en el conocimiento que explique el movimiento o intención de viaje de los turistas o visitantes (Beltrán, 2017).

Muchos de estos factores se ven influenciados por temas culturales, en donde el empuje que caracteriza a una misma persona conlleva a que una persona pueda tomar la decisión, financiera, emocional y física, de moverse de un lugar a otro. Además, cabe señalar que los diferentes agentes de viaje o elementos turísticos toman las investigaciones que se realizan, en relación a ello, para poder brindar una explicación lógica, respecto a la intención de viaje de su público objetivo. Además, cabe señalar que los factores push, son aquellos que se encuentran relacionados con la intención de escaparse de un lugar determinado. Mientras que, los factores

pull, son aquellos que se encuentran relacionados directamente con el destino turístico (Beltrán, 2017).

De igual forma, el autor base ha señalado el hecho de que no se puede prever el grado de conocimiento que se tiene, respecto a los factores push y pull que más interactúan sobre la intención de viaje, sino que estos llegan a ser considerados como medidas de agrupación, para poder establecer estrategias que sirvan para mejorar las condiciones de los recursos turísticos que esperan recibir a turistas y/o visitantes, en miras de ofrecer una calidad de viaje, alta (Beltrán, 2017).

Poseebon, Cervi y Knebel (2019) definen a los factores de intención de viaje, como aquellos elementos que se han centrado en caracterizar las particularidades de los visitantes o turistas, con respecto a la decisión final de asistir a un recurso turístico determinado. Por lo tanto, es que los turistas suelen tomar decisiones que se han encontrado relacionadas de forma directa, con diversos elementos, tales como: la exploración y evaluación, el escape del ambiente, el prestigio, la relajación, la regresión, las relaciones sociales, la interacción social, la educación y la cultura, y la novedad.

Es de la misma forma, en la que dichos factores no sólo se ven, cuando el turista asiste o se encuentra en las cercanías del recurso turístico, sino que, al día de hoy, en donde la compra suele ser vía medios electrónicos, es que la intención de viaje se ve desde la investigación del recurso turístico. Del mismo modo, cabe señalar que los turistas varían, en cuanto a la toma de decisiones que suelen caracterizarlos (Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante, 2018).

Estos factores, son denominados Push Factors, debido a que se encuentran relacionados, con elementos externos que ahondan en aspectos interiores de la persona y emociones de la misma. Todo ello, confluye en un conjunto de deseos que motiva a que los turistas puedan tomar una decisión final, con respecto a la intención de visita (Kalakou, Moura y García, 2017).

Además de lo señalado, la intención de viaje corresponde a la posibilidad que tienen los turistas y/o visitantes, para poder asistir a una determinada localidad, en miras de que este recure y cuenta con una perspectiva individual, acerca de sus gustos y preferencias, mediante las cuales se puede exponer la necesidad que tienen estos de que los recursos turísticos, puedan adecuarse a lo que estos exigen tener (Morales et al., 2018).

Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), señalan que la exploración y la evaluación, corresponden un conjunto de conocimientos que una persona pueda recolectar, en las diferentes experiencias que son vividas por la misma. Es de esta forma, en la que se llega a comprender las motivaciones de uno mismo, siendo uno de los factores que puede motivar a la intención de viaje.

Además, las personas suelen basar su decisión final, en el desarrollo de actividades que pueden realizar en un lugar determinado. Esto se debe a que, en su lugar cotidiano, suelen tener limitantes que ahondan en generar cierta falta de motivación para continuar con el día a día, viéndose en la obligación y necesidad de ir hacia otro lugar, para poder explorar vivencias nuevas (Kalakou, Moura y García, 2017).

Así mismo, se sostiene que la comprensión de las cosas y la experimentación de vivencias diferentes, tienden a generar que los turistas visiten un destino turístico, por el simple hecho de salir de la rutina o de ampliar el vasto conocimiento que se tiene, sobre alguna cosa. Por lo que, hace referencia a visitar lugares culturales, en donde se puedan mejorar los conocimientos teóricos prácticos, sobre algún área determinada (Prada, Armijos, Crespo y Torres, 2018).

Existe la posibilidad de que los mismos turistas y/o visitantes, hayan buscado la recurrencia hacia una determinada localidad, con la intención de que estos puedan alcanzar el nivel experiencial de una determinada zona, en cuanto a las posibilidades que se les ofrezcan, vayan acorde con lo esperado (Prada et al, 2018).

Kalakou, Moura y García (2017) señalan que el escape del ambiente, suele ser un factor, bastante relevante en la intención de viaje de un turista o visitante. Esto se debe a la gran carga laboral o el estrés que suele caracterizar a las personas, conllevando a que lleguen a alcanzar el aburrimiento de forma muy continua.

El estrés del trabajo no sólo es el único factor preponderante para este caso, sino la presión laboral y social, tiende a generar que la persona busque en todo momento, realizar actividades que le permitan romper la rutina del día a día. Esto ha conllevado a que muchas personas, suelen escoger un destino turístico, con el objetivo general, de evadir los problemas del día a día, que caracterizan al ambiente en el que se desarrollan (Prada, Armijos, Crespo y Torres, 2018).

Por los motivos mencionados anteriormente, es que los turistas tienden a buscar un cambio de aires, esto no sólo demostrado en optar por destinos con mejores cualidades de distracción, sino que les permitan realizar actividades muy diferentes a lo que suelen estar acostumbrados. Es de esta forma, en la que los recursos turísticos, deberán de centrar sus esfuerzos, en mejorarla calidad de la visita y de los servicios que se ofrecen (Pinedo, 2019).

Al día de hoy, la realidad moderna ha demostrado el hecho de que se requiera de asistir a determinadas localidades, por las posibilidades que estas brindan, en relación a alcanzar un nivel de relajación que conlleve a que las personas se aparten del mundo cotidiano. Muchas veces, está relacionado directamente con los elementos de entorno naturales, con los que se

cuenta (Prada et al, 2018).

Prada, Armijos, Crespo y Torres (2018) señala que el prestigio es aquellas características que describe el comportamiento de un turista o visitante, con respecto a las experiencias que esta espera vivir, en relación a un comentario o vivencia de algún elemento externo, tal como una institución, amigos, conocidos, entre otros. Es de esta forma, en la que la persona suele verse motivada, en más de una ocasión, por el tipo de comentarios que recibe del resto de su entorno social, con respecto a un lugar determinado.

Existen ciertas tendencias, tales como los lugares de moda, que suelen tener alguna característica en particular, que suele brindar una motivación adicional, no sólo al entorno que rodea al turista o visitante, sino a toda la población, en general. Así mismo, es que como esas características pueden brindar un mayor grado de confort o pueden ser generadas por el prestigio que este lugar ha podido llegar a desarrollar (Pinedo, 2019).

Sin embargo, todo lo mencionado no sólo corresponde a contar con un destino turístico con alta cultura o con mucho potencial, sino que depende, de la forma en la que se esté explotando este potencial. Es de este modo, mediante el cual, se puede sacar provecho de las características culturales, económicas y ambientales, con las que puede llegar a contar un recurso turístico (Allende, 2018).

Es pertinente indicar que Pinero (2019) señala que el nivel de prestigio de una localidad depende de forma preferente de todo el conjunto de experiencias que otros turistas y/o visitantes, hayan llegado a desarrollar en todo el conjunto de consumibles que estos hayan adquirido.

Pinedo (2019) sostiene que la relajación es aquel factor que se centra en que una persona pueda gozar de momentos agradables, en donde la preocupación no pueda increpar, tal sentimiento de confort. Es de esta forma, en la que el contexto mediante el que se desarrolla suele generar alivio de estrés.

Como una medida que puede ser empleada para poder relajarse de forma efectiva, es la práctica de actividades que son relajantes para el turista. Dentro de las mismas, se puede considerar a todas aquellas acciones que le brinden calma y que lo saquen de la rutina diaria (Olangue, Flores y Garza, 2017).

Estos elementos de descanso, diversión, interacción con demás personas, conllevan a que el turista pueda contar con un estado de calma óptimo, en comparación del estado inicial con el que pudo llegar al destino turístico. Todas las actividades que se puedan desarrollar no sólo deberán de depender del destino turístico, sino de los elementos arraigados al mismo, tal como lo es, el hospedaje, la restauración, etc (Allende, 2018).

El grado de relajación, está muy relacionado con el deseo de que se evite todo tipo de

problemas. Por este motivo, es que Allende (2018) sostiene el hecho de que las personas buscan reducir el nivel de estrés que se genera en la visita a un recurso, conllevando a que los sistemas de transacciones y ofrecimiento de bienes y/o servicios, se caractericen por ser ágiles.

Olangue, Flores y Garza (2017) señala que la regresión es aquella capacidad que está instaurada en la visita a un determinado destino turístico, con respecto a la posibilidad de experimentar vivencias que ya han sido desarrolladas en tiempos pasados. Es de esta forma, en la que dicho anhelo de vivir experiencias pasadas tiende a motivar a una persona a visitar un lugar que ya ha conocido de forma previa.

Estas experiencias vividas, normalmente suelen ser positivas y suelen caracterizarse por vivir una experiencia más motivante, en la que las personas se dirigen al destino turístico, con una expectativa más elevada. A causa a esto, es que la decisión por regresión suele poner un límite máximo permisible de calidad, bastante por encima de aquella calidad esperada, de un recurso que no se conoce de forma previa (Allende, 2018).

Normalmente, los recursos turísticos, suelen querer que las personas regresen y que brinden recomendaciones por su buena experiencia. Por el cual, se deberá realizar de forma constante, un cambio en los bienes y los servicios que se ofrecen, para mantener vivo el deseo de volver y pasar una mejor experiencia (Gutauskas y Tamagni, 2017).

Allende (2018) sostiene que la regresión que las personas buscan corresponde al hecho de que se espera vivir las experiencias que fueron alcanzadas en un periodo distinto al actual, involucrando directamente al grado de mantenimiento, permanencia de la diferenciación de los recursos y la posibilidad de mejora, que se ha llegado a desarrollar, dentro del recurso.

Allende (2018) sostiene que las relaciones sociales, suelen llevar a uno de los factores internos, que más destaca en un turista. Esto se debe a que un entorno de confianza es el que suele brindar los motivos, por los que se puede asistir a un determinado recurso turístico.

Es de esta forma, en la que las vivencias que se pueden llegar a vivir con familiares y/o amigos, generan un grado de motivación bastante elevado, en relación con un destino turístico, en el que sólo se vea involucrada la misma persona. Para el segundo caso, sólo predomina la vivencia personal y la calidad que uno espera recibir como tal. Mientras que, para el segundo caso, se sostiene que las personas toman la decisión, por lo divertido que puede llegar a ser, pasar un rato en familia o amigos (Gutauskas y Tamagni, 2017). Además de lo mencionado, se puede señalar que la posibilidad de que se vivan experiencias compartidas corresponde a un deseo de sociabilizar y compartir un conjunto de emociones mejoradas.

Esto puede llevar a generar, a que se desarrollen momento de confraternidad, bastante gratos. Así mismo, se sostiene que las relaciones que uno tiene pueden verse acrecentadas por

una experiencia positiva de viaje, llegando a generar motivos por una segunda visita (Allende, 2018).

Gutauskas y Tamagni (2017) sostiene que la interacción social que puede ocasionar el visitar un determinado recurso turístico, con respecto a otro, es un factor en el que uno toma la decisión, más que todo por la posibilidad de conocer alguna persona nueva. Esto motiva a que las relaciones personales, se desarrollen en miras de las actividades que se esperan realizar en el recurso turístico.

Es de la misma forma, en la que las relaciones sociales pueden llevar a motivar el conocimiento de lugares diferentes. A causa de esto, es que el ambiente del recurso turístico tendría que estar diseñado para la proliferación de ambientes sociales o de distracción del turista (Allende, 2018).

Esto genera a que los esfuerzos por seleccionar a un recurso turístico como idóneo para viajar, no sólo se centren en mejorar al mismo recurso, sino que deberán de ser enfocados en desarrollar condiciones de contorno, favorables, para que se puedan dar las interacciones personales, debidas (Cerón y Lechuga, 2019).

Allende (2018) sostiene que la educación y la cultura, suele ser un factor que determina a cierto número de personas. Esto conlleva a que las personas suelen tomar decisiones que tienen que ver, con las capacitaciones que se pueden desarrollar, sólo con la visita hacia un recurso turístico.

En base a esta concepción, es que el turista suele gozar de experiencias en donde se imparta un nivel de conocimiento elevado, centrándose en cultura, aspectos religiosos o eventos culturales en general, que pueden brindar un motivo más, para decidir conocer un recurso turístico (Cerón y Lechuga, 2019). Este, normalmente tiene mucho que ver con la posibilidad de viajar por educación o por labores, en donde el nivel de percepción está muy relacionado con el uso que se espera tener, de la información alcanzada.

De la misma forma, se señala que existen viajes de aprendizaje, normalmente empleados por diversas instituciones que suelen asistir a lugares en los que se cuente con una alta carga histórica y una variedad de recursos dentro de la mi área de influencia, que pueda ser aprovechado para exponer la riqueza cultural del mismo (Morales, Arévalo, Padillo y Bustamante, 2018).

Cerón y Lechuga (2019) señala que la novedad es considerada como el deseo que tiene una persona por conocer cosas nuevas. Es de esta forma, mediante la cual un grupo de personas puede optar por visitar un lugar determinado, sólo por el hecho de conocerlo, por ser nuevo, novedoso o por no haberlo conocido de forma previa.

Es de la misma forma, mediante la cual se sostiene que las experiencias novedosas juegan un papel importante, dentro de la decisión de un turista para poder optar por ir a un recurso turístico, con respecto a otro. En base a esto, es que el ambiente diferente que pueda percibir desde el primer momento en que pisa el recurso turístico, genera que se sienta motivado por asistir de forma permanente a este recurso, por innovador o por haber despertado su curiosidad de forma continua (Morales, Arévalo, Padillo y Bustamante, 2018).

En base a ello, es que muchos de los recursos turísticos, suman esfuerzos por crear rutas turísticas, rutas gastronómicas, actividades experienciales, entre otros elementos, que tienen como único objetivo, el ofrecer al turista, una mejor calidad de visita, en el que existan motivos para que este pueda involucrarse con lo expuesto en el tour o paseo (Beltrán y Parra, 2017). La novedad, según los términos de Morales et al. (2017) corresponden al deseo de los turistas, de que se les ofrezca una experiencia totalmente distinta o novedosa, respecto a la última visita que se ha tenido, en el recurso turístico estudiado.

Materiales y métodos

La presente propuesta ha sido realizada bajo un enfoque metodológico cuantitativo, debido a que se buscará medir los factores que se encargan de influenciar de forma directa, en la intención de visita de los turistas que asisten a Zaña. Con respecto al tipo de la investigación, se contó con una de tipo básica, debido a que se ha buscado ampliar el nivel de conocimiento que se ha tenido, respecto a las variables de investigación.

De igual forma, se contó con un nivel de investigación descriptivo pues se va a puntualizar las características y frecuencias más importantes que se están estudiando de la población. Mientras que el diseño de la investigación correspondió a una de corte transversal, no experimental y descriptivo, debido a que se aplicó el instrumento de medición de datos en una única oportunidad; mientras que, no se manipuló de ninguna forma, a las variables de estudio; así como, se ha buscado caracterizar a las variables de estudio y es de diseño transversal ya que toma en cuenta el mismo nivel de importancia y análisis para ambas variables de estudio; mientras que, señalan que, el diseño no experimental, se encarga de no ofrecer alteración al medio natural de desarrollo de las variables de indagación.

La población del presente estudio ha sido la infinita, debido a que no se ha contado con un registro de datos fiable, para poder establecer la determinación del tamaño muestral exacto. De esta forma, es que se ha determinado a un tamaño muestral conformado por 384 turistas nacionales, con un nivel de confianza del 95%, valor de Z de 1.96, proporción de 50% y una probabilidad de error del 5%, es el de considerar un 95% de probabilidad y un valor de q igual a 50%, debido a que es la posibilidad de que se pueda establecer la exclusión o posibilidad de

que se alcance un error establecido, en la recolección de los datos). Así mismo, el tipo de muestreo ha sido el intencional, debido a que no se ha contado con una población conocida, siguiendo los siguientes criterios. Será considerado como no probabilístico, en donde este queda definido como aquel tipo de muestra que recurre a la determinación del tamaño muestral, mediante el uso de una fórmula establecida. Mientras que, será considerado como intencional, debido a que el investigador no ha contado con registro de población y se uso de la técnica del copo de nieve, con la finalidad de poder establecer la selección previa de la muestra de estudio

Criterios de inclusión:

Turistas nacionales que han visitado Zaña

Turistas nacionales con edad superior a los 18 años

Turistas nacionales con una edad menor a los 65 años

Criterios de exclusión:

Turistas nacionales que no hayan deseado participar en el estudio

Turistas con más de 5 años de haber visitado Zaña

En relación con la técnica empleada, ha sido la encuesta, esta fue empleada con la finalidad de recolectar datos cuantitativos de campo, recurriendo a la aplicabilidad del cuestionario auto administrado, como instrumento de recolección de datos. Mientras que, el cuestionario, estuvo conformado por un total de 18 preguntas, el cual ha sido elaborado, tomando como referencia al modelo expuesto por Beltrán y Parra (2017), en su investigación titulada “Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar”. Además, se ha tomado como referencia a Prada y Pesántez (2017), para poder establecer un total de 10 preguntas, expuestas en su instrumento validado. Así mismo, se procederá a emplear la escala Likert de medición, tomando las siguientes posibilidades de respuesta: 1 (definitivamente no), 2 (probablemente no), 3 (indeciso), 4 (probablemente sí) y 5 (definitivamente sí). Cabe destacar que, el valor de Alfa de Cronbach alcanzado ha sido de 0.929, el cual ha sido obtenido mediante el empleo de una prueba piloto, conformada por un total de 25 visitantes nacionales, en donde esta ha sido aplicada por medio virtuales, tales como Google Forms, en donde el programa de procesamiento de datos ha sido el SPSS V25.0, recurriendo a la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Elemento	Alfa de Cronbach
Variable motivaciones turísticas y factores de intención de viaje	0.929
Variable de motivaciones turísticas	0.855
Dimensión de motivaciones culturales	0.822
Dimensión de motivaciones de ocio	0.921
Dimensión socioeconómica	0.820
Variable de factores de intención de viaje	0.910
Dimensión de factores de intención de viaje push	0.878
Dimensión de factores de intención de viaje pull	0.826

Fuente: Elaboración propia

Al haber contado con valores de Alfa de Cronbach, superiores a 0.70, queda demostrado que el instrumento desarrollado, ha contado con alta confiabilidad, tanto en las dimensiones, como en las variables de estudio.

Resultados y discusión

En cuanto a los resultados de la investigación, se ha contado con la siguiente exposición, tomando como referencia a la estadística descriptiva:

Estadística descriptiva

Tabla 2
Características

Elemento	F	%
Sexo		
Femenino	234	60.9
Masculino	150	39.1
Edad		
18 - 24 años	184	47.9
25 - 34 años	101	26.3
35 - 44 años	56	14.6
45 - 65 años	43	11.2

Fuente: Elaboración propia

Las características sociodemográficas de la muestra de estudio han demostrado que, el sexo femenino ha tenido una representación del 60.9%; mientras que, el sexo masculino ha contado con una representación del 39.1%. Así mismo, al ahondar en la edad, la de mayor representación, ha sido entre los 18 a los 24 años, con un valor de 47.9%. Mientras que, los visitantes que han contado con una edad entre los 45 a los 65 años, han representado el 11.2%.

Identificar las motivaciones culturales y los factores push de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021.

Tabla 3

Tabla cruzada sobre motivaciones culturales y factores de intención de viaje Push.

		Factores de intención de viaje Push					
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	Total
Motivaciones culturales	Definitivamente No	10 (2,6%)	3 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (3,4%)
	Probablemente No	4 (1,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (1,0%)	8 (2,1%)	16 (4,2%)
	Indeciso	0 (0,0%)	0 (0,0%)	19 (4,9%)	15 (3,9%)	4 (1,0%)	38 (9,9%)
	Probablemente Si	0 (0,0%)	11 (2,9%)	16 (4,2%)	70 (18,2%)	23 (6,0%)	120 (31,3%)
	Definitivamente Si	3 (0,8%)	0 (0,0%)	15 (3,9%)	77 (20,1%)	102 (26,6%)	197 (51,3%)
	Total	17 (4,4%)	14 (3,6%)	50 (13,0%)	166 (43,2%)	137 (35,7%)	384 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla cruzada, donde se ve las motivaciones culturales acompañadas por los factores de intención de viaje Push, obtuvimos los siguientes resultados de las dimensiones mostradas en la tabla, en este caso el 2.6% de visitantes, definitivamente no tienen intención de viaje Push ni motivaciones culturales, mientras que en este caso, ningún visitante probablemente no tuvo motivaciones culturales, además el 4.9% estaba indeciso de visitar Zaña, caso contrario sucede en personas que probablemente sí tienen intención de viaje Push con motivaciones culturales de visitar Zaña, siendo el 18.2% de estos, y por último el 26.6% definitivamente si visitarían Zaña, teniendo en cuenta los factores de intención de viaje Push con las motivaciones culturales. En este caso, se evidencia un claro acompañamiento en las motivaciones culturales y los factores de intención de viaje Push, siendo en este caso un mayor porcentaje de personas que definitivamente si visitarían Zaña teniendo en cuenta esos factores, con un 26.6% (102); del cual entre las motivaciones culturales que se resalta fue el nivel de conocimiento, siendo uno de los motivos culturales principales en los turistas acompañado del factor push de la exploración y evaluación, ya que los turistas buscan salir de la presión del día a día.

De tal manera, que la gran parte de los visitantes representado por el 26.9% indican que acudir a los lugares turísticos de Zaña amplían su nivel de conocimiento, además que uno de las motivaciones más recurrentes es la gastronomía del lugar, ya que permite de acuerdo a los

factores push explorar y evaluar nuevas culturas que generan una mayor satisfacción en base a la creación de nuevas experiencias. Estos resultados se asemejan a Olaque et al., (2017), en su investigación sobre el efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista, los resultados evidenciaron que los atractivos turísticos se consideran un aspecto fundamental en la intención de viaje de los visitantes, ya sea por su cultura o gastronomía. Así mismo, según Serrano (2016), señalan que la motivación cultural se fundamenta en base al nivel de conocimiento que el turista quiere adquirir mediante la capacidad cultural, es decir, que el turista o visitante concurre en un lugar con la finalidad de ampliar su nivel de conocimiento mediante la cultura, generando mediante ello nuevas experiencias.

Identificar las motivaciones culturales y los factores pull de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021

Tabla 4

Tabla cruzada sobre motivaciones culturales y factores de intención de viaje Pull

		Factores de intención de viaje Pull					
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	Total
Motivaciones culturales	Definitivamente no	10 (2,6%)	3 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (3,4%)
	Probablemente no	4 (1,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (2,1%)	4 (1,0%)	16 (4,2%)
	Indeciso	0 (0,0%)	0 (0,0%)	8 (2,1%)	26 (6,8%)	4 (1,0%)	38 (9,9%)
	Probablemente si	0 (0,0%)	7 (1,8%)	25 (6,5%)	68 (17,7%)	20 (5,2%)	120 (31,3%)
	Definitivamente si	3 (0,8%)	3 (0,8%)	4 (1,0%)	47 (12,2%)	140 (36,5%)	197 (51,3%)
Total		17 (4,4%)	13 (3,4%)	37 (9,6%)	149 (38,8%)	168 (43,8%)	384 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, 2.6% de los visitantes definitivamente no tienen motivaciones culturales de visitar Zaña, a consecuencia de que definitivamente no han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En cambio, ninguno de estos visitantes probablemente no tuvo ni motivación cultural, ni intención de viaje Pull. Además 2.1% de los visitantes están indecisos en motivarse culturalmente y con los factores de intención de viaje Pull a Zaña, por otro lado, el 17.7% probablemente si desean visitar Zaña, y por último, 36.5% y con un porcentaje mayor definitivamente si tienen motivación cultural de visitar Zaña, ya que definitivamente han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En este caso, lo anterior expuesto ha dejado claro un acompañamiento en las motivaciones culturales y los factores de intención

de viaje, el 36.5% de personas (140) con un mayor porcentaje, cuentan definitivamente con una motivación y con los factores de intención de viaje; por lo que las motivaciones culturales que acompañan a los factores pull, se tuvo a las motivaciones de conocer museos, debido a que los turistas consideran que les llama la atención conocer los museos de un lugar, del cual se acompaña con los pull de educación y cultura, ya que el turista busca enriquecer sus conocimientos ante su visita.

Por lo que, en función a las motivaciones culturales y los factores pull de intención de viaje de los el 36.5% de los visitantes indican que definitivamente sí tienen motivación cultural de visitar Zaña, ya que definitivamente han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull, es decir, se identificó que entre los factores relevantes para generar la intención de viaje es la visita de lugares o museos expuesto en Zaña permiten aumentar el nivel de conocimiento con respecto a las culturas y formas de vida. Estos resultados se asemejan a la investigación de Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), sobre el nivel de satisfacción e intención de repetir la visita turística, los resultados evidenciaron que los factores sociodemográficos presentan una relación significativa en base a la intención de viaje, lo cual los turistas acuden reiteradas veces a visitar un lugar, ya sea por la cultura, clima o aspectos internos o externos que llamen la atracción turística del visitante. Por lo que, de acuerdo a Mora et al. (2018) indica que el nivel de aprendizaje se encuentra relacionado directamente con la intención de visita, permitiendo aplicar el nivel de conocimiento que se tiene de un destino.

Identificar las motivaciones de ocio y factores push de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021

Tabla 5

Tablaza cruzada sobre las motivaciones de ocio y factores de viaje Push

		Factores de viaje Push					
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	Total
Motivaciones Ocio	Definitivamente no	10 (2,6%)	3 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (3,4%)
	Probablemente no	4 (1,0%)	0 (0,0%)	4 (1,0%)	4 (1,0%)	11 (2,9%)	23 (6,0%)
	Indeciso	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (1,0%)	11 (2,9%)	4 (1,0%)	19 (4,9%)
	Probablemente si	0 (0,0%)	11 (2,9%)	19 (4,9%)	79 (20,6%)	24 (6,3%)	133 (34,6%)
	Definitivamente si	3 (0,8%)	0 (0,0%)	23 (6,0%)	72 (18,8%)	98 (25,5%)	196 (51,0%)
Total		17 (4,4%)	14 (3,6%)	50 (13,0%)	166 (43,2%)	137 (35,7%)	384 (100,0%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla cruzada, donde se ve las motivaciones de ocio acompañadas por los factores de intención de viaje Push, obtuvimos los siguientes resultados de las dimensiones mostradas en la tabla, en este caso el 2.6% de visitantes, definitivamente no tienen intención de viaje Push ni motivaciones de ocio, mientras que en este caso, ningún visitante probablemente no tuvieron motivaciones de ocio ni intenciones de viaje Push de visitar Zaña, además el 1% estaba indeciso de visitar Zaña, caso contrario sucede en personas que probablemente si tienen intención de viaje Push con motivaciones culturales de visitar Zaña, siendo el 20.6% de estos, y por último el 25.5% definitivamente si visitarían Zaña, teniendo en cuenta los factores de intención de viaje Push con las motivaciones de ocio. En este caso, tienen un claro acompañamiento en las motivaciones de ocio y los factores de intención de viaje Push, siendo en este caso un mayor porcentaje de personas que definitivamente si visitarían Zaña teniendo en cuenta esos factores, con un 25.5% (102); del cual las motivaciones de ocio que sobre sale fue en entretenimiento y relajación, en donde los turistas señalan que visita un lugar para entretenerse acompañado del factor push en base a las relaciones sociales e interacción social, debido a que los turistas buscan pasar tiempo con familias y amigos.

En cuanto a lo expuesto, se determinó una incidencia probable entre la motivación de ocio y los factores de push, identificándose que las motivaciones de ocio más relevantes son el entretenimiento y relajación, lo más relevantes fue la regresión y el escape del ambiente, puestoa que los visitantes buscan buenas experiencias basadas en la experiencia de viajar, además que la gran parte de los visitantes necesitan salir de la rutina en el que se encuentran en sus estilos de vida, buscando ambiente agradable que les permita liberar su estrés. Estos resultados se asemejan al autor Araújo y De Sevilha (2017), en su investigación titulada “los viajeros y sus motivaciones un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”, los resultados evidenciaron que uno de los factores que se relación para la intención de viaje se consideró que los visitantes se encuentran en la búsqueda de adquirir nuevos conocimientos, romper con la rutina y el interés de vida. En función a su teoría esta se relaciona con Prada y Pesántez (2017) indican que las motivaciones de ocio permiten establecer mejores niveles de relaciones entre los turistas en base al entretenimiento, relajación y calidad de vida. Por lo que, estas motivaciones permiten que el turista presente intención de visitar un lugar, buscando un sitio en donde pueda alejarse de la carga laboral o del estrés cotidiano que presenta dentro de su estilo de vida.

Identificar las motivaciones de ocio y factores pull de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021

Tabla 6

Tabla cruzada sobre las motivaciones de ocio y factores de viajes Pull

		Factores de viajes Pull					
		Definitivament e No	Probablement e No	Indeciso	Probablement Si	Definitivament e Si	Total
Motivaciones Ocio	Definitivament e no	10 (2,6%)	3 (0,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (3,4%)
	Probablement no	4 (1,0%)	0 (0,0%)	4 (1,0%)	8 (2,1%)	7 (1,8%)	23 (6,0%)
	Indeciso	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (1,0%)	11 (2,9%)	4 (1,0%)	19 (4,9%)
	Probablement si	0 (0,0%)	10 (2,6%)	18 (4,7%)	69 (18,0%)	36 (9,4%)	133 (34,6%)
	Definitivament e si	3 (0,8%)	0 (0,0%)	11 (2,9%)	61 (15,9%)	121 (31,5%)	196 (51,0%)
	Total	17 (4,4%)	13 (3,4%)	37 (9,6%)	149 (38,8%)	168 (43,8%)	384 (100%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, 2.6% de los visitantes definitivamente no tienen motivaciones de ocio de visitar Zaña, a consecuencia de que definitivamente no han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En cambio, ninguno de estos visitantes probablemente no tuvo ni motivación de ocio, ni intención de viaje Pull. Además, solo el 1% de los visitantes están indecisos en motivaciones de ocio y con los factores de intención de viaje Pull de visitar Zaña, por otro lado, el 18% probablemente si desean visitar Zaña, y por último, 31.5% y con un porcentaje mayor definitivamente si tienen motivación de ocio de visitar Zaña, ya que definitivamente han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En este caso, lo anterior expuesto ha dejado claro un acompañamiento en las dimensiones de motivaciones de ocio y los factores de intención de viaje, el 31.5% de personas (121) con un mayor porcentaje, cuentan definitivamente con una motivación y con los factores de intención de viaje; de cual las motivaciones de ocio que acompañan los factores pull se tiene, las motivaciones de relajación que es acompañado bajo el factor de novedad.

En tal sentido, se indica que las motivaciones de ocio también han estado relacionadas directamente con la novedad que ha significado el conocer un lugar nuevo, en donde el visitante no solo pueda pasar el tiempo, sino en el que se pueda contar nivel de confort, en miras de generar la conformación de nuevas experiencias. Según Kalakou, Moura y García (2017), en su estudio sobre los factores que afectan al comportamiento de los pasajeros y a sus actividades, los resultados evidencian que los factores que tuvieron mayor impacto en el comportamiento de los pasajeros fueron la ubicación, el destino de viaje, la experiencia de conocer un nuevo lugar y el costo de los recursos turísticos. Además, hubo varios elementos del viaje que cambiaron con el tiempo, como compras en línea, diferentes destinos finales entre otros. Por lo que, de acuerdo a Prada y Pesántez (2017) afirman que uno de los motivos que los turistas visiten otros lugares es en la búsqueda de salir un poco de la cotidianidad en la que se encuentra, solo con la finalidad de entretener y mejorar por un momento su calidad de vida.

Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021

Tabla 7

Tabla cruzada sobre motivaciones socio económicas y factores de viaje Push

		Factores de viaje Push					
		Definitivamente	Probablemente	Indeciso	Probablemente	Definitivamente	Total
		No	No		Si	Si	
Motivaciones Ocio	Definitivamente	7	0	12	16	0	35
	no	(1,8%)	(0,0%)	(3,1%)	(4,2%)	(0,0%)	(9,1%)
	Probablemente	4	0	12	23	22	61
	no	(1,0%)	(0,0%)	(3,1%)	(6,0%)	(5,7%)	(15,9%)
	Indeciso	3	10	14	73	32	132
		(0,8%)	(2,6%)	(3,6%)	(19,0%)	(8,3%)	(34,4%)
	Probablemente	3	4	4	29	28	68
si	(0,8%)	(1,0%)	(1,0%)	(7,6%)	(7,3%)	(17,7%)	
Definitivamente	0	0	8	25	55	88	
si	(0,0%)	(0,0%)	(2,1%)	(6,5%)	(14,3%)	(22,9%)	
Total		17	14	50	166	137	384
		(4,4%)	(3,6%)	(13,0%)	(43,2%)	(35,7%)	(100%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla cruzada, donde se ve las motivaciones socioeconómicas acompañadas por los factores de intención de viaje Push, obtuvimos los siguientes resultados de las dimensiones mostradas en la tabla, en este caso el 1.8% de visitantes, definitivamente no tienen intención de viaje Push ni motivaciones socioeconómicas, mientras que en este caso, ningún visitante

probablemente no tuvieron motivaciones socioeconómicas ni intenciones de viaje Push de visitar Zaña, además el 3.6% estaba indeciso de visitar Zaña bajo esas dimensiones, caso contrario sucede en personas que probablemente si tienen intención de viaje Push con motivaciones culturales de visitar Zaña, siendo el 7.6% de estos, y por último el 14.3% definitivamente si visitarían Zaña, teniendo en cuenta los factores de intención de viaje Push con las motivaciones de ocio. En este caso, se evidencia el buen acompañamiento en las motivaciones socioeconómicas y los factores de intención de viaje Push, siendo en este caso un mayor porcentaje, pero no tan alto como resultados pasados, de personas que definitivamente si visitarían Zaña teniendo en cuenta esos factores, con un 14.3% (55); del cual las motivaciones socioeconómicas acompañadas fueron la visita de amigos y familiares, acompañado del factor push de relaciones e interacción social, ya que consideran que los turistas buscan vivencias entre amigos y familiares.

En este caso, en base a las motivaciones socioeconómicas y los factores push, se identificó que el factor relevante se basa en desarrollar relaciones sociales y la interacción social, por lo que los visitantes su intención de viajes buscan vivencias con familiares o amigos. Estos resultados se asemejan al estudio de Poseebon, Cervi y Knebel (2019), sobre los factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos, en donde los resultados permitieron evidenciar que la decisión familiar, ha sido uno de los elementos que mayor influencia ha tenido en la decisión de viaje final, teniendo una representatividad que ha superado el 50%. Según lo expuesto por Orgaz y Moral. (2016) manifiesta que uno de los factores que permiten la intención de viaje en los visitantes es el establecer relaciones sociales, es decir, que el visitante tiene la necesidad de visitar a un familiar o amigo, del cual se establece un contexto más extrínseco, del cual se encuentra motivado por los sentimientos.

Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021

Tabla 8

Tabla cruzada sobre las motivaciones socio económicas y factores de viaje Pull

		Factores de viaje de Pull					Total
		Definitivamente No	Probablemente No	Indeciso	Probablemente Si	Definitivamente Si	
Motivaciones socioeconómicas	Definitivamente no	7 (1,8%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	20 (5,2%)	8 (2,1%)	35 (9,1%)
	Probablemente no	4 (1,0%)	0 (0,0%)	11 (2,9%)	24 (6,3%)	22 (5,7%)	61 (15,9%)
	Indeciso	3 (0,8%)	10 (2,6%)	11 (2,9%)	66 (17,2%)	42 (10,9%)	132 (34,4%)
	Probablemente si	3 (0,8%)	0 (0,0%)	11 (2,9%)	28 (7,3%)	26 (6,8%)	68 (17,7%)
	Definitivamente si	0 (0,0%)	3 (0,8%)	4 (1,0%)	11 (2,9%)	70 (18,2%)	88 (22,9%)
		17 (4,4%)	13 (3,4%)	37 (9,6%)	149 (38,8%)	168 (43,8%)	384 (100%)
	Total						

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, 1.8% de los visitantes definitivamente no tienen motivaciones socioeconómicas de visitar Zaña, a consecuencia de que definitivamente no han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En cambio, ninguno de estos visitantes probablemente no tuvo ni motivación socioeconómica, ni intención de viaje Pull. Además, solo el 2.9% de los visitantes están indecisos en motivaciones socioeconómicas y con los factores de intención de viaje Pull de visitar Zaña, por otro lado, el 7.3% probablemente si desean visitar Zaña, y por último, 18.2% y con un porcentaje mayor definitivamente si tienen motivación socioeconómicas de visitar Zaña, ya que definitivamente han contado con los suficientes factores de intención de viaje Pull. En este caso, lo anterior expuesto se evidencia el claro acompañamiento en las dimensiones de motivaciones socioeconómicas y los factores de intención de viaje, el 18.2 % de personas (70), siendo un porcentaje mayor al de las otras alternativas, pero no tan alto en comparación a otros resultados, cuentan definitivamente con una motivación y con los factores de intención de viaje; debido que las motivaciones socioeconómicas que se resalta fueron los motivos de trabajo, debido a que los turistas visitan un lugar habitualmente cuando se presenta una oportunidad de trabajo, por el cual es acompañado del factor pull de la educación y cultura.

En tal sentido, se indicó que entre los factores de intención de viaje en base a la motivación socioeconómica se identificó la novedad que buscan los visitantes en generar nuevas y extraordinarias experiencias, además que otros motivos de viaje normalmente son en la búsqueda de trabajo, lo cual incurre en incrementar el nivel de educación y cultura del visitante. En su estudio relacionado a Sánchez y Cruz, sobre los determinantes económicos de los Flujos de Viajeros a México, señala que uno de los factores resaltantes fue la visita de turistas por motivos laborales, ya que gran parte de sus visitantes en búsqueda de nuevas oportunidades, han concurrido a México con la intención de una propuesta laboral, de paso al realizado el turismo en ciertos lugares residentes. Según lo expuesto por Proaño et al. (2016), establecer que uno de los motivos recurrentes en los visitantes al acudir a otro lugar se puede determinar por la posibilidad de buscar mejores ingresos, lo cual se genera mediante las oportunidades de trabajo, lo cual permite una intención de visita turística.

En este caso, en base a identificar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los turistas nacionales para visitar Zaña, los resultados arrojados por dimensión se evidenció un claro un acompañamiento en las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje, en donde se identificó que las motivaciones turísticas que más resaltan se encontró entre ellas motivaciones culturales, siendo un 26.6% (ver tabla 3) de los turistas buscan visitar un lugar para mejorar su nivel de conocimiento, a su vez también se presentó las motivaciones de ocio, teniendo en cuenta que el 25.5% (ver tabla 5) indican que son motivador por las relaciones familiares y amigos, por último se tiene las motivaciones socioeconómicas, siendo el 18.2% (ver tabla 8) de los turistas son motivados por las oportunidades laborales; estas motivaciones se encontraron acompañadas por los factores de exploración, de relaciones e interacción social, de escape del ambiente y de educación y cultura, debido a que los visitantes nacionales indican que buscan al momento de visitar lugares turísticos experimentar nuevas culturas que permitan incrementar su nivel de conocimiento, esto acompañado de familiares y amigos, de esta manera mejorar sus relaciones con su entorno, a su vez salir de su zona de confort y librar el estrés de la cotidianidad.

En tal sentido, con respecto a los resultados efectuados en base identificar las motivaciones turísticas que acompañan los factores de intención de viaje se demostró que, a su vez, dicha variable se vio claramente relacionada por las motivaciones culturales, de ocio y socioeconómicas perciben respecto a los factores de intención de viaje Push y Pull, las cuales fueron las variables que ejercieron los efectos más significativos sobre el desarrollo del estudio. Según Prada y Pesántez (2017), en su investigación titulada “Satisfacción y motivación en

destinos culturales: Tipología de los turistas atraídos por el patrimonio inmaterial en cuenta (Ecuador)”, en sus resultados concluyen que uno de los principales motivos que se ejercen en los visitantes con la intención de viaje son motivos culturales, de ocio y socioeconómicos, debido a que los visitantes establecen ciertos factores para la visita, ya sea mediante el intercambios de cultura, en gastronomía, lugares turísticos, entre otros. Así mismo, de acuerdo Orgaz y Moral (2016), indican que, dentro de las motivaciones turísticas, se establecen tres dimensiones importantes, las cuales son las siguientes: motivaciones culturales, las motivaciones de ocio y las motivaciones socioeconómicas. Además de acuerdo a los factores de intención de viaje de acuerdo Beltrán (2017) indican que se dividen en dos tipos, los factores push, aquellos que se encuentran relacionados con la intención de escaparse de un lugar determinado. Mientras que, los factores pull, son aquellos que se encuentran relacionados directamente con el destino turístico.

Con respecto a la hipótesis de estudio sobre sí, las motivaciones turísticas de ocio y culturalesson las que acompañan a los factores de exploración, regresión y relajación de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, se evidenció de acuerdo a los resultados arrojados, responde que si existe un acompañamiento entre ambas. Es decir, se reflejó que las motivaciones turísticas con mayor relevancia para su intención de viaje, se consideró las de cultura y ocio, debido a que los visitantes acuden a Zaña para conocer su gastronomía y cultura de esta forma enriquecer su nivel intelectual y experimentar nuevas culturas, además que también son motivados por motivaciones de entretenimiento y relajación, puesto a que los visitantes buscan salir de su cotidianidad y estrés. Por último, con respecto a los factores de intención, con mayor relevancia se consideraron los de exploración, regresión y relajación.

Conclusiones

En la presente investigación se identificó que los visitantes nacionales acuden a lugares turísticos de Zaña para ampliar su nivel de conocimiento, para entrenarse y relajarse, así como también para visitar amigos y familiares. Estas motivaciones están acompañas de los factores de exploración, puesto que los turistas buscan experimentar nuevas culturas, asimismo se evidenció que los turistas visitan lugares turísticos de Zaña para pasar tiempo con familia y amigos, mejorar su interacción social y por último para escapar del estrés del trabajo y la cotidianidad.

Los visitantes nacionales que acuden a lugares turísticos en Zaña son motivados por la visitade lugares, es decir, deciden visitar Zaña para ampliar su nivel de conocimiento, esta motivaciónestá

acompañada por el factor push de exploración y evaluación, ya que los visitantes tienen como intención de viaje el poder experimentar nuevas culturas.

Los visitantes nacionales en base a las motivaciones culturales, son motivados por conocer museos turísticos de Zaña, esta motivación se encontró acompañada por el factor push de la educación y cultura, puesto a que los visitantes buscan enriquecerse intelectualmente.

Los visitantes nacionales en relación a las motivaciones de ocio, son motivados por el entretenimiento y la relajación, ya que buscan salir de su zona de estrés, la cual está acompañada por el factor de intención de viaje push de regresión y escape del ambiente, puesto los visitantes buscan situaciones del pasado y a su vez desean aliviar el estrés y tensión de su estilo de vida. Así mismo, se evidenció que este tipo de motivación es acompañado del factor pull de la novedad, puesto a que los visitantes buscan crear nuevas y extraordinarias experiencias, que permitan salir de su zona de confort.

Los visitantes nacionales que acuden a Zaña en base a sus motivaciones socioeconómicas son motivados por las relaciones e interacción sociales, puesto que los visitantes acuden a un lugar turístico por motivos familiares o de amistad, la cual está acompañada por el factor de intención de viaje push de novedad, ya que buscan conocer grupos de personas que permitan mejorar sus relaciones con el entorno. Así mismo, se evidenció que este tipo de motivación se es acompañado por el factor pull de educación y cultura, debido que buscan mejorar su estilo de vida y crear nuevas oportunidades de trabajo para un mejor estilo de vida.

Recomendaciones

Se recomienda según los resultados y su realidad problemática que las entidades locales de Zaña fomenten con mayor presencia los espacios culturales de Zaña, como el Museo afroperuano y el Convento de San Agustín. Así mismo, que realice la contratación del personal guía de turismo, del cual se encargue de guiar e informar a los turistas sobre la historia de Zaña y sitios históricos. De igual forma, se sugiere que la municipalidad dentro de su presupuesto anual, considere costos sobre la implementación de obras de restauración y conservación del patrimonio.

Por parte de la Municipalidad de Zaña se recomienda desarrollar un plan de trabajo en base a diversificar actividades turísticas en función al Río de Zaña, de esta manera los visitantes puedan entretener y relajar con sus familiares y amigos.

Por parte de la Gerencia de Turismo y Desarrollo en Zaña se sugiere desarrollar un plan de trabajo en base a diversificar actividades turísticas en función al Río de Zaña, de esta manera los visitantes puedan entretener y relajar con sus familiares y amigos.

Se recomienda que en cada sitio cultural se implemente el registro de visitas, de esta forma conocer la demanda turística que presenta Zaña cada año y que sirva de base de datos para la recopilación de información para otras investigaciones.

Se recomienda seguir desarrollando estudios similares enfocados a nuevas rutas de investigación, para ser fuente de otras investigaciones, de esta manera trabajar en las motivaciones e intenciones de viaje de los turistas, y poder incrementar la demanda turística en Zaña.

Por último, la investigación sugiere que las diferentes entidades del sector turismo de la región gestionen y promuevan los espacios atractivos en Lambayeque. De esta manera, posteriormente crear una mayor intención de viaje en los visitantes.

Referencias

- Allende, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista Documento*, 1 (1), 47 – 62. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
- Arroyo, M. (2017). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *Revista de RECUS*, 3 (1), 1 – 6. Recuperado de <http://oaji.net/articles/2017/6747-1543940436.pdf>
- Beltrán, M. y Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, 1(99), 41–65. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/318195851_Perfiles_turisticos_en_funcion_de_las_motivaciones_para_viajar
- Bugarín M, Cisneros C. (2022). Identificación de factores de motivación que inciden en los turistas nacionales en la elección de la ciudad de Lima como destino turístico cultural. Un estudio basado en los factores push y pull del modelo deTurnbull D., R. y Uysal M. *Pucp.edu.pe*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22920>
- Carvache-Franco, M., Alvarez-Risco, A., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Del-Aguila-Arcenales, S., & Estrada-Merino, A. (2022). Push and pull motivations as predictors of satisfaction and loyalty in coastal cities: a study in Lima, Peru. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2043881>
- Cayotopa, C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *Universidad César Vallejo*, 7 (3), 1 – 15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758012008/521758012008.pdf>
- Cerón, H. y Lechuga, M. (2019). Análisis de los hábitos de viaje del turismo social en México, específicamente, del segmento de bajos ingresos. *Revista de Turismo y Sociedad*, 14 (1), 101–128. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5648/7046>
- Cohen, N., y Gómez Rojas, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños. Buenos Aires: Editorial Teseo. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Flores, D.; Bago, E. y Barroso, M. (2018). Comportamiento del turismo nacional y crecimiento en España Comportamiento del turismo nacional y crecimiento en España. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 1 (16), 68 –86. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/84549/1/Investigaciones-Turisticas_16_04.pdf
- García García, M., & Moral Jiménez, M. de la V. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31–44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8237293>
- García, F. (2016). Tres décadas de cambios en el turismo mundial: El impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Revista de Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 1 (75), 127 – 136. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321942211_Tres_decadas_de_cambios_en_el_turismo_mundial_El_impacto_de_la_globalizacion_en_los_flujos_turisticos
- Gutauskas, F. y Tamagni, L. (2017). Perfil de los viajeros motivados por compras Argentinos que viajan a Chile. *Revista FAES*, 1 (49), 1 – 17. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2780/1/FACES-49-gutauskas-tamagni.pdf>
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Editorial Mc Graw Hill: México. Recuperado de

- https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hoz, A. y Muñoz, F. (2016). Análisis de los determinantes de la predisposición a visitar un destino de turismo de bienestar: Tipologías del turista potencial. *Revista Turismo y Management Studies*, 12 (2), 1 – 12. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v12n2/v12n2a10.pdf>
- Kalakou, S., Moura, F. y García, G. (2017). Factores que afectan al comportamiento de los pasajeros y a sus actividades en las terminales aeroportuarias. *Revista de Evaluación de Programas y Políticas Públicas*, 1(1), 5–25. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322859421_Factores_que_afectan_al_comportamiento_de_los_pasajeros_y_a_sus_actividades_en_las_terminales_aeroportuarias/fulltext/5a730da9a6fdcc53fe137014/Factores-que-afectan-al-comportamiento-de-los-pasajeros-y-a-sus-actividades-en-las-terminales-aeroportuarias.pdf
- Laurente, L. y Machaca, R. (2020). Modelamiento y proyección de la demanda de turismo internacional en Puno-Perú. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14 (1), 15-34. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252020000100034&script=sci_arttext&tlng=es
- Marsano, J. (2018). El impacto económico del turismo en el Perú (1990 – 2018). *Revista de la Universidad San Martín de Porres*, 1 (1), 1 – 11. Recuperado de <http://catedraunesco.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2019/06/impacto-economico-turismo-peru.pdf>
- Matos, L. y Pérez, S. (2018). Revision on tourist carrying capacity and the prevention of environmental problems in emerging destinations. *Revista de Turismo y Sociedad*, 24 (1), 77 –100. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/5647/7045>
- Mora, V.; Ludeña, A.; Ochoa, T. y Sánchez, E. (2018). MOTIVACIONES DEL TURISTA RELIGIOSO – PEREGRINO Y SU SATISFACCIÓN. *Revista de International Journal of Professional Business Review*, 3 (1), 50 – 68. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/5536/Resumenes/Resumen_553658821004_1.pdf
- Moral Jiménez, M. de la V., & García García, M. (2022). Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los estilos de personalidad. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1), 31–44. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002>
- Orgaz, F. y Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Revista de El Periplo Sustentable*, 1(31), 1–15. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008
- Pertur, Lambayeque. (2019). Plan Estratégico Regional de Turismo. Obtenido de Pertur, Lambayeque: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf
- Pinedo, D. (2019). Análisis de factores influyentes en la decisión de implementar buenas prácticas medioambientales entre tour operadoras de lima metropolitana (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola: Lima. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9002/1/2019_Pinedo-Avila.pdf
- Posebon, Cervi y Knebel (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Revista Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos*, 28 (1), 903 – 922.
- Proaño, P.; Pazmiño, P. y Tapia, F. (2018). Perfil del turista en función de las motivaciones para productos turísticos patrimoniales – caso Ruta del Hielo II. *Revista de SIEMBRA*, 5 (1), Recuperado de

- <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1431>
 PROMPERÚ (2018). Turistas de festividades – Semana Santa 2018 (Informe técnico). PROMPERÚ: Lambayeque. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Lambayeque&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/58/LambayequeSemanaSantaSS2018.PDF&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Lambayeque&tab=tab_1
- Reinoso, N. G. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador*. *Innovar*, 31(80), 57–72. <https://www.redalyc.org/journal/818/81868160005/html/>
- Serrano, C. (2016). Intereses, motivaciones y su importancia en el desarrollo de un turismo cultural sostenible. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 561 – 564. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251017.pdf>
- Subadra, I Nengah & Sutapa, I & Sudiarta, Made & Arta, I Wayan & Yuni, L.K.. (2019). Investigating push and pull factors of tourists visiting bali as a world tourism destination. 8. 253-269. 10.6084/m9.figshare.9916247.
- Tirado, J. (2017). La funcionalidad turística de los espacios rurales: conceptualización y factores de desarrollo. *Revista de Cuadernos geográficos*, 56 (3), 312 – 332. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/171/17154972015.pdf>
- Valdivia Guevara, C. V. (2020). Motivaciones del consumidor en relación a la intención de compra de adultos jóvenes que alquilan alojamientos peer to peer. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652778>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos: cuestionario dirigido a los visitantes nacionales que visitan Zaña

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

N°

¡Un cordial saludo! Me dirijo a usted, solicitando su colaboración, a fin de recolectar los datos requeridos para el desarrollo de un proyecto de investigación.

Encuesta para Identificar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los turistas nacionales para visitar Zaña, 2021

I. Datos generales

Sexo

Marque con una "X"

Femenino

Masculino

Edad

Marque con una "X"

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-64 años

II. Cuestionario

Marque con una X, la respuesta que cree correcta, siguiendo las siguientes indicaciones:

●	1	2	3	4	5 ●
	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí

Variable FACTORES DE INTENCIÓN DE VIAJE

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca conocer nuevas culturas?					
2	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca comprenderse mejor a sí mismo?					
3	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca tener vivencias con amigos / familiares?					
4	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca pasar el tiempo con la familia / amigos?					
5	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca hacer nuevas amistades?					
6	¿Usted decide visitar a Zaña, porque busca relacionarse con los demás?					

7	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca contar a otros las experiencias del viaje?
8	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca ir a donde antes han ido los amigos?
9	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca anhelar situaciones del pasado?
10	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos?
11	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca aliviar el estrés y la tensión?
12	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca practicar actividades que la relajen?
13	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca escapar del estrés del trabajo?
14	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca salir de la presión del día a día?
15	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca ver cosas nuevas y extraordinarias?
16	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca conocer diferentes grupos de personas?
17	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca enriquecerse intelectualmente?
18	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca conocer otras culturas y formas de vida?

Variable MOTIVACIONES TURISTICAS

Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
19	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para ampliar su nivel de conocimiento?					
20	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para degustar de su gastronomía?					
21	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para conocer sus museos?					
22	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para entretenerse?					
23	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para relajarse?					
24	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para visitar amigos y/o familiares?					
25	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña por motivos de trabajo?					

Anexo 2 Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
VARIABLE 1 Motivaciones turísticas	Motivaciones culturales	Visitar lugares Degustar comida Conocer museos	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para ampliar su nivel de conocimiento?	Cuestionario
			¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para degustar de su gastronomía?	
			¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para conocer sus museos?	
	Motivaciones de ocio	Entretenimiento Relajación	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para entretenerse? ¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para relajarse?	
Motivaciones socioeconómicas	Visita amigos y familiares Motivos de trabajo	¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña para visitar amigos y/o familiares? ¿Usted decide visitar lugares turísticos de Zaña por motivos de trabajo?		
VARIABLE 2 Factores de intención de viaje	Factores de intención de viaje Push	Exploración y evaluación	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca experimentar o conocer nuevas culturas?	Cuestionario
			¿Usted decide visitar Zaña, porque busca comprenderse mejor a si mismo?	
		Relaciones sociales	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca tener vivencias con amigos/familiares?	
			¿Usted decide visitar Zaña, porque busca pasar el tiempo con la familia/amigos?	
Interacción social	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca hacer nuevas amistades? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca			

		relacionarse con los demás?
	Prestigio	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca contar a otros las experiencias del viaje? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca ir a donde antes han ido los amigos?
	Regresión	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca anhelar situaciones del pasado? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca mirar atrás y pensar en buenos tiempos vividos?
	Relajación	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca aliviar el estrés y la tensión? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca practicar actividades que le relajen?
	Escape del ambiente	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca escapar del estrés del trabajo? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca salir de la presión del día a día?
Factores de intención de viaje Pull	Novedad	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca ver cosas nuevas y extraordinarias? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca conocer diferentes grupos de personas?
	Educación y cultura	¿Usted decide visitar Zaña, porque busca enriquecerse intelectualmente? ¿Usted decide visitar Zaña, porque busca conocer otras culturas y formas de vida?

Anexo 3 Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	
¿Cuáles son las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021?	Identificar las motivaciones turísticas y los factores de intención de viaje de los turistas nacionales para visitar Zaña, 2021		Variable 1	
			Dimensiones	Indicadores
¿Cuáles son las motivaciones culturales y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021?	Identificar las motivaciones culturales y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021	Las motivaciones turísticas de ocio y culturales son las que acompañan a los factores de exploración, regresión y relajación de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021.	Motivaciones culturales	Visitar lugares
				Degustar comida
			Motivaciones de ocio	Entretención
				Relajación
			Motivaciones socioeconómicas	Visita amigos y familiares
				Motivos de trabajo
				Exploración y evaluación
¿Cuáles son las motivaciones de ocio y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021?	Identificar las motivaciones culturales y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021			Relaciones sociales
			Factores de intención de viaje Push	Interacción social
				Prestigio
				Regresión

	distrito de Zaña,2021		
¿Cuáles son las motivaciones socioeconómicas y los factores de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña, 2021?	Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores push de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña,2021		Relajación
	Identificar las motivaciones socioeconómicas y los factores pull de intención de viaje de los visitantes nacionales al distrito de Zaña,2021		Escape del ambiente
		Factores de intención de viaje Pull	Novedad
			Educación y cultura
Diseño y tipo de investigación	Poblacion, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptivo Diseño: Corte transversal y no experimental	Población: Población infinita Muestra: 384 turistas nacionales que han visitado Zaña Muestreo: Tipo de muestreo no probabilístico, intencionado	Procedimiento: - Aplicación de una prueba piloto a 25 personas - Determinación del alfa de Cronbach - Aplicación de 384 encuestas. - El método empleado, será de tipo indirecto - Trabajo será realizado por medios virtuales. - Se encuestarán a 11 personas por día. - El tiempo aproximado a emplear, será de 5 semanas. Procesamiento de datos: La información será procesada en el programa SPSS V 25.0 y se plasmará e interpretará en el programa Word 2013.	

Anexo 4

**Constancia de validación por juicio de expertos**

Quien suscribe, **Fanny Mabel Manay Guadalupe**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y FACTORES DE INTENCIÓN DE VIAJE DE LOS VISITANTES NACIONALES PARA VISITAR ZAÑA, 2021”**, elaborado por el estudiante, **MARÍA ELENA CAMERCOA DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, portanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 8 de junio del 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fanny Mabel Manay Guadalupe", is written over a horizontal line.

Apellidos y Nombres del Juez experto

Firma

de _____



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **ELVIS SERRUTO PEREA**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y FACTORES DE INTENCIÓN DE VIAJE DE LOS VISITANTES NACIONALES PARA VISITAR ZAÑA, 2021”**, elaborado por el estudiante, **MARÍA ELENA CAMERCOA DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de junio de 2021.

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

MG. ELVIS SERRUTO PEREA

Firma




Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **MBA. María de las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y FACTORES DE INTENCIÓN DE VIAJE DE LOS VISITANTES NACIONALES PARA VISITAR ZAÑA, 2021”**, elaborado por el estudiante, **MARÍA ELENA CAMERCOA DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 04 de junio de 2021.



Apellidos y Nombres del Juez experto

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, **Palma Vallejo Graciela**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado "**MOTIVACIONES TURÍSTICAS Y FACTORES DE INTENCIÓN DE VIAJE DE LOS VISITANTES NACIONALES PARA VISITAR ZAÑA, 2021**", elaborado por el estudiante, **MARÍA ELENA CAMERCOA DIAZ**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 9 de junio de 2021.



MSc. Juan Graciela Palma Vallejo
 ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS
 TURISMO Y NEGOCIOS
 CDT - Lima N° 323

Apellidos y Nombres del juez experto
 Firma

Nombre de experto: (Mstr.) Palma Vallejo Graciela
Cargo actual: Docente Universitaria USMP