

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Imagen de los destinos turísticos lambayecanos y su efecto sobre la
confianza del turista nacional, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Luis Fernando Kamahara Peralta

ASESOR

Jessica Karin Solano Cavero

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2022

**Imagen de los destinos turísticos lambayecanos y su efecto sobre la
confianza del turista nacional, 2021**

PRESENTADA POR

Luis Fernando Kamahara Peralta

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe

PRESIDENTE

Maria de las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por sus bendiciones en mi vida, a mis profesores por su dedicación y profesionalismo.

Agradecimientos

A Dios por cuidarme en todo momento y guiarme en mi actuar. A mis padres, docentes y amigos por su apoyo moral y a la universidad por acogerme en sus aulas y darme las mejores enseñanzas.

IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LAMBAYECANOS Y SU EFECTO SOBRE LA CONFIANZA DEL TURISTA NACIONAL, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

27%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	www.jcreview.com Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
5	www.scielo.org.ar Fuente de Internet	1%
6	revistas.uexternado.edu.co Fuente de Internet	1%
7	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	fama2.us.es:8080 Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	17
Conclusiones	29
Recomendaciones.....	30
Referencias.....	32
Anexos.....	34

Resumen

Los dos últimos años han tenido un impacto grande en el turismo nacional, tanto interno como externo, acompañado de la desatención de las instituciones que deben involucrarse en cuanto a la infraestructura de la ciudad y la imagen que genera en el turista. El propósito del presente trabajo es determinar si la imagen que el turista percibe juega un rol importante en la confianza que pueda tener al elegir visitar la ciudad de Lambayeque como destino turístico. El objetivo fue determinar el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista. Para ello se efectuó un estudio cuantitativo, de tipo explicativo y de diseño transversal. Utilizó una muestra de 385 turistas. Sus resultados indicaron que la imagen percibida por el turista que visitó Lambayeque es regular, así como la confianza se encontró en un nivel medio. Asimismo, se halló que la imagen percibida de Lambayeque como destino turístico influye de manera significativa en la confianza que tienen de visitar la ciudad dado el valor de Sigma bilateral igual a 0.000, con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, H1, pudiendo concluir que la imagen del destino turístico lambayecano influye de manera positiva en la confianza que siente el turista que visita Lambayeque.

Palabras claves: imagen, confianza, turismo

Abstract

The last two years have had a great impact on national tourism, both internal and external, accompanied by the neglect of the institutions that must be involved in terms of the city's infrastructure and the image it generates in tourists. The purpose of this work is to determine if the image that the tourist perceives plays an important role in the confidence they may have when choosing to visit the city of Lambayeque as a tourist destination. The objective was to determine the effect of the image of the Lambayecano tourist destination on tourist confidence. For this, a quantitative, explanatory and cross-sectional study was carried out. He used a sample of 385 tourists. Their results indicated that the image perceived by the tourist who visited Lambayeque is regular, as well as the confidence was found in a medium level. Likewise, it was found that the perceived image of Lambayeque as a tourist destination significantly influences their confidence in visiting the city given the value of bilateral Sigma equal to 0.000, with which the research hypothesis is accepted, H1, being able to conclude that the image of the Lambayeque tourist destination positively influences the confidence felt by the tourist visiting Lambayeque.

Keywords: image, trust, tourism

Introducción

La imagen del destino turístico es una fuente de demanda y atractivo que siempre está ahí, la imagen de calidad superior y valor agregado justifica precios superiores. Tanto los académicos como los profesionales creen que la imagen es cada vez más importante e incluso para ser exitosa y rentable, debe tener una reputación positiva (Hussain et al., 2017; Susanti, 2020).

La competitividad de los destinos turísticos plantea la cuestión de qué factores pueden ser cruciales para mejorar y ser más competitivos, los antiguos enfoques racionales y estandarizados del marketing se han desplazado hacia un enfoque más emocional basado en el marketing relacional, que está fuertemente influenciado por la reputación de marca, lugares, personas, eventos, etc. En el proceso de construir esta relación, es importante construir una imagen mediante la implementación de un enfoque orientado al destino (Grima, et al. 2019).

Por otro lado, la aparición cada vez mayor de crisis de confianza de los turistas en varios destinos en los últimos años ha hecho que los investigadores y profesionales del turismo sean conscientes del importante papel de la confianza. La confianza impulsa muchos constructos clave en las decisiones de viaje, como la satisfacción del turista, las visitas, el compromiso y la lealtad. Es probable que los turistas visiten destinos que perciben como confiables, pudiendo incluso desarrollar conexiones personales con personas de confianza (Liu, et al. 2019).

Por lo tanto, una buena imagen de parte de los proveedores de servicios turísticos mantendrá una confianza en los compradores a largo plazo (Artigas et al., 2017). Asimismo, los factores que tienen efecto en los turistas para elegir un país y visitar sus lugares turísticos son que el país debe poseer una identidad y una adecuada imagen del destino a visitar con el objetivo de tener una ventaja competitiva frente al resto de marcas (Future Brand & Country Brand Index, 2019).

A nivel nacional, Diario Gestión (2019) señaló que la imagen de la marca Perú es signo que desea conquistar el turismo y ofrecer todo lo bueno del país; por esta razón se intenta proteger la marca en los demás países, porque muchas personas o empresas hacen uso de ella sin cumplir los estándares de calidad. Asimismo, la informalidad en el turismo crea una competencia desleal para la agencia de viaje, porque en el 2016, el 65% y 70% de las empresas eran informales; este problema debe solucionarse porque esa informalidad es generadora de mala reputación frente a los turistas (Aguilar & Herrera, 2018). Al respecto, Mori (2018) mencionó que MINCETUR y PROMPERU han empezado a preocuparse de la generación de valor en el turista de Lima porque si estas empresas no generan confianza en los ciudadanos, no generarán un valor aceptable en el sector (Cueva, et al. 2021).

Según las cifras presentadas por la Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR), 2017 – 2018, proporcionada por el MINCETUR, sólo el 5.5% del turismo interno visita Lambayeque, por debajo de Lima, Arequipa, Ica, Piura y Cajamarca. Asimismo, de acuerdo a la Encuesta Estadística Mensual de Turismo de Establecimientos de Hospedaje, a lo largo del 2017, Lambayeque tuvo 935 159 arribos, siendo este valor tan sólo un 1% mayor en relación al año 2013, lo que significó por el contrario una reducción importante el año 2017 a comparación con los años anteriores, tanto en número de visitantes nacionales como extranjeros. También, se tuvo que la demanda turística a la Región Lambayeque se compone principalmente por el turismo nacional, el cual representa el 97,64% (2017), mientras que el turismo receptivo representa el 2,4%, lo que muestra la necesidad de comprender el comportamiento del turista nacional que llega a Lambayeque y los aspectos que pudieran promover un incremento en su número incitando al visitante a quedarse.

A nivel local el sector turismo ha experimentado una constante expansión y diversificación contribuyendo a la economía y crecimiento; sin embargo, existen pocos estudios que prueban las relaciones entre la imagen del destino turístico y la confianza del turista en la información generada con el fin de atraerlo. Asimismo, la creciente ocurrencia de crisis de confianza del turista en varios destinos en los últimos años ha hecho que los investigadores del turismo sean conscientes del importante rol de la confianza; pero, la literatura no ha brindado suficiente información y escala para medir la variable (Liu, et al. 2019).

Frente a lo expuesto anteriormente se formula lo siguiente: ¿Cuál es el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista?

El objetivo general fue: Determinar el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista. Los objetivos específicos fueron: Determinar el grado de la imagen del destino turístico Lambayecano, Identificar el nivel de confianza del turista hacia los destinos turísticos lambayecanos, Determinar el efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico Lambayecano en la confianza del turista.

La hipótesis general fue: La imagen del destino turístico lambayecano influye positivamente en la confianza que siente el turista que visita Lambayeque.

El presente estudio contribuye a la teoría y práctica en el marketing porque demostrará la influencia de la imagen del destino turístico lambayecano sobre la confianza del turista, de manera que, contribuya a la literatura existente. Además, demostrará la importancia del sector del turismo en Lambayeque y cómo la confianza genera una mejora en la percepción de cada destino turístico. Asimismo, con los resultados las empresas y actores asociados al turismo puedan concentrar sus esfuerzos en la generación de una buena imagen del lugar, la percepción

de los turistas actuales y futuros, fomentando el crecimiento de este sector en la ciudad de Lambayeque. Por otro lado, se proporcionará la comprensión a los actores de la industria del turismo acerca de la importancia de comprender este tema en la actualidad de modo que puedan establecer acciones desde el ámbito gubernamental que promuevan estrategias para lograr un crecimiento sostenido en este sector.

Revisión de literatura

Cueva et al. (2021) buscaron determinar de qué manera la imagen de la marca Perú influye en la generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, hallando que existe una influencia significativa entre la imagen de la marca Perú y la generación de valor para el turista de Lima Metropolitana en el 2020, esto es, cuando la imagen de la marca Perú se gestiona adecuadamente tiene una influencia directa y significativa en la generación de valor percibido por el turista. Por su parte Medeiros et al. (2018) efectúa su contribución analizando la imagen del destino Natal/RN-Brasil, utilizando en para ello el contenido creado por los usuarios en la plataforma online TripAdvisor, en la cual se cuenta con millones de opiniones de los usuarios acerca en este caso del sector hotelero. El análisis y la codificación textual identificaron los componentes cognitivos, afectivos y conativos presentes en los comentarios de los turistas. En suma, los resultados descriptivos y los obtenidos a partir del modelo automático indican una alta probabilidad de los aspectos cognitivos de la ciudad. Del mismo modo, refiere una probabilidad baja en cuanto a los aspectos afectivos y conativos en los comentarios, lo que pone de manifiesto un debilitamiento de la recomendación del destino. Los resultados también indican que los visitantes buscan en mayor proporción visitas a lugares de esparcimiento y diversión como las playas, a comparación con las actividades de tipo cultural e histórico.

Asimismo, Bravo (2019) analizó la presencia de una relación entre la imagen del destino y su impacto en la Confianza, siendo y midiendo además la relación entre la Confianza y la Identificación del Destino, hallando una significativa relación entre la reputación que un destino turístico tiene y la confianza e identificación generada en quienes los han visitado. La creciente ocurrencia de crisis de confianza turística en varios destinos en los últimos años ha hecho que los investigadores y profesionales del turismo sean conscientes del importante papel de la confianza. Sin embargo, la literatura anterior no ha proporcionado una escala generalmente reconocida para medir la confianza de los turistas hacia los destinos turísticos. Asimismo, Liu et al. (2019) al efectuar un análisis cualitativo de las publicaciones en las redes sociales y un examen cuantitativo de los visitantes del destino se utilizaron para medir y validar la confianza del turista en un destino, revelaron que la confianza del turista en un destino consiste de

dimensiones que involucran a múltiples partes interesadas, incluidas las autoridades, los turistas, los residentes, los empleados y la agencia, lo que demostró que cada parte en el ecosistema general del destino turístico juega un papel fundamental en la construcción de una confianza turística positiva. Asimismo, Castro & Plazarte (2020) hallaron que la imagen del destino turístico tiene un efecto en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia vivida en las vacaciones de los visitantes. Se demuestra que el turista se decide en cuanto al lugar de toma su decisión de visita con base en características comunes funcionales, psicológicas y aquellas características únicas y exclusivas que proporciona un destino.

De otra parte, Iordanova & Stainton (2019) efectúan un análisis comparativo de la información sobre Camboya como destino turístico publicada en los sitios web oficiales de turismo y en los blogs de viajes de aficionados. Dicho análisis sugiere que existen diferencias sustanciales en la forma en que los comercializadores y las empresas comerciales de Camboya promocionan el destino y en la forma en que los blogueros de viajes lo perciben y escriben sobre él. La imagen proyectada de Camboya en internet, obtenida a través del análisis de los sitios web oficiales de turismo, se compone principalmente de elementos de imagen cognitivos (conocimientos y creencias sobre Camboya), mientras que la imagen percibida obtenida de los blogs de viajes de aficionados contiene elementos de imagen tanto cognitivos como afectivos (sentimientos y actitudes hacia Camboya). Además, la relación de "amistad" que el lector desarrolla con el bloguero de viajes puede atribuirse a proyecciones personales y, por tanto, induce un elemento de confianza que no se establece entre el lector y los sitios web. Los resultados sugieren que la falta de confianza percibida entre los comercializadores de destinos y un mayor nivel de confianza entre los autores de contenidos generados por los usuarios (CGU) y sus lectores ha llevado a los comercializadores de destinos a estar en clara desventaja en comparación con sus colegas blogueros. Es probable que el uso de evaluaciones afectivas de los destinos por parte de los blogueros, junto con su credibilidad percibida, tenga más peso en el proceso de toma de decisiones de los consumidores que el material promocional presentado por organismos turísticos y empresas comerciales.

Imagen del destino turístico

Tomando como base el marketing, se tiene en consideración a la imagen como uno de los elementos más influyentes e importantes en relación con el comportamiento del consumidor (Stern et al., 2001). En ese mismo sentido, diversos autores hacen referencia a la imagen en diversos niveles, tanto generales como detalladas de los productos, marcas, pequeñas o grandes empresas (Echtner y Ritchie, 2003).

Por otra parte, analizando desde el punto de vista del turismo, se ha considerado a la imagen a partir de distintos enfoques, de los cuales uno de los más importantes, ha sido el análisis de la imagen de los destinos turísticos. Con relación a esta propuesta, la información conecta con el lugar, siendo que de este modo la mente se esfuerza por procesar y centralizar una gran cantidad de información del lugar (Gallarza et al., 2002). Dicho esto, se establece que, la formación de la imagen del destino turístico influirá en la elección que se haga para la visita (Gartner, 1993), considerando que la imagen no siempre manifiesta lo que se halla realmente (Hunt, 1975). Asimismo, la imagen brinda satisfacción en cuanto a una función importante, en vista de que los destinos cuyas imágenes son fuertes, positivas, diferentes y claramente reconocibles para el turista poseen mayor probabilidad de ser seleccionadas por los turistas (Pearce, 1982; Woodside y Lysonski, 1989).

Marinao (2010) con todos estos aportes cree que la imagen es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información de ingreso para establecer una imagen que no depende únicamente de los estímulos específicos, sino también de estímulos relacionados de manera general con el ambiente y las características y circunstancias personales que tienen los individuos, desde ese concepto establece cinco dimensiones para medirla.

La percepción cognitiva, es la manera en que el turista le da un valor a los atributos físicos o características propias de una zona turística (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín 2004). La evaluación afectiva, es el sentimiento y emoción que se genera acerca del lugar visitado (Baloglu y Brinberg, 1997; Gartner, 1993). Por otro lado, se considera el beneficio funcional, como un elemento utilitario relacionado al valor funcional o de los efectos físicos del lugar, por tanto, se forja al experimentar las principales características o atributos del lugar (Mano y Oliver, 1993; Babin et al., 1994). De otro lado, el beneficio simbólico, es el beneficio recibido por los múltiples componentes del “yo”, entendiendo que el “yo” está compuesto por una forma de autoexpresión de los usuarios a través del uso de marcas que comunican ventajas superficiales de aprobación, diferenciación o integración social y que están unidas a un conjunto particular de circunstancias sociales importantes para los clientes (Sirgy y Su, 2000). Finalmente, el beneficio hedónico, es el placer que se ha recibido a partir de una experiencia de servicio brindado en el lugar, y que puede estar relacionado con fantasías y sentimientos del consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

Confianza

La confianza en la marca se define como “la voluntad del consumidor promedio en confiar en la capacidad de la marca para hacer lo que dice” (Kitapci & Şahin, 2011). Representa el

reconocimiento de que se puede crear valor de marca desarrollado y gestionando varios aspectos que van más allá de la satisfacción del cliente con el desempeño funcional del producto y sus atributos. Kitapci & Şahin (2011) define confianza de marca, como la voluntad de los consumidores de confiar en la marca y capacidad para llevar a cabo sus funciones declaradas. Una mayor confianza en la marca funciona a través de una mayor lealtad de compra a los productos de dichas marcas y es importante dado que los consumidores están expuestos a costos asociados con una incorrecta selección, por tanto, el principal objetivo del comercializador en el desarrollo de las relaciones de marca son los clientes que son leales a la marca. Las medidas utilizadas para medir la confianza en la marca de los destinos turísticos son según Soong et al.(2011): garantía, confiabilidad, vale la pena confiar en la marca, buena reputación, elogio público en la industria, preocupación por las necesidades y derechos, fama.

En el presente estudio se han considerado tres dimensiones que según Barra & Torres (2011) permiten medir la confianza en los destinos turísticos: confianza en los atractivos turísticos, confianza en los servicios y confianza en las personas.

Se entiende por confianza en los atractivos turísticos, a la creencia de que el lugar visitado es capaz de ofrecerle una experiencia que le brinda satisfacción en su elección del destino turístico. Asimismo, se conceptúa la confianza en los servicios a la percepción del visitante de que lo ofrecido a través de las empresas proveedoras del servicio tienden a cumplir lo que ofrecen y a que la localidad le brinda las características que busca.

Y por último la confianza en las personas, establece un vínculo entre el visitante y las personas que interactúan con él durante su visita, considerándose en esta dimensión no sólo quienes brindan el servicio turístico sino quienes pueden dentro de la localidad brindarle información o ayudarlo cuando lo requiera.

El modelo utilizado en el presente estudio es propuesto por Marinao (2010) el que establece que la confianza en los destinos turísticos está afectado por imagen que el turista se forma del destino a visitar y lo analiza desde la imagen formada a partir de las cinco dimensiones especificadas previamente.

Materiales y métodos

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo, cuyo propósito fue analizar las variables describiendo y cuantificando su nivel de incidencia (Hernández et al., 2016).

El tipo de investigación fue aplicada en tanto se buscó utilizar conocimientos adquiridos, para poder a través de los resultados de investigación conocer la realidad (Vargas, 2009). A su vez,

este estudio tuvo un nivel explicativo, porque pretendió establecer la influencia del destino turístico en la confianza de los turistas nacionales (Hernández et al., 2016).

Además, se enfocó como investigación no experimental, por cuanto se analizaron las variables sin manipularlas (Hernández et al., 2016). Por otro lado, este estudio fue de corte transversal, puesto que se aplicaron los instrumentos en un único punto de tiempo.

La población estuvo compuesta por los turistas nacionales que llegaron a visitar los lugares turísticos lambayecanos, por ello, utilizando valores de $p=q=0.5$, y nivel de confianza de 95% y un error de 0.05, lo que permitió determinar una muestra de 385 turistas a ser considerados en el presente estudio. Asimismo, se utilizó muestreo no probabilístico de tipo accidental para seleccionar a la muestra.

Así, el cuestionario utilizado fue propuesto por Marinao (2010) en el que se consideró para la Imagen del destino turístico (33 ítems) divididos en 5 dimensiones y para la confianza el cuestionario propuesto por Barra & Torres (2011) que cuenta con 12 ítems, divididos en 3 dimensiones. Se utilizó una escala Likert de 1 a 5 donde 1 es completamente en desacuerdo y 5 es completamente de acuerdo. Analizada la confiabilidad del instrumento, se halló un valor de 0.921 en el Alfa de Cronbach para la Imagen del destino turístico y de 0.772 para confianza. Previamente a la aplicación del instrumento de recolección de datos, se brindó información a los participantes acerca del propósito de la investigación y el tratamiento que se dará a sus datos, explicándole asimismo los aspectos éticos. La aplicación del cuestionario y el llenado del mismo tuvo aproximadamente 15 minutos de duración.

Se consideró el uso de las redes sociales de manera masiva y también se hizo recojo de datos de manera presencial para un número menor de turistas dado el momento de pandemia que se vive, siendo 340 turistas los que llenaron las encuestas de manera virtual mientras que 45 fueron encuestados de manera presencial en los principales puntos turísticos de Lambayeque, Museo de Sicán, Museo Tumbas Reales Señor de Sipán, Pirámides de Túcume y Reserva ecológica Chaparrí.

El plan del procesamiento de datos tuvo sustento en la aplicación del cuestionario a todos los turistas, posteriormente los datos obtenidos se registraron en una hoja del programa Microsoft Excel para un orden correcto, posteriormente se exportó la base de datos al programa IBM SPSS versión 25.0, para determinar la confiabilidad del instrumento, el cual arrojó valores de 0.921 para la variable Imagen del destino turístico y de 0.772 para la confianza. También se efectuó el análisis de influencia utilizando modelos de regresión simple y múltiple para la comprobación de la hipótesis de investigación.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Variab les	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Técnica	Instrumento
Imagen del destino turístico	Se define la imagen del destino turístico como el proceso en el que una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, con la cual genera una imagen que no solo depende de los estímulos específicos, sino también de estímulos asociados de manera general con el ambiente y las características y circunstancias propias que poseen los individuos (Marinao, 2010).	Percepción cognitiva	Valoración de las instalaciones Características del medio ambiente	Likert	Encuesta	Cuestionario de Marinao (2010).
		Evaluación afectiva	Generación de sentimientos positivos			
		Beneficio funcional	Valor funcional de los atributos del lugar			
		Beneficio simbólico	Atractivos visuales			
		Beneficio hedónico	Oportunidades de esparcimiento y escape			
Confianza	La confianza en el destino turístico se define como la voluntad de creer que el lugar es confiable o la creencia de que las actividades que se llevarán a cabo allí lo son y para ello se requiere confianza en los atractivos, las personas y los servicios (Barra & Torres, 2011).	Confianza en los atractivos	Satisfacción en la visita Experiencia placentera	Likert	Encuesta	Cuestionario de Barra & Torres (2011).
		Confianza en los servicios	Cumplimiento de lo ofrecido Infraestructura			
		Confianza en las personas	Sinceridad de lugareños Honestidad en el servicio brindado Benevolencia al brindar información			

Tabla 2
Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variables/Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> – Determinar el grado de la imagen del destino turístico Lambayecano. – Identificar el nivel de confianza del turista hacia los destinos turísticos lambayecanos. – Determinar el efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico Lambayecano en la confianza del turista. 	La imagen del destino turístico lambayecano influye positivamente en la confianza que siente el turista que visita Lambayeque.	Imagen del destino turístico	Valoración de las instalaciones Características del medio ambiente
			Percepción cognitiva	Generación de sentimientos positivos
			Evaluación afectiva	Valor funcional de los atributos del lugar
			Beneficio funcional	Atractivos visuales
			Beneficio simbólico	Oportunidades de esparcimiento y escape
			Beneficio hedónico	Satisfacción en la visita Experiencia placentera
			Confianza	Cumplimiento de lo ofrecido Infraestructura
			Confianza en los atractivos	Sinceridad de lugareños Honestidad en el servicio brindado
			Confianza en los servicios	Benevolencia al brindar información
			Confianza en las personas	
Diseño	Población/Muestra	Técnicas estadísticas	Tipo de investigación	
Enfoque Cuantitativo Nivel explicativo No experimental Transversal	Población: Turistas nacionales que visiten lugares turísticos de Lambayeque. (Desconocida) Muestra: 385 turistas. Muestreo: No probabilístico, accidental	Estadísticas descriptivas Pruebas de correlación y modelo de regresión lineal simple y múltiple	Aplicada Enfoque cuantitativo	

Resultados y discusión

Para cumplir con los objetivos del presente trabajo de investigación se establecieron escalas de calificación de la Imagen del destino turístico y de la confianza.

Asimismo, se analizó los indicadores de cada dimensión para obtener resultados más profundos que permitan determinar información relevante de cada variable de estudio.

Tabla 3

Tipo de turistas que visitan Lambayeque

Tipo de turista	Frecuencia	Porcentaje
Vacacionista	258	67%
Visitante a amigos/familias	96	25%
Comerciante	19	5%
Estudiantes	8	2%
Otros	4	1%
Total	385	100%

Se pudo determinar, con los resultados de la tabla 3, que los turistas que llegan a Lambayeque, mayoritariamente lo hacen con intención de vacacionar, mientras que otro porcentaje importante (25%) lo hace al llegar a visitar amigos y familia aprovechando para conocer los lugares turísticos de la ciudad.

Determinar el grado de la imagen del destino turístico Lambayecano

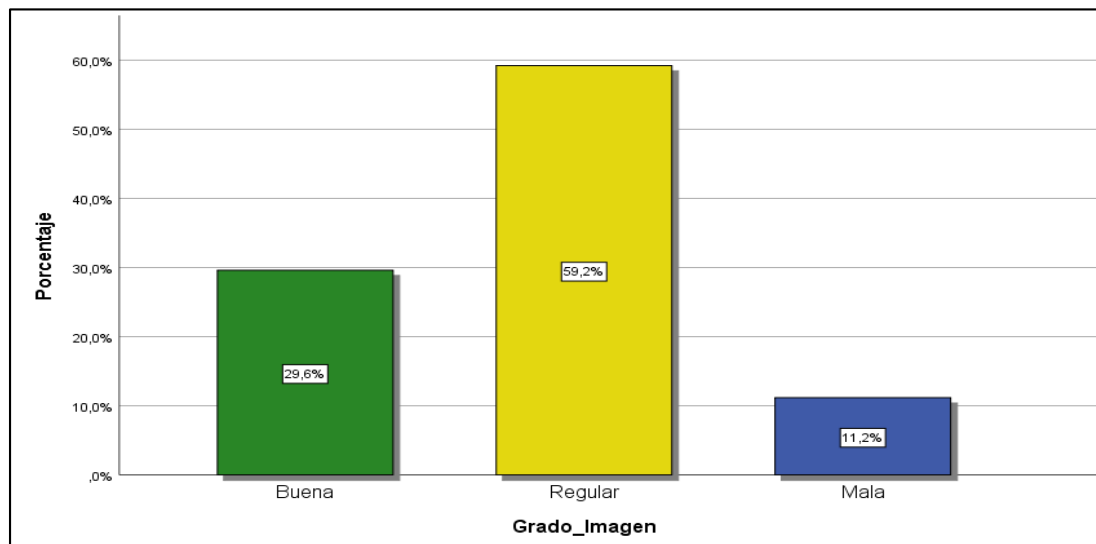
Tabla 4

Escala de medición - Imagen del destino turístico

Grado de la Imagen del destino turístico	Valores
Mala	33 – 77
Regular	78 – 122
Buena	123 - 165

Figura 1

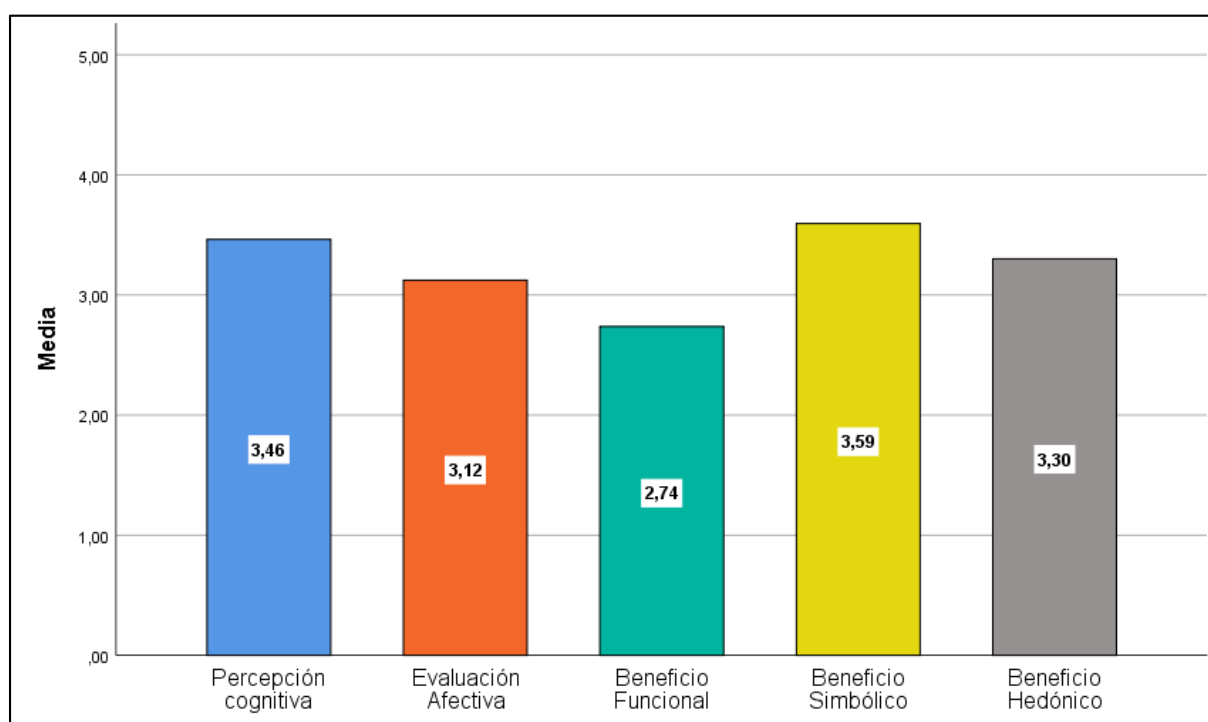
Grado de la Imagen del destino turístico



Se pudo encontrar que el grado que es más relevante en los turistas respecto a Lambayeque como destino turístico es Regular, ello indicó que los turistas consideran a Lambayeque un lugar donde pueden pasar momentos agradables pero que no cuenta con todas las comodidades que quisieran y que consideran que siendo agradable no tiene las características para que puedan sentirse plenamente satisfechos de los lugares visitados.

Figura 2

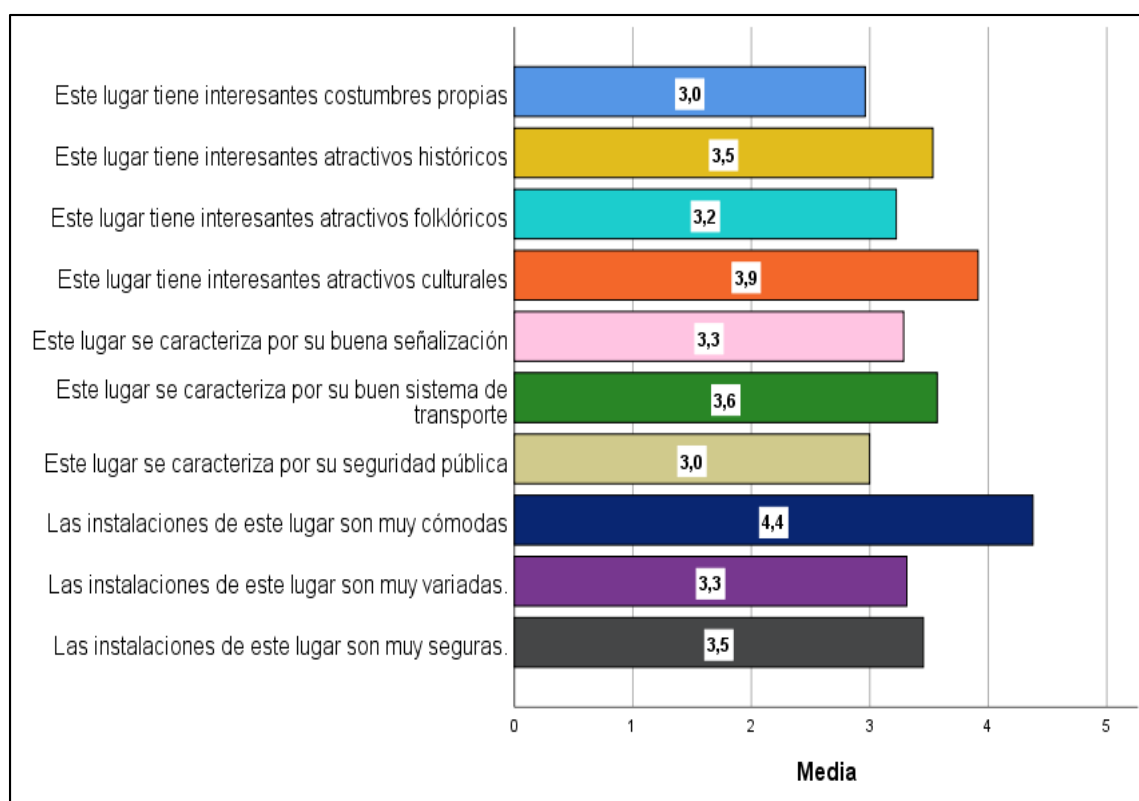
Valores medios de las dimensiones de la Imagen del destino turístico



La figura 2 mostró que el beneficio funcional, la evaluación afectiva y el beneficio hedónico tuvieron las calificaciones más bajas en cuanto a la valoración dada por los visitantes, mientras que la percepción cognitiva y el beneficio simbólico tuvieron calificaciones más altas. Esto lleva a decir que los turistas al visitar Lambayeque no llegan a sentir en alto grado que han podido tener las vacaciones que esperaban, y que sus expectativas en cuanto a disfrutar de manera plena la visita y la animosidad que esperaban encontrar no ha sido cubierta. Por otro lado, siente que tiene atractivos que son relevantes en cuanto a su historia y a poder sentir que es parte de lo que son como peruanos, y a sentir el orgullo de haber nacido en un país milenario en el que al visitar las zonas arqueológicas se siente parte de la cultura expresada.

Figura 3

Indicadores de la dimensión Percepción cognitiva

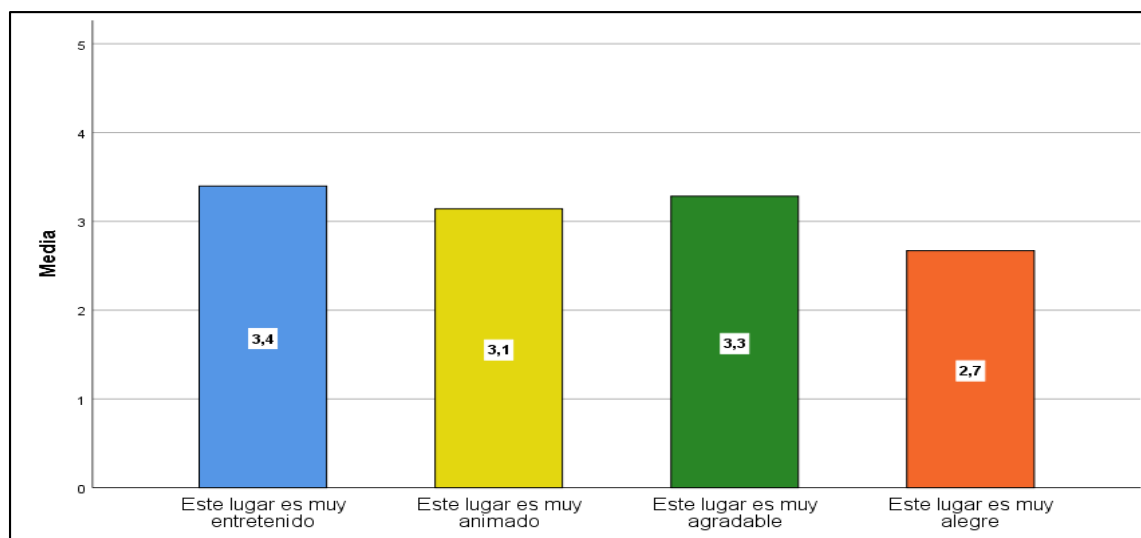


Al efectuar un análisis al interior de la dimensión percepción cognitiva, figura 3, se halló que los aspectos menos valorados por los turistas fueron la seguridad pública, lo que evidencia que los visitantes a la ciudad sienten el riesgo de no contar con un adecuado sistema de seguridad, habiendo referido algunos que en ocasiones no hay mucha organización para brindarles un acompañamiento más cercano en la visita, dado que en ocasiones han tenido que ir en parte del camino solos. Del mismo modo, indicaron que no conocían de costumbres que puedan asociarse a la localidad que pudieran generar interés de conocerlas. Por otro lado, destacaron comodidad

percibida en los lugares que visitaban, los que en su mayoría eran parte de algún tour que habían contratado, así también consideraban que Lambayeque tiene lugares que representan atractivos culturales, los cuales son justamente los lugares que ellos buscan visitar.

Figura 4

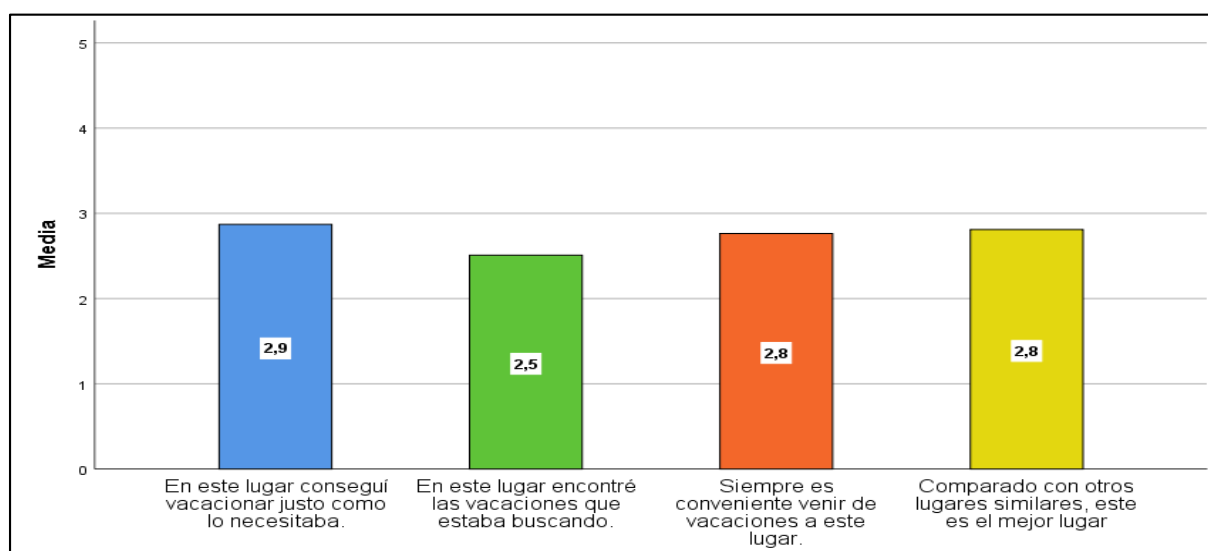
Indicadores de la dimensión Evaluación afectiva



En el análisis de la dimensión evaluación afectiva, figura , se encontró que Lambayeque como destino turístico no fue calificado a decir de los turistas como un lugar muy alegre y en el cual pueda entretenerse, habiendo brindado una valoración media de estos indicadores. Esto en relación con la comparación de otros lugares del país en los cuales las festividades suelen ser muy animadas como es el caso de la sierra.

Figura 5

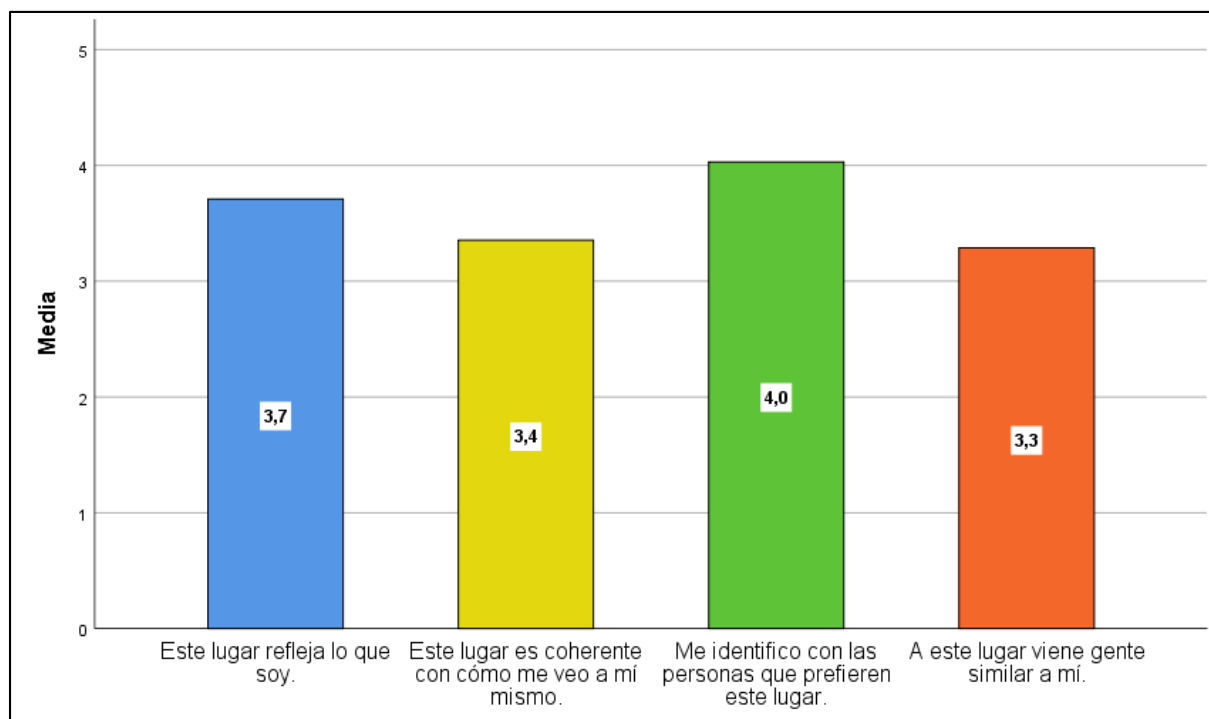
Indicadores de la dimensión Beneficio funcional



La figura 5 permitió observar que el visitante de la ciudad de Lambayeque no siente que haya cubierto sus expectativas de viaje, esto en cuanto a la comparación de otros lugares del país que ofrecen mayores experiencias en la visita, lo que lleva a repensar en lo que el visitante busca y que evidentemente no se está brindando de manera plena.

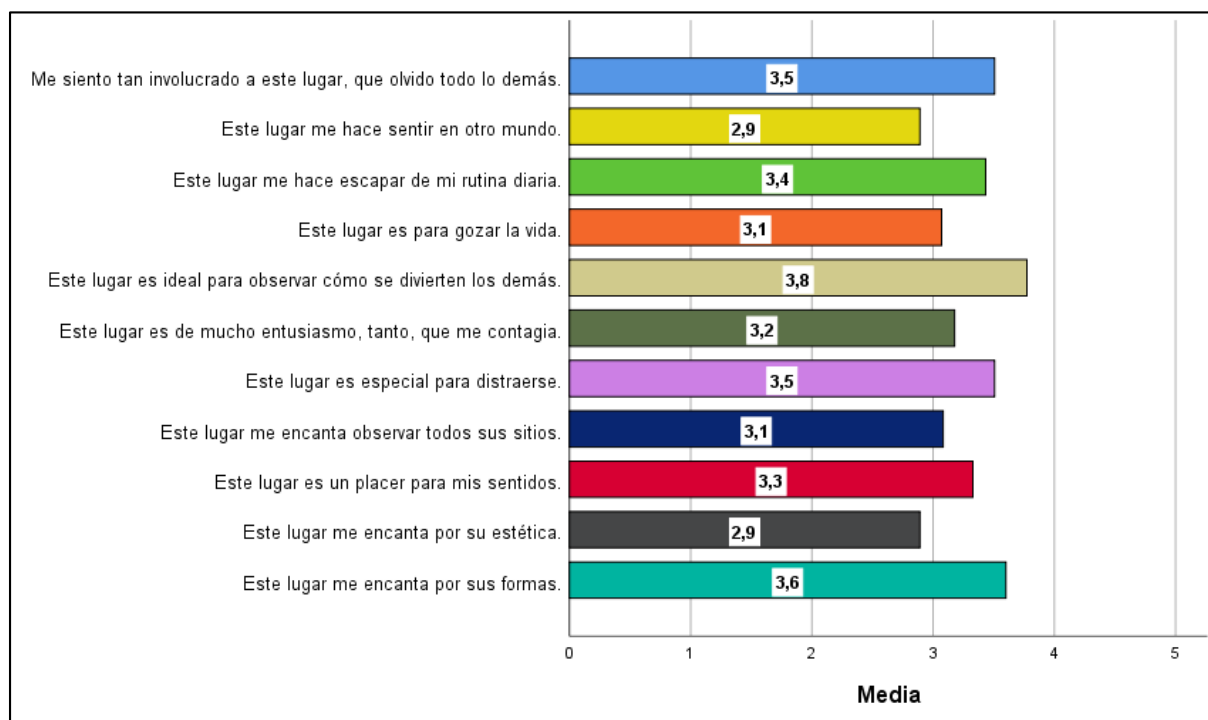
Figura 6

Indicadores de la dimensión Beneficio simbólico



Por otro lado, la figura 6, dio evidencia a decir de los turistas que visitan Lambayeque, encontró que la visita a la ciudad de Lambayeque le genera al turista un sentido de pertenencia cultural, en el que siente que es parte de la cultura que se muestra, refiriendo una mayor puntuación en el grado de identificación con las expresiones culturales locales que le hacen pensar que quienes visitan Lambayeque lo hacen por esa misma valoración cultural y el deseo de conocer más de sus antepasados.

Figura 7

Indicadores de la dimensión Beneficio hedónico

Asimismo, en la figura 7, se halló que el turista dio bajas calificaciones a Lambayeque como destino turístico en relación con la estética del lugar, ello por que la mayoría de los lugares visitados son sitios arqueológicos, o museos en los que esperan una experiencia mayor. Hicieron referencia a que una de las visitas más disfrutadas fue la del Museo de las Tumbas Reales Señor de Sipán, dado que la parte de final de visita posee una sección en la se pretende hacer experimentar al visitante un momento de pertenencia y de conocer más de cerca la forma de vida y la realeza de este gobernante parte de una de las culturas más importantes que posee el Perú,

Identificar el nivel de confianza del turista hacia los destinos turísticos lambayecanos

Tabla 5

Escala de calificación - Confianza del turista

Nivel de confianza	Valores
Bajo	12 – 28
Medio	29 – 45
Alto	46 – 60

Figura 8

Nivel de confianza del turista

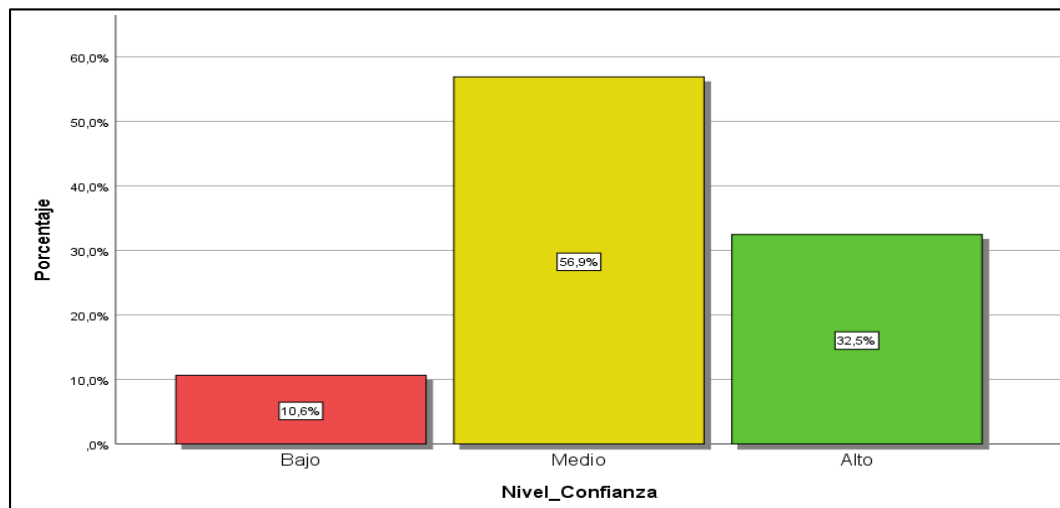
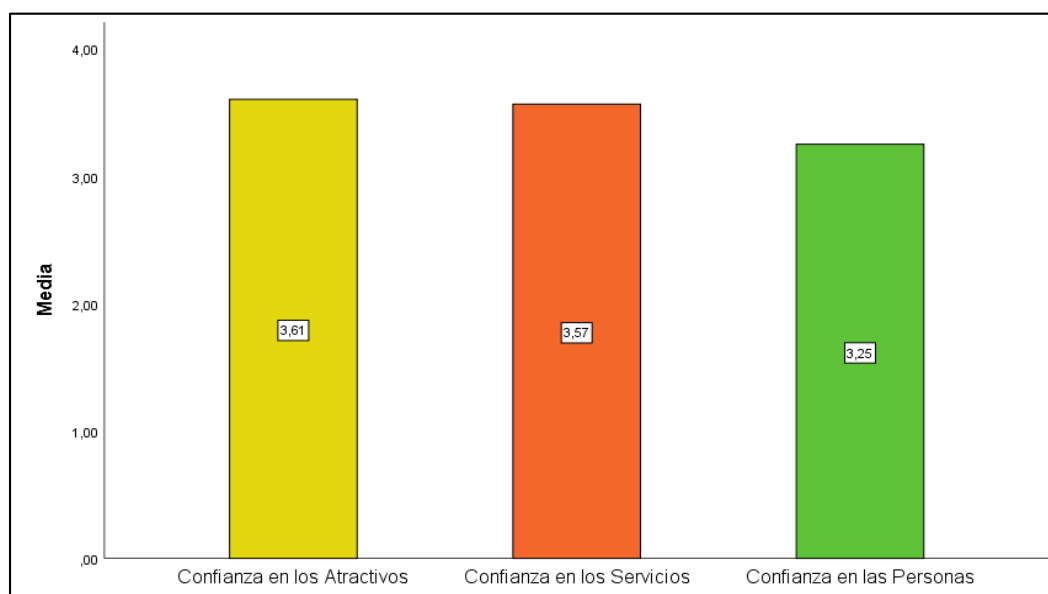


Figura 9

Valores medios de las dimensiones de la Confianza

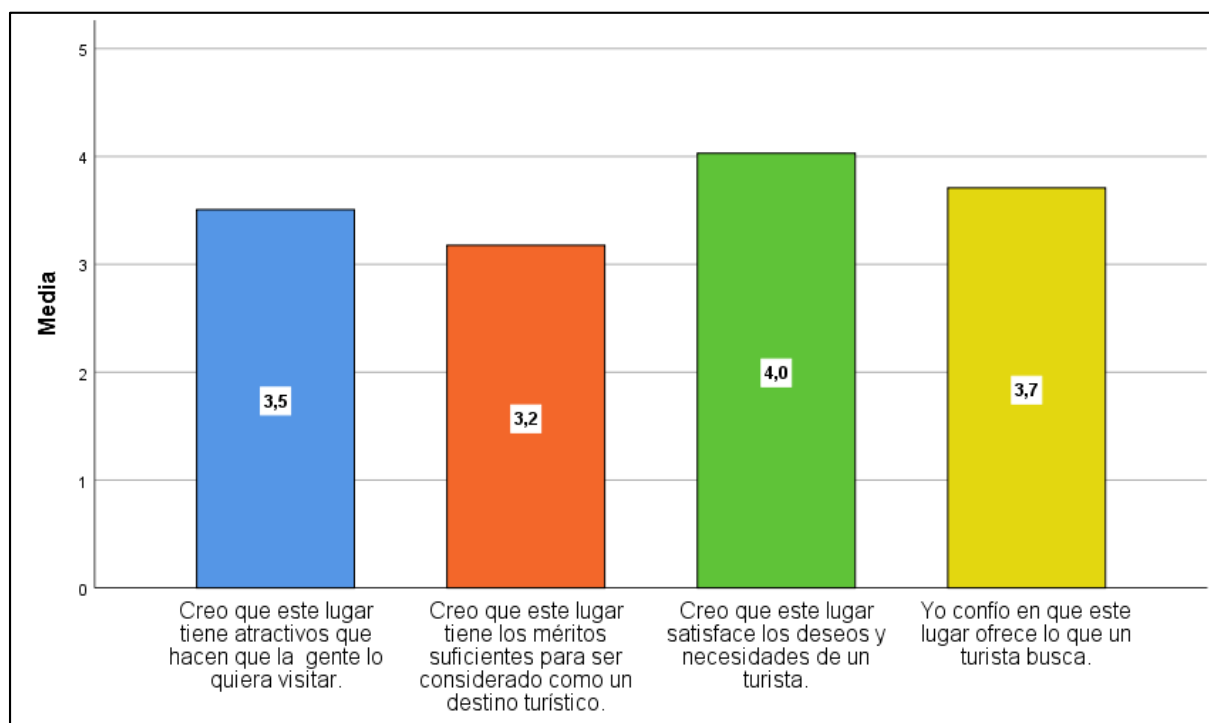


Se encontró que los turistas que han visitado Lambayeque tienen un nivel medio de confianza, en los servicios, personas y en los atractivos turísticos que posee la ciudad, eso implica que los turistas tienen en general confianza media lo que deja entrever que aún quedan necesidades y expectativas que cumplir sobre todo en cuanto a la infraestructura de los lugares que pudieran ser visitados Figura 8. También se encontró un menor valor en cuanto a la confianza en las personas, lo que mostró que los turistas perciben menor confianza en la gente lambayecana creyendo que en ocasiones pueden tener intención de ayudarles, pero también de buscar beneficio propio, esto también refiere la seguridad que sienten en cuanto a quienes pueden

brindarles algunos servicios como movilidad, pues refirieron haber sido víctimas en ocasiones de robos en la ciudad.

Figura 10

Indicadores de la dimensión Confianza en los atractivos

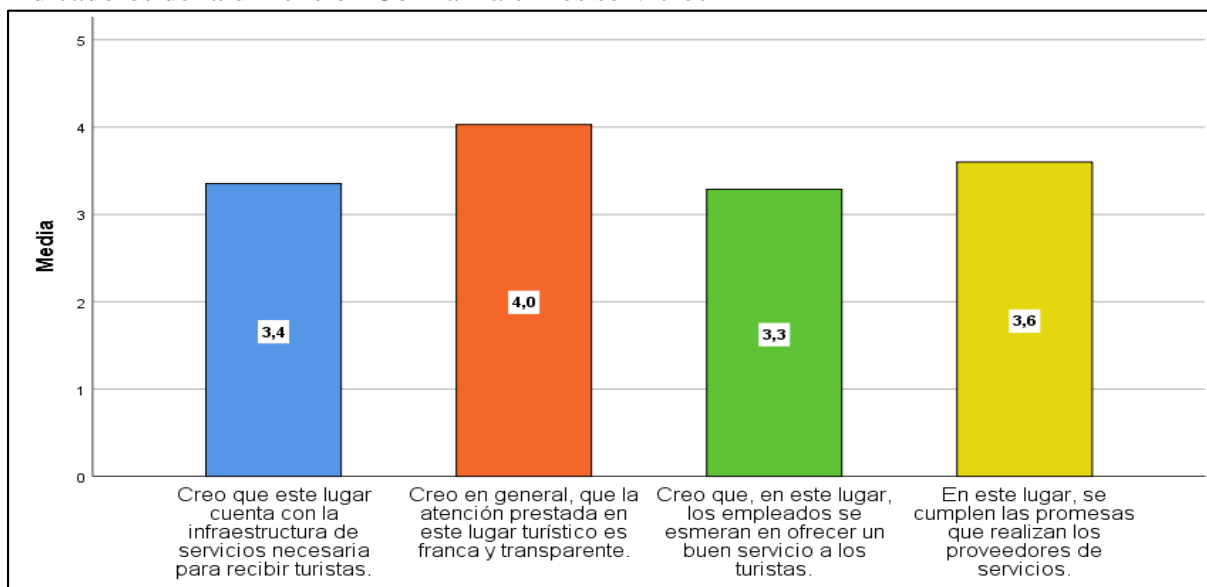


De otro lado, la figura 10 mostró que Lambayeque sí posee a decir de los turistas atractivos dignos de ser visitados, sin embargo, refirieron que no es suficiente lo que ofrece para alcanzar la satisfacción total del visitante.

Se encontró, asimismo, que los turistas consideran que los atractivos turísticos que tiene Lambayeque lo hacen un destino para ser visitado y lo califican de modo regular dado su valor 3.5, lo que puso en evidencia de que sobre todo aquellos turistas que han visitado ya otros lugares del país tienen mayores expectativas en la experiencia de la visita.

Figura 11

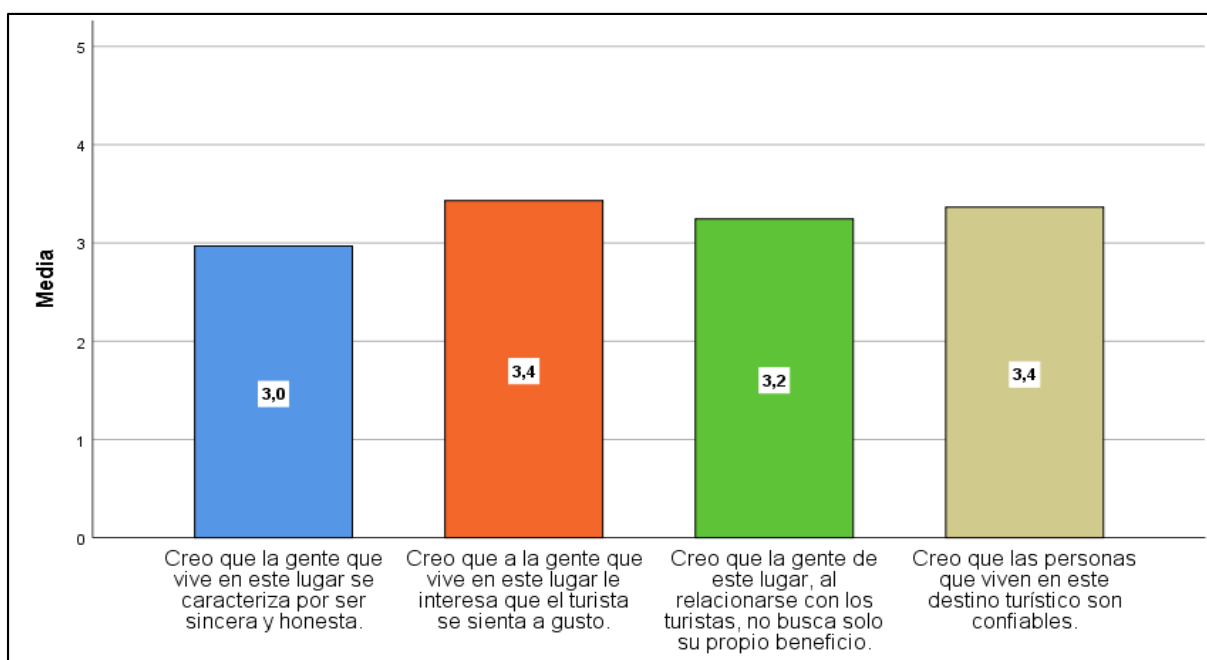
Indicadores de la dimensión Confianza en los servicios



La figura 11 dio cuenta de que, si bien se percibe que la atención y servicio recibido es honesto y transparente, en algunas ocasiones no se cumple con lo ofrecido, por ejemplo, en cuanto al acompañamiento constante, pues al haber guías que deben atender a muchos turistas algunos de ellos continúan su visita ya sin el guía a su lado, ello lo plasmaron en relación con el servicio de los empleados que según su calificación pueden hacerlo mejor.

Figura 12

Indicadores de la dimensión Confianza en las personas



Finalmente, el análisis de las personas con las cuales interactúan en su visita a la ciudad indicó que la denominación de ciudad de la amistad ha quedado atrás, pues el visitante no se lleva esa percepción, creyendo en ocasiones que aprovechan la oportunidad de ganar más dinero a expensas de su desconocimiento sobre todo en cuestión de transporte y el costo que este supone para desplazarse.

Determinar el efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico Lambayecano en la confianza del turista.

Para determinar el efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico Lambayecano en el turista, se procedió a identificar la relación y luego la influencia que estas dimensiones pudieran tener, para ello se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, cuya regla de decisión establece que un valor de Sigma < 0.05, refiere correlación, pudiendo ser esta positiva o negativa.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la Imagen del destino turístico y la confianza del turista

		CONFIANZA	
Rho de Spearman	PERCEPCIÓN COGNITIVA	Coeficiente de correlación	,846**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	EVALUACIÓN AFECTIVA	Coeficiente de correlación	,788**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	BENEFICIO FUNCIONAL	Coeficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	BENEFICIO SIMBÓLICO	Coeficiente de correlación	,864**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385
	BENEFICIO HEDÓNICO	Coeficiente de correlación	,888**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	385

Dado los altos valores de correlación positiva en todos los casos, se pudo notar que la confianza está altamente correlacionada con la Imagen del destino turístico percibida por los turistas que visitan Lambayeque, siendo positiva se tiene que ante una mejor percepción de la imagen se tiene un mayor nivel de confianza en el turista.

Tabla 7

Efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico y la confianza del turista

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,163	,397		2,929	,004
	PERCEPCIÓN COGNITIVA	,154	,023	,116	6,675	,000
	EVALUACIÓN AFECTIVA	,672	,028	,361	24,407	,000
	BENEFICIO FUNCIONAL	0,144	,030	,107	4,868	,000
	BENEFICIO SIMBÓLICO	1,079	,046	,378	23,315	,000
	BENEFICIO HEDÓNICO	,353	,015	,342	23,325	,000

a. Variable dependiente: CONFIANZA

El análisis mostró que la dimensión que mayor intensidad en la influencia en la confianza tiene es el beneficio simbólico, seguido de la evaluación afectiva y el beneficio hedónico. Esto es, si se tiene una mayor percepción de beneficio que tiene el turista, esto le genera mayores niveles de confianza. Ello sugiere que el poder visitar la ciudad genera un beneficio que puede ser referido en circunstancias sociales, el sentimiento afectivo de visitar la ciudad en la que el concepto de ciudad de la amistad prima y el beneficio obtenido a través de una experiencia placentera.

Determinar el efecto de la Imagen del destino turístico Lambayecano en la confianza del turista.

Tabla 8

Efecto de la Imagen del destino turístico en la confianza del turista

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	27506,989	5	5501,398	3164,075	,000 ^b
	Residuo	658,970	379	1,739		
	Total	28165,958	384			

a. Variable dependiente: CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), BENEFICIO_HEDONICO, BENEFICIO SIMBÓLICO, BENEFICIO_FUNCIONAL, EVAL_AFECTIVA, PERCEPCION_COGNITIVA

El análisis de varianza mostró que existe un efecto significativo de la Imagen del turista, dado el valor de $\text{Sigma} < 0.05$, en la confianza de los turistas lambayecanos, obtenido a partir del

análisis de todas las dimensiones de la imagen que genera en el turista. Ello conduce a establecer que la confianza que el turista puede tener está asociada a la imagen que percibe de la ciudad. Este resultado brinda evidencia a favor de la hipótesis de investigación H1, lo que significa que la imagen del destino turístico que tiene el visitante influye de manera positiva en la confianza que pueda tener en cuanto a la visita que efectúa a Lambayeque.

Discusión

Según el objetivo general determinar el efecto de la imagen del destino turístico Lambayecano sobre la confianza del turista, se encontró que la percepción de la imagen que los turistas tienen de la ciudad de Lambayeque influye en la confianza que les genera para visitar la ciudad, resultados que comparados con los de Bravo (2019) quien encontró una relación e impacto de la imagen en la confianza, mostraron por qué la crisis de confianza que se da por viajar a ciertos destinos halla mermado la imagen y reputación que los turistas tienen. Es preciso mencionar que la imagen que el turista se forma del lugar influirá en la selección del destino turístico tal como lo definió Gartner(1993).

El análisis del primer objetivo específico, determinar el grado de la imagen del destino turístico Lambayecano, se encontró que la percepción del turista que visita Lambayeque dio una valoración regular, respecto a la Imagen que proyecta la ciudad para él, lo que indicó que la imagen que tienen de la ciudad genera un valor asociado a Lambayeque que influye en esta percepción, hallazgo que comparados con los de Medeiros et al. (2018), quienes encontraron una alta valoración de la ciudad en cuanto a los aspectos cognitivos pero baja probabilidad de los aspectos afectivos y conativos en la información recogida de los turistas, implica una menor posibilidad de que ellos puedan recomendar el destino turístico. Cabe referir que la imagen es considerada como uno de los factores más importantes para influir en el comportamiento del consumidor tal como lo estableció (Stern et al., 2001).

Con relación al segundo objetivo específico, identificar el nivel de confianza del turista hacia los destinos turísticos lambayecanos, se halló que el nivel de confianza en los turistas es medio, lo que establece que los turistas valoran aspectos que aún no les generan una mayor confianza en el visitar la ciudad, resultados que al ser comparados con los de Liu et al. (2019) quienes hallaron que la confianza que un turista percibe del destino seleccionado para su visita está formada por varias dimensiones entre las cuales establecen a los residentes de la ciudad, los

empleados de la agencia escogida y las autoridades de la ciudad quienes juegan un papel importante en la formación de esta confianza. Cabe destacar que mayor confianza en el destino turístico visitado está relacionada con mayores niveles de lealtad (Soong et al., 2011)

En relación con el tercer objetivo específico, determinar el efecto de las dimensiones de la Imagen del destino turístico Lambayecano en la confianza del turista, arrojó un alto grado de relación e impacto en todas las dimensiones de la Imagen en cuanto a la confianza que tienen los turistas que han visitado Lambayeque, y así como Castro & Plazarte (2020) se halló que el turista decide su visita en base a beneficios y características comunes funcionales del destino que visita. De hecho, dentro de estos beneficios está la utilidad funcional que se obtiene a partir de los atributos que se buscan del destino (Mano y Oliver, 1993) y los beneficios hedónicos que generan una experiencia placentera que se asocia a sentimientos del consumidor que lo hacen querer volver a visitar el destino turístico elegido (Holbrook y Hirschman, 1982).

Conclusiones

El análisis del efecto de la imagen del destino turístico en la confianza de los turistas fue positivo, lo que refuerza la idea de que una buena imagen generada en la mente produce una mayor confianza en los turistas en cuanto a una opción de visita, con lo cual la gestión adecuada de la imagen que tiene Lambayeque como destino a ser visitado en cuanto a los beneficios que brinda para el visitante llevarían a lograr una mayor confianza en la experiencia que pueden vivir lo que atraería a un mayor número de turistas.

Cuando se analizó la imagen del destino turístico a decir del turista que llega a Lambayeque, se observó una imagen calificada en grado regular, lo que estableció que el turista considera que la ciudad si bien le permite disfrutar de momentos gratos no le brinda toda la experiencia que desearían, que les permita calificar una visita vacacional como excepcional, esto por cuanto los lugares turísticos que ofrece Lambayeque suelen ser tradicionales y el consumidor actual tiende a preferir y buscar que la experiencia involucre elementos sensoriales.

Al analizar la confianza que sienten los turistas se halló que fue calificada en nivel medio, lo que puso en evidencia que no percibe confianza plena en los beneficios que pudiera brindarle la visita a la ciudad de Lambayeque, ello principalmente por la infraestructura, así como evidenciaron menor confianza en las personas y en el hecho de que su ayuda sea desinteresada. Estos hallazgos generaron información valiosa para comprender los aspectos de una visita que

pueden ser mejorados a decir de los turistas en la experiencia que tuvieron en anteriores ocasiones.

Se encontró así también que las diferentes dimensiones de la imagen del destino turístico lambayecano influyen de manera significativa en la confianza generada en turista nacional, siendo el beneficio simbólico unas de las dimensiones que influye con mayor intensidad, esto es, el sentido de pertenencia cultural y la identificación que tiene el turista al visitar los lugares escogidos de Lambayeque; seguido de la evaluación afectiva por la alegría y animosidad de la gente causa una mejor experiencia y brinda mayor confianza en el visitante.

Recomendaciones

Establecer políticas que atiendan las necesidades de los turistas actuales recogiendo para ello información en cada visita y a la imagen que se llevan de la ciudad en su estancia con el fin de mejorar el servicio brindado y por ende la imagen que se lleven en su visita, ello para lograr mayores niveles de confianza y que haya mayor posibilidad de visita. Para ello, se debe coordinar de manera conjunta con las diversas instituciones locales y nacionales, como la Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno – APOTUR, quienes en sus objetivos buscan mejorar nuestra oferta turística a fin de asegurar una mejor calidad de servicio para ofrecer a los clientes, así mismo apoyar la participación de los miembros de esta asociación en ferias, congresos, forum y encuentros de turismo.

Puesto que el turista que visita Lambayeque calificó la imagen como destino turístico de la ciudad como regular, se sugiere plantear campañas en las que se promocióne Lambayeque como una ciudad en la que se promocióne la ciudad como un lugar en la que además de la experiencia cultural que van a vivir también les permitirían experiencias diferentes en función de los grupos de edades de los visitantes, tales como lugares en los que se ofrezca deportes de aventura o visitas dirigidas a grupos familiares que disfrutan de experiencias de menor actividad, esto a través de folletos publicitarios que se les entregue a los turistas al llegar a la ciudad, en aeropuertos y terminales terrestres. En ello, la Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo – APTAE que es la encargada de difundir, fomentar y promocionar el Turismo de Aventura y el Ecoturismo en el país, alentando el desarrollo del Turismo Interno y Receptivo sería un gran aliado para brindar esta posibilidad.

Fomentar la participación ciudadana de modo que se pueda mejorar el nivel medio alcanzado en la confianza de los turistas en Lambayeque, generando una cultura de atención esmerada con

el turista. Asimismo, dado el momento que se vive actualmente, se recomienda reforzar los protocolos de cuidado e implementar sistemas de atención que puedan responder ante cualquier emergencia, con el propósito de aumentar la confianza y seguridad en la visita a la ciudad dada la situación actual.

Fomentar el uso de redes sociales para que los turistas en cada visita puedan dejar un testimonio breve pero que facilite compartir sus experiencias in situ, usando por ejemplo photocall que no distraiga la atención del visitante en su viaje pero que en poco tiempo le dé la oportunidad de mostrar su experiencia, valorando los beneficios que le son importantes y efectuando una evaluación tanto cognitiva como afectiva de la ciudad y sus atractivos.

Referencias

- Aguilar, M. & Arteaga, D. (2017). La generación de valor para los accionistas de las MIPYMES de la Provincia de El Oro. Guayaquil [Tesis de maestría, Universidad Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/1623>
- Ballard, Sarah & Johnson, John Asher. (2014). the Kepler Dichotomy among The M Dwarfs: Half Of Systems Contain Five Or More Coplanar Planets. Draft Version, October, 17
- Barra, C., & Torres-Moraga, E. (2011). Lista de confianza del visitante sobre la lealtad al destino turístico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13, 159-174.
- Bravo, S. (2019). Identificación con un destino turístico: necesidad de la reputación y la confianza.
- Future Brand y Country Brand Index(2019).
<https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>
- Castro, J. C., Palacios, J. M., & Plazarte, L. V. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist's Perspective). *Turismo y Sociedad*, 26.
- Cueva, K. et al. (2021). Imagen de la marca Perú y generación de valor para el turista de Lima Metropolitana, Perú. *Revista De Investigación (de La Universidad Norbert Wiener)*, 10(2), 88-102.
<https://revistadeinvestigacion.uwiener.edu.pe/index.php/revistauwiener/article/view/158>
- Gestión (2019). Indecopi busca registrarla Marca Perú en el mundo para evitar su uso inescrupuloso. <https://gestion.pe/economia/marca-peru-indecopi-indecopi-busca-registrar-la-marca-peru-en-el-mundo-para-evitar-su-uso-inescrupuloso-noticia/?ref=gesr>
- Grima, S. et al. (2019). Brand Reputation and its Influence on Consumers' Behavior", *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 101)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 45-52.
<https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101004>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). *Metodologia de la investigacion*. 6ta Edicion Sampieri.
- Hoffman, C. & Weithaler, Lisa. (2015). *Building Brand Reputation in Digital Age: Identifying Effective Brand Communication to Win The Moment of Truth Online*. Lund University, Sweden.
- Hussain, A., et al. (2017). A usability evaluation of Lazada mobile application. *AIP Conference Proceedings*, 1891, art. no. 020059.
- Iordanova, E., & Stainton, H. (2019). Cognition, emotion and trust: A comparative analysis of Cambodia's perceived and projected online image. *Tourist Studies*, 19(4), 496-519.

- Kitapçı, Hakan & Şahin, Azize. (2013). Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust Commitment Chain. *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2 Issue.4 Vol. 2 Issue.4, 908 –916.
- Liu, J. et al. (2019). Scale development for tourist trust toward a tourism destination. *Tourism Management Perspectives*, 31, 383–397. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.07.001>
- Marinao Artigas, E. (2010). Confianza hacia los destinos turísticos: el rol de la imagen, sus habitantes e instituciones.
- Matos, R. F., & San Martín, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y administración*, 57(4), 253-286.
- Medeiros, M., Nascimento, D. S. C., Ferreira, L. V. F., & Dantas, A. S. (2018). Imagen del destino Natal, Brasil: un análisis a partir del contenido generado por los usuarios en Tripadvisor. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 533-549.
- Mori, M. (2018). Generación de valor público en el sector turismo, Tarapoto. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/2641>
- Soong, Ching-Hsien., Yao-Tsung Kao., Shue-Tien Juang. (2011). A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects. Retrieved from <http://ir.meiho.edu.tw/bitstream/987654321/1487/1/Business%20Environment%20In%20Vietnam%20Hanoi%20Vie.pdf>
- Susanti, C. (2020). The effect of brand reputation on brand loyalty through brand trust on yoga tourist destination in ubud, bali, Indonesia. *Journal of critical reviews*, 1160-1165. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1592729675.pdf>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33 (1),155-165
- Veloutsou, C., & L, Moutinho. (2009). Brand Relationship through Brand Reputation and Brand Tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314 – 322.

Anexos

CUESTIONARIO

Objetivo: El siguiente cuestionario tiene como objetivo obtener información de los turistas que llegan a la ciudad de Lambayeque, acerca de la Imagen de la ciudad y la confianza que les genera como destino turístico.

Instrucciones: Si ha visitado algún lugar turístico de la región de Lambayeque, responda de manera honesta esta encuesta. Para ello, en cada una de las afirmaciones que encuentre en el cuestionario, marque la alternativa (una sola), que responda a su percepción.

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

Dimensión/pregunta	1	2	3	4	5
Imagen del destino turístico					
Percepción Cognitiva					
Considero que las instalaciones de este lugar son muy seguras.					
Creo que las instalaciones de este lugar poseen variedad.					
Siento que las instalaciones de este lugar brindan comodidad.					
Una característica de este lugar es su seguridad.					
Este lugar posee un buen sistema de transporte					
La buena señalización es una característica de este lugar					
En este lugar hay atractivos culturales muy interesantes					
Este lugar posee atractivos folklóricos de interés					
Este lugar posee interesantes atractivos históricos					
Este lugar se caracteriza por costumbres propias interesantes					
Evaluación Afectiva					
Creo que este lugar brinda mucho entretenimiento					
Este lugar brinda mucha animosidad					
Considero que este lugar es agradable para visitar					
Creo que este lugar es muy alegre					
Beneficio Funcional					
Creo que este lugar conseguí vacaciones en la medida que lo necesitaba.					
Este lugar me ofreció las vacaciones que buscaba.					
Siempre es conveniente venir de vacaciones a este lugar.					
No hay mejor lugar para visitar a comparación con otros similares					
Beneficio Simbólico					
Este lugar refleja lo que soy.					
Considero que este lugar guarda coherencia con cómo me veo a mí mismo.					
Me siento identificado con la gente que prefiere este lugar.					
La gente que visita este lugar es similar a mí.					
Beneficio Hedónico					
Este lugar me encanta por sus formas.					
La estética de este lugar es encantadora.					
Mis sentidos se sienten complacidos con este lugar.					

Me gusta observar todos los sitios de este lugar					
Este lugar es especial si busco distracción.					
Creo que este lugar fomenta el entusiasmo de manera contagiosa.					
Cuando vengo a este lugar observo cómo se divierten quienes lo visitan.					
Creo que este lugar permite disfrutar la vida.					
Este lugar me brinda la oportunidad de salir de la rutina diaria.					
Cuando estoy en este lugar me siento en otro mundo.					
Cuando estoy en este lugar me olvido de todo lo demás.					
Confianza					
Confianza en los atractivos					
La gente desea visitar el lugar por los atractivos que posee.					
Este lugar bien puede ser considerado un destino turístico.					
Los deseos y necesidades de un turista son satisfechos en este lugar.					
Yo confío en que este lugar ofrece lo que un turista busca.					
Confianza en los servicios					
Creo que este lugar tiene una infraestructura de servicios suficiente para la necesidad que tienen los turistas que recibe.					
Creo en general, que la atención prestada en este lugar turístico es franca y transparente.					
Creo que, en este lugar, el personal procura brindar el mejor servicio a los turistas.					
Al visitar este lugar, compruebo que las promesas hechas por proveedores de servicios se han cumplido.					
Confianza en las personas					
Considero que las personas de este lugar son honestas y sinceras.					
Considero que las personas de este lugar buscan que el turista se sienta a gusto.					
Creo que las personas del lugar, cuando interactúan con los turistas no lo hacen por beneficiarse.					
Confío en las personas que viven en este lugar.					

Anexo 02: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Imagen del destino turístico**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	32

Confianza**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,772	13

Anexo 02: Ficha de validación de expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Juana Graciela Palma Vallejo**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LAMBAYECANOS Y SU EFECTO SOBRE LA CONFIANZA DEL TURISTA NACIONAL, 2021**; elaborado por **LUIS FERNANDO KAMAHARA PERALTA** 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, 28 de octubre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juana Graciela Palma Vallejo', is written over a horizontal dashed line. Below the signature, there is a printed stamp containing the following text: 'Mg. Juana Graciela Palma Vallejo', 'ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS', 'TURISMO Y NEGOCIOS', and 'CLT - Lima N° 323'.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Juana Graciela Palma Vallejo

Cargo Actual: Docente Universitario



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Jessica Karin Solano Cavero**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LAMBAYECANOS Y SU EFECTO SOBRE LA CONFIANZA DEL TURISTA NACIONAL, 2021; elaborado por **LUIS FERNANDO KAMAHARA PERALTA** 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, 28 de octubre de 2021.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jessica Karin Solano Cavero", is written above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. en docencia y gestión universitaria con especialidad en turismo y negocios Jessica Karin Solano Cavero

Cargo Actual: _____ Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Juan César Farías Rodríguez, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **“IMAGEN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LAMBAYECANOS Y SU EFECTO SOBRE LA CONFIANZA DEL TURISTA NACIONAL, 2021**; elaborado por **LUIS FERNANDO KAMAHARA PERALTA** 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, 28 de octubre de 2021.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Juan César Farías Rodríguez", is positioned above a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Juan César Farías Rodríguez

Cargo Actual: _____ Docente USAT _____