

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ECONOMÍA



**Imagen del destino y motivación de viaje como determinantes de la
satisfacción y lealtad turística en Chachapoyas como destino turístico**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

AUTOR

Renzo Marcelo Peralta Villalobos

ASESOR

Maria Cecilia Ramos Razuri

<https://orcid.org/0000-0002-3471-2239>

Chiclayo, 2024

**Imagen del destino y motivación de viaje como determinantes de
la satisfacción y lealtad turística en Chachapoyas como destino
turístico**

PRESENTADA POR

Renzo Marcelo Peralta Villalobos

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

ECONOMISTA

APROBADA POR

Oscar Augusto Ruiz Carrasco

PRESIDENTE

Jimmy Ernesto Cueva Ruesta

SECRETARIO

Maria Cecilia Ramos Razuri

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia, a mis padres.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a los docentes de la escuela de economía por transmitir y proporcionar los conocimientos. Un agradecimiento para la Mgtr. María Cecilia Ramos Razuri y el Mgtr. Willy Anaya Morales, por sus asesorías, su visión crítica y experiencia para lograr concluir con este proyecto. A mi familia, por el apoyo incondicional, animándome de forma constante y permanente.

INFORME DE TESIS - RENZO PERALTA

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.uanl.mx Internet Source	8%
2	hdl.handle.net Internet Source	3%
3	tesis.usat.edu.pe Internet Source	1%
4	cdn.www.gob.pe Internet Source	1%
5	repositorio.undac.edu.pe Internet Source	1%
6	www.aemarkcongresos.com Internet Source	1%
7	revistas.uexternado.edu.co Internet Source	<1%
8	repositorio.unia.edu.pe Internet Source	<1%
9	documentop.com Internet Source	<1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
I. Revisión de literatura	11
1.1. Antecedentes del Problema:	11
1.2. Bases Teórico Científicas	15
Motivación turística y comportamiento del consumidor	15
Proceso de formación de la imagen del destino	17
Perspectiva conductual de la Satisfacción del Consumidor.....	19
Comportamiento de la Lealtad del Consumidor a través del Modelo Integrado de Lealtad del Cliente: Actitud Relativa y Repetición de la Patronización de Dick y Basu (1994).....	21
II. Materiales y métodos	23
2.1. Tipo y Nivel de Investigación	23
2.2. Diseño de Investigación	23
2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	24
2.4. Procedimientos	25
2.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos	25
2.5.1. Modelo de relaciones estructurales propuesto	26
2.6. Operacionalización de Variables	27
2.7. Matriz de Consistencia	27
III. Resultados y discusión	27
3.1. Estadística Descriptiva	27
Perfil sociodemográfico del entrevistado.....	27
Perfil de viaje del entrevistado.....	29
Nivel de satisfacción del entrevistado.....	30
3.2. Resultados Respecto al Modelo Explicativo.....	30
A. Análisis factorial exploratorio por dimensiones	30
B. Análisis factorial confirmatorio	33
C. Desarrollo del Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto	33
3.3. Discusión.....	36
Conclusiones	43

Recomendaciones.....	45
Referencias.....	46
Anexos.....	51
Anexo 01: Porcentaje de variación de la llegada de turistas internacionales respecto al año anterior.	51
Anexo 02: Llegada de número de turistas mensual a países seleccionados de Sudamérica, según región de origen.	52
Anexo 03: Número de turistas nacionales y extranjeros que se alojaron en un hospedaje en Chachapoyas durante el año 2021.	53
Anexo 04: Evaluación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.	54
Anexo 05: Estructura de la encuesta (instrumento de recolección de datos) final dividido por dimensiones.....	63
Anexo 06: Encuesta diseñada para la recolección de datos utilizando Google Forms.	64
Anexo 07: Cuadro de operacionalización de variables.	74
Anexo 08: Matriz de consistencia.	75
Anexo 09: Medias del comportamiento del rango de la edad del entrevistado con la posibilidad de retorno.....	76
Anexo 10: Medias del comportamiento del rango de la edad del entrevistado con la posibilidad de recomendación.....	77
Anexo 11: Gráfico de Campana de Gauss con la distribución normal de los puntajes obtenidos en el Nivel de Satisfacción.	78
Anexo 12: Resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin y Barlett para la variable latente Imagen del Destino.....	79
Anexo 13: Comunalidades de la variable Imagen del Destino.	80
Anexo 14: Matriz de componentes rotados de la variable Imagen del Destino.....	81
Anexo 15: Resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin y Barlett para la variable Motivación de viaje.	82
Anexo 16: Comunalidades de la variable Motivación de Viaje.....	83
Anexo 17: Matriz de componentes rotados de la variable Motivación de Viaje.	84
Anexo 18: Resumen estadístico del análisis factorial confirmatorio para las variables imagen del destino y motivación de viaje.	85

Resumen

El turismo es un sector cada vez más relevante y competitivo, lo que motiva esta investigación a examinar cómo la imagen del destino y la motivación de viaje influyen en el comportamiento de los turistas que visitan Chachapoyas, tanto en su nivel de satisfacción general como en su lealtad hacia el destino. Se utilizó un enfoque de modelado de ecuaciones estructurales, basado en 370 encuestas recopiladas. Para analizar los resultados, se aplicó el Análisis Factorial Confirmatorio para identificar los indicadores agrupados dentro de la misma dimensión tanto para la imagen del destino como para la motivación de viaje. Asimismo, se empleó el método de máxima verosimilitud en el Análisis Factorial Confirmatorio para realizar un análisis multivariable de las dependencias. Además, se utilizó el modelado con ecuaciones estructurales a través de AMOS para explorar y presentar las relaciones propuestas. Los hallazgos revelan la importancia crítica de la imagen del destino en la formación de la satisfacción del turista y en su probabilidad de repetir la visita o recomendar el destino a otros. Sin embargo, mientras que la motivación de viaje contribuye significativamente a la formación de la imagen del destino, no se evidencia una relación clara con la satisfacción del turista, subrayando así la necesidad de desarrollar nuevos segmentos de servicios turísticos. Por último, se destaca que la satisfacción con el destino desempeña un papel fundamental en la lealtad del turista hacia el destino, influyendo en sus decisiones futuras de regreso y recomendación.

Palabras clave: lealtad, imagen, motivación.

Clasificación JEL: M31, M32.

Abstract

Tourism is an increasingly relevant and competitive sector, which motivates this research to examine how the image of the destination and travel motivation influence the behavior of tourists who visit Chachapoyas, both in their level of general satisfaction and in their loyalty to destiny. A structural equation modeling approach was used, based on 370 surveys collected. To analyze the results, Confirmatory Factor Analysis was applied to identify the indicators grouped within the same dimension for both destination image and travel motivation. Likewise, the maximum likelihood method was used in Confirmatory Factor Analysis to perform a multivariate analysis of the dependencies. Additionally, structural equation modeling through AMOS was used to explore and present the proposed relationships. The findings reveal the critical importance of destination image in shaping tourist satisfaction and their likelihood of repeating the visit or recommending the destination to others. However, while travel motivation contributes significantly to the formation of destination image, a clear relationship with tourist satisfaction is not evident, thus underlining the need to develop new segments of tourism services. Finally, it is highlighted that satisfaction with the destination plays a fundamental role in the tourist's loyalty towards the destination, influencing their future return and recommendation decisions.

Keywords: loyalty, image, motivation.

JEL Classifications: M31, M32.

Introducción

Según Dolnicar y Grün (2013), un tema central en la investigación turística ha sido la forma en que los gestores e investigadores del turismo han centrado sus esfuerzos en comprender cómo las personas crean, almacenan y utilizan las representaciones de los destinos. A pesar de los avances, es necesario investigar el impacto de la imagen del destino en el comportamiento y las decisiones de los viajeros (Dolnicar y Grün, 2013).

La actividad turística ha tenido un crecimiento notable en los últimos años, contribuyendo en el desarrollo económico y al entendimiento entre culturas. Está asociado con sectores importantes como publicidad y patrocinios, colocación de productos y organizaciones comerciales, lo que ha incrementado la competencia entre destinos (Kanwel et al., 2019). Sin embargo, el turismo global, que mostraba una tendencia de crecimiento constante, se vio gravemente afectado por la pandemia del Covid-19 en 2020, con una caída del 56% en la llegada de turistas y pérdidas de casi 320 millones de dólares en los primeros meses del año, según el Panel de Datos por el Turismo de las Naciones Unidas (Ver Anexo 1).

Los avances en la creación de una vacuna a comienzos de 2021 mejoraron las perspectivas de recuperación económica y animaron los mercados emisores de turistas internacionales. La recuperación del sector turístico enfatizó la importancia de reconsiderar la estructura de las economías turísticas con el fin de aumentar su competitividad y resiliencia. El turismo interno es particularmente importante en Latinoamérica. Según la Organización Mundial de Turismo (CEPAL, 2020), el 90% de los viajes en Argentina, el 96% en Colombia y el 83% en Ecuador fueron domésticos en 2018. Esto demuestra que el turismo en Sudamérica es principalmente interno al continente (Ver Anexo 2).

Según la “Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025” del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2021), el turismo contribuyó al 3.9% del PBI en Perú en 2019, superando las contribuciones de la pesca (0.5%) y de la electricidad, gas y agua (2.6%), con ingresos de 294.000 millones de soles. Debido a la flexibilización de la cuarentena, los avances en la vacunación y el establecimiento de feriados largos, el turismo interno experimentó una ligera recuperación en 2021.

Perú recibió 134 mil turistas extranjeros durante el primer bimestre de 2022, seis veces mayor que el mismo período del año anterior, pero todavía un 81.6% menos que en 2019. Lograr una recuperación gradual del sector turístico es una prioridad para alcanzar los

estándares de competitividad y sostenibilidad requeridos. Entender los factores causales sobre la fidelidad de los turistas y cómo se establece se ha convertido en un tema crucial para los directivos de empresas y destinos turísticos. La lealtad es un indicador crucial de acciones futuras, ventaja competitiva y desempeño, debido a que está estrechamente relacionada con la satisfacción, la motivación y la experiencia del visitante. Esto ha impulsado el desarrollo de la presente investigación, la cual busca plantear un modelo que pueda mostrar el nivel de relación estadística entre la motivación de viaje, la imagen del destino, la satisfacción y lealtad del turística, en base a la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuál es el nivel de relación entre la motivación de viaje con la imagen del destino y el efecto determinante sobre el grado de satisfacción del turista que visita Chachapoyas y su influencia en la lealtad al destino?**

El objetivo principal de la investigación se centra en identificar la relación de la imagen del destino y motivación de viaje y sus efectos sobre la satisfacción y lealtad al destino de un turista que visita Chachapoyas. De esta, se busca desarrollar a la par los siguientes objetivos específicos: (i) establecer una caracterización socio-demográfica de los turistas que visitan Chachapoyas, (ii) analizar la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino que percibe el turista que visita Chachapoyas, (iii) identificar los componentes en la imagen percibida del destino y su impacto y relación sobre la satisfacción y lealtad del turista que visita Chachapoyas, (iv) identificar los componentes en la motivación de viaje y su impacto y relación sobre la satisfacción y lealtad del turista que visita Chachapoyas, e (v) identificar la relación de la satisfacción del turista como factor de competitividad a nivel de destino sobre la lealtad del turista que visita Chachapoyas.

Esta investigación demuestra la necesidad de invertir en áreas que atraen a los turistas y promover una gestión más eficiente de los destinos turísticos. Ampliar la literatura existente proporcionando datos empíricos sobre la relación entre los principales factores del turismo en Chachapoyas, particularmente en la fidelización del turista. Se examinan los efectos tanto directos como indirectos de la imagen del destino y la motivación de viaje en la satisfacción del visitante y la fidelidad del visitante. Los resultados ayudarán a los gestores turísticos de Chachapoyas a aumentar la lealtad de los visitantes enfocándose en los factores que son determinantes y ofreciendo recomendaciones estratégicas para el marketing y la gestión turística.

I. Revisión de literatura

1.1. Antecedentes del Problema:

Lee y Xue (2020) presenta un modelo de fidelización de destinos basado en el caso de Shanghái, China. Este modelo considera a la imagen cultural, ambiental y socioeconómica del destino como fundamentales para la sostenibilidad del turismo, analizando sus efectos en la satisfacción y la intención de lealtad de los turistas, que se mide a través de la intención de visitar y recomendar el destino. La metodología utilizada incluye un análisis factorial confirmatorio (AFC) para identificar las dimensiones subyacentes, lo que resulta en seis variables latentes exógenas (cultura, mantenimiento, ambiente, infraestructura, comercio y oferta turística) y tres variables latentes endógenas (satisfacción turística, intención de visita e intención de recomendación). Mediante pruebas ANOVA y análisis factorial confirmatorio se comparan las medias de los elementos del perfil del turista con las dimensiones y se establecen las relaciones de causalidad mediante modelado de ecuaciones estructurales (SEM), generando así el modelo de investigación. Los resultados muestran que la imagen socioeconómica es percibida de manera favorable por los turistas en Shanghái, destacando la infraestructura e imagen comercial. El modelo estructural ajusta bien a los datos, con índices de ajuste favorables ($\chi^2/df = 1.55$, GFI = 0.90, CFI = 0.95, RMSEA = 0.04, SRMR = 0.05 y TLI = 0.95) y explica en un 65% las variaciones en la intención de visitar y recomendar el destino. Además, se encontraron fuertes relaciones entre la satisfacción de los turistas y su fidelización, influenciadas principalmente por aspectos culturales, de mantenimiento, infraestructura y oferta turística, evidenciando que la satisfacción del turista es un indicador clave para evaluar el efecto de la imagen cultural del destino y parcialmente de las imágenes socioeconómicas y ambientales en la fidelización del destino (Lee y Xue, 2020).

Lusianus Kusdibyo (2021), centra su investigación en el análisis del indicador de lealtad del turista para un destino turístico de aguas termales naturales en Indonesia, en la provincia de Java, mediante los roles de la motivación turística (medido como *pull* y *push motivation*), imagen del destino y satisfacción como determinantes. Aunque el autor destaca 14 los problemas al aplicar los resultados de campo en otro tipo de destino, hace mención en la importancia de analizar el comportamiento de los turistas en distintos destinos, pues gran parte de los turistas son motivados por el ocio o la experiencia de viaje, lo que hace posible encontrar diferencias en cuanto a los resultados que se explican por las características inherentes de cada uno. La recolección de datos fue a través de un cuestionario medido en

escala Likert elaborado por el autor donde cada ítem tuvo como bases antecedentes de estudios similares y adaptado para el destino, aplicado a un total de 426 turistas. Para el análisis de datos se emplea un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, llevando a cabo un análisis externo (validez convergente, validez discriminante y unidimensional) e interno (robustez y precisión) del modelo. Sus resultados en cuanto a validez convergente muestran valores de alfa de Cronbach y carga de factores mayores a 0.6, confiabilidad compuesta por encima de 0.7 y varianza media extraída (AVE) arriba de 0.5, lo cual cumple con los valores sugeridos. Para la validez discriminante se utilizó el Método Heterotrait-Monotrait (HTMT), obteniendo como resultado que la distribución de los valores de cada constructo está por debajo de 0.9, por lo cual se declaran como discriminantes válidas. En cuanto al análisis interno del modelo se obtuvieron valores de R² de 0.503 (modelo apto), de Q² positivo para todas las variables, presentando adecuadamente la predicción del modelo. En cuanto al efecto de las variables en el modelo, la motivación de empuje (push motivation) no tiene un efecto directo sobre la satisfacción de turista, descartando así esta hipótesis, sin embargo, existe un efecto indirecto a través de la imagen del destino; además, se encontró el mismo resultado en cuanto al efecto de la imagen del destino sobre la lealtad, el cual tiene un efecto mediante la satisfacción. Se aceptaron las otras hipótesis con relaciones significativas para las demás variables (Lusianus Kusdibyo, 2021).

Djeri, Stamenković, Blešić, Milićević e Ivkov (2018) investigan los factores de competitividad del destino en el distrito de Jablanica, Serbia, a través del análisis de las actitudes de los turistas. La relevancia de identificar estos factores radica en su creciente impacto en la economía nacional, cuyas perspectivas están vinculadas al desarrollo coordinado y la adaptación de productos y servicios turísticos acordes con las tendencias del mercado actual. Para la recolección de datos, se diseñó una encuesta basada en una escala Likert que resume los atributos clave del destino en 7 categorías con un total de 32 ítems, aplicada a 378 turistas. Se utilizó una metodología de análisis factorial exploratorio (AFE) para evaluar el nivel de satisfacción de los turistas con los distintos aspectos del destino. El coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach se calculó para evaluar la estabilidad de las variables en el Análisis de Importancia-Desempeño (AID), que determina la satisfacción del turista con los productos y servicios turísticos del destino. Según los resultados del AFE, se identificaron siete factores: Alojamiento, Gastronomía, Medio Ambiente, Accesibilidad, Actividades y Eventos, Compras y Atracciones. El análisis AID reveló que los factores de Comedor y Medio Ambiente se encuentran en el cuadrante “mantener el buen trabajo”,

mientras que Atracciones está en “posible exageración” y los factores de Alojamiento, Accesibilidad, Actividades y Eventos, y Compras están en el cuadrante de "prioridad más baja". Esto indica que para los turistas que eligen Jablanica como destino, consideran que los aspectos de Comedor y Medio Ambiente son los más relevantes. Los resultados sugieren que los administradores turísticos del distrito necesitan reasignar fondos para mejorar la gestión de Comedor y Medio Ambiente, ya que estos aspectos tienen mayor impacto en la satisfacción del turista, mientras que otros aspectos como Atracciones pueden necesitar menos inversión debido a su menor importancia percibida por los turistas (Djeri, Stamenković, Blešić, Milićević e Ivkov, 2018).

Su, Hsu y Swanson (2016), mencionan en su investigación la relación de tres percepciones importantes de los visitantes (equidad en el servicio, imagen del destino y calidad del servicio) con lealtad al destino turístico (referencias positivas de boca en boca e intenciones de revisita) a través de la satisfacción general del destino y confianza hacia los proveedores de servicios de destino. Los hallazgos del modelado de ecuaciones estructurales apoyan el modelo conceptual, un modelo multivariado en el que la satisfacción general del destino y la confianza hacia los proveedores de servicios actúan como mediadores entre las percepciones de los turistas y las variables de lealtad investigadas, e indican que la equidad del servicio y la calidad del mismo tienen un impacto significativo y positivo en la satisfacción general y la confianza del destino hacia los proveedores de servicios, para el impacto en la equidad del servicio se muestra un coeficiente de trayectoria con las variables ya mencionadas de 0.42 y 0.33, y para la calidad del servicio estos fueron de 0.37 y 0.58. En el caso de la imagen del destino, esta tiene un efecto significativo en la satisfacción general del destino, con un coeficiente de trayectoria de 0.25, pero no la confianza en los proveedores de servicios del destino. Además, las relaciones investigadas de percepciones-lealtad se encuentran mediadas por la satisfacción general del destino, pero no necesariamente por la confianza en los proveedores del servicio. En cuanto al impacto de la calidad de la relación en la lealtad, el camino estandarizado desde la satisfacción general del destino hasta las intenciones de volver a visitar el destino (0.77) y las referencias positivas de boca en boca (0.34) fueron estadísticamente significativas. Finalmente se desarrolló un modelo de ruta estructural con poder de predicción. El modelo explicó el 74,5% de la varianza de la satisfacción general del destino y el 73,4% de la varianza de la confianza hacia los proveedores de servicios del destino. En términos de lealtad, el modelo explicó el 65,8% de la

varianza en las intenciones de volver a visitar el destino y el 20,7% en el boca a boca positivo (Su, Hsu y Swanson, 2016).

Jebbouri, Zhang, Wang y Bouchiba (2021) buscan determinar cómo la participación de comunidades locales, autenticidad del destino y acceso a productos influyen en la imagen del destino y la satisfacción del turista, lo que lleva a una mayor lealtad del turista hacia los sitios de patrimonio cultura. Para la recolección de datos se emplea un cuestionario desarrollado por los autores, luego de una amplia revisión y adaptación teórica y validez por prueba piloto, el cual obtuvo una muestra válida de 406 cuestionarios resueltos; el cual incluye cuatro secciones, donde están distribuidas las variables de estudio y de perfil socio demográfico del entrevistado, donde todos los ítems de medición fueron evaluados utilizando escala Likert de cinco puntos. Para el análisis de datos, primero realizan un análisis descriptivo y ANOVA, seguido del análisis factorial confirmatorio y modelamiento de ecuaciones estructurales mediante Análisis de Estructuras de Momento (AMOS). El estudio encontró que la calidad percibida de los servicios turísticos, incluyendo la calidad de las instalaciones, la hospitalidad del personal y la eficiencia del servicio, tuvo un impacto significativo en la satisfacción de los turistas. Además, resaltó la importancia de una comunicación efectiva y la gestión de las expectativas del turista para mejorar su experiencia. Estos hallazgos subrayan la relevancia de la calidad de los servicios turísticos para la satisfacción del turista, enfatizando la necesidad de estrategias de gestión que mejoren la calidad de los servicios y la comunicación con los turistas para una experiencia positiva (Jebbouri, Zhang, Wang y Bouchiba, 2021).

Olague (2015) en su tesis doctoral busca investigar la dinámica entre la imagen del destino, la motivación de viaje, la satisfacción y la lealtad del turista en Monterrey, México, con un enfoque específico en el turismo urbano de ocio. Para abordar este objetivo, se utilizó una metodología empírica que incluyó la aplicación de encuestas a una muestra de turistas urbanos de ocio que visitaban Monterrey. La encuesta recopiló datos sobre la percepción de la imagen del destino por parte de los turistas, sus motivaciones para viajar, su nivel de satisfacción con la experiencia turística y su intención de volver a visitar el destino en el futuro. Estos datos se analizaron utilizando técnicas estadísticas avanzadas, incluido un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), que permitió examinar las relaciones entre las variables y probar las hipótesis propuestas. Los resultados obtenidos revelaron una asociación significativa entre la imagen del destino y la satisfacción del turista, lo que sugiere que una imagen positiva del destino está relacionada con niveles más altos de satisfacción por parte de los turistas. Sin embargo, no se encontró evidencia concluyente de una relación directa entre

la motivación de viaje y la satisfacción del turista. Aunque este hallazgo podría sugerir la complejidad del comportamiento turístico y la influencia de otros factores en la satisfacción del turista, como la calidad de los servicios o las experiencias durante el viaje, los resultados respaldaron la importancia de gestionar adecuadamente la imagen del destino para promover experiencias turísticas satisfactorias y fomentar la lealtad del turista hacia Monterrey como destino turístico urbano de ocio. Estas conclusiones tienen importantes implicaciones para los gestores turísticos, ya que subrayan la necesidad de comprender las percepciones y motivaciones de los turistas para diseñar estrategias efectivas de gestión de destinos y mejorar la experiencia del turista (Olague, 2015).

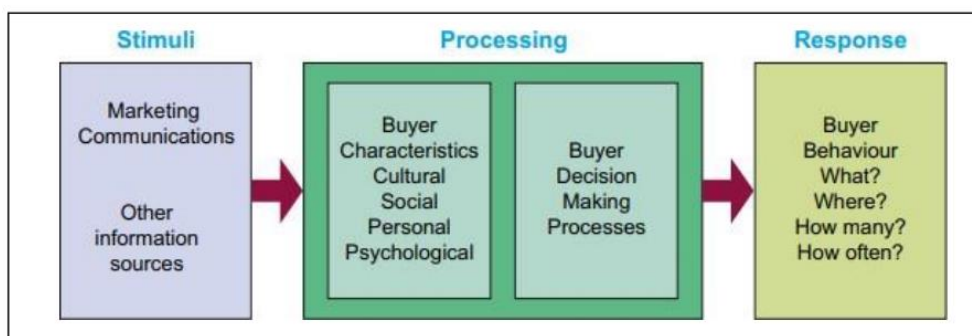
1.2. Bases Teórico Científicas

Motivación turística y comportamiento del consumidor

Middleton, Fryall, Morgan y Ranchhod (2009), proponen un modelo de estímulo-respuesta que busca explicar las decisiones de visita de un turista potencial, el cual está compuesto por 3 componentes: el estímulo, procesamiento y respuesta; como se muestra en la Figura 1.

Figura 1

Modelo de estímulo-respuesta en la decisión de visita de un turista potencial.



Fuente: Middleton, Fryall, Morgan y Ranchhod (2009).

En el centro, el turista potencial recibe estímulos externos del ambiente, lo que le permite absorber información para que, a partir de eso, forme una imagen de los productos, en nuestro caso sobre los destinos, disponibles. Gran parte de esto se forma a lo largo del tiempo, mediante los distintos canales en los que comparte información y considera relevantes en la toma de decisiones, como conversaciones con amigos o familiares, a través de medios de telecomunicaciones o informes de noticias, viajes, paneles publicitarios y hasta películas.

Luego, esta información es procesada, viéndose influenciado una serie de factores (sociales, económicos, psicológicos) en la toma de la decisión final (Middleton, Fryall y Morgan, 2009).

La investigación sobre las imágenes que la gente tiene de un destino turístico distingue entre la imagen orgánica creada con el tiempo a través de estos canales informales y la imagen inducida que resulta de las comunicaciones formales de marketing. Estas imágenes se modifican aún más por las experiencias de los visitantes cuando realmente visitan el destino (Middleton, Fryall y Morgan, 2009).

Es importante que las expectativas que prometa el destino y que inciten a motivar al turista a visitarlo sean realistas, pues, de esa forma es más probable que los visitantes regresen o recomienden el destino, esto sólo si la experiencia está a la altura de sus expectativas y cumpla con sus estándares de satisfacción. Es fácil generar altas expectativas, debido a que los visitantes no están en la capacidad de juzgar el destino hasta después de conocerlo, sin embargo, si no se cumplen con estas expectativas prometidas, el cliente no quedará satisfecho.

A lo antes expuesto, Oliver, R. (2014) propone un Modelo de Desconfirmación de Expectativas de los consumidores, el cual sostiene que la satisfacción surge de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y la percepción del desempeño real del producto o servicio. A esta brecha entre las expectativas y el desempeño percibido se conoce como “Desconfirmación”, la cual puede ser positiva (el desempeño supera las expectativas), negativa (el desempeño está por debajo de las expectativas) o neutra (el desempeño coincide con las expectativas). Además, el autor explica que la interpretación subjetiva de la desconfirmación es crucial. La satisfacción no solo depende del desempeño real, sino también de cómo se percibe este desempeño en relación con las expectativas. El modelo discute los efectos de asimilación y contraste: la asimilación ajusta las percepciones del desempeño para alinearse con las expectativas, mientras que el contraste amplifica las diferencias, afectando la satisfacción (Oliver, R., 2014).

Por su parte, Pearce et al. (2005) desarrolló un Modelo de Motivación Turística con Enfoque de Carrera de Viajes, o TCL por sus siglas en inglés (*Travel Career Ladder*), el cual describe un enfoque teórico para entender las motivaciones de los turistas y cómo estas evolucionan a lo largo del tiempo y con la experiencia de viaje acumulada. El modelo describe la motivación turística en cinco niveles basados en la Teoría de Jerarquía de las Necesidades de Maslow, y propone un ajuste conceptual a la teoría para comprender mejor la

estructura motivacional, dinámica y multinivel de las motivaciones de viaje (Pearce et al., 2005).

En cuanto a los niveles de motivación, el Enfoque de Carrera de Viajes los divide en cinco niveles. En el nivel más básico se encuentran las Necesidades de Relajación, seguido por las Necesidades de Seguridad y Protección, luego siguen las Necesidades de Relación o Sociales, posteriormente las Necesidades de Autoestima y Desarrollo Personal, y, finalmente, en el nivel más alto, las Necesidades de Autorrealización y Cumplimiento (Pearce et al., 2005).

Podemos agrupar estos niveles en tres grupos, las Necesidades Básicas y de Relajación en el nivel más bajo de la jerarquía, donde se encuentran las necesidades fisiológicas y de seguridad, que puede estar asociado a una mayor importancia para los viajeros menos experimentados; Relaciones Sociales como un punto medio que incluye las interacciones sociales, y Desarrollo Personal y Autorrealización en el nivel superior, donde la motivación está relacionado con el crecimiento personal, autoexploración, búsqueda de nuevos conocimientos, la cual está asociada a viajeros más experimentados.

Según el modelo, a medida que los turistas adquieren experiencia de viaje, sus motivaciones evolucionan de necesidades básicas a motivaciones más complejas. Es importante destacar que, según esta teoría, los viajeros no se limitan a tener una sola motivación de viaje, sino que pueden tener diferentes niveles de necesidades en la jerarquía motivacional. Además, se plantea que a lo largo de la vida de una persona y con la acumulación de experiencias de viaje, sus motivaciones pueden cambiar, lo que se conoce como una “Carrera de Viaje” (Pearce et al., 2005).

La aplicación de este modelo permite identificar cómo diferentes segmentos de turistas, según su nivel de experiencia de viaje, perciben y valoran la imagen de un destino. Por ejemplo, turistas sin experiencia pueden estar más motivados por la búsqueda de descanso y experiencias seguras, mientras que viajeros más experimentados pueden estar interesados en la riqueza cultural y la autenticidad de las experiencias que ofrece un destino.

Proceso de formación de la imagen del destino

El proceso de formación de la imagen de un destino turístico es un proceso dinámico y complejo que influye en las percepciones, expectativas y emociones de los turistas. Según Gartner (1994), este proceso se ve influenciado por diversas fuentes de información, como

experiencias personales, expectativas y comparaciones, interacciones sociales, y factores psicológicos y emocionales. Estos medios de información, los cuales van desde la publicidad hasta las recomendaciones personales, juegan un papel importante en la percepción inicial que los turistas tienen sobre un destino (Gartner, 1994).

En este sentido, Gallarza y Saura (2006) proponen que la imagen del destino es producto una construcción mental que representa la percepción global que tienen los individuos sobre un lugar turístico, influenciada por aspectos como la publicidad, la experiencia personal y la información previa recibida (Gallarza y Saura, 2006). Esta visión concuerda con la idea de que la imagen del destino es resultado de un proceso complejo que abarca múltiples influencias.

Asimismo, las experiencias directas durante la visita, como la calidad de los servicios, la hospitalidad local y la seguridad, son determinantes en la formación de la imagen del destino (Pike et al., 2010). Según Baloglu y Brinberg (1997), las interacciones sociales positivas con la comunidad local y otros turistas pueden mejorar significativamente la imagen percibida del destino (Baloglu y Brinberg, 1997).

Las expectativas previas de los turistas también desempeñan un papel significativo, ya que influyen en cómo perciben la realidad durante su estancia y cómo evalúan su satisfacción (Bigne et al., 2001). Las expectativas no cumplidas pueden resultar en una imagen negativa del destino, mientras que las experiencias que superan las expectativas pueden generar una imagen positiva y mayor satisfacción (Beerli y Martin, 2004).

La percepción de calidad del servicio también está estrechamente ligada a la imagen del destino. La imagen percibida de un destino turístico puede influir significativamente en la percepción de calidad del servicio por parte de los turistas, impactando así su satisfacción y lealtad hacia el destino. Esta percepción de calidad del servicio basada en la imagen puede afectar la satisfacción del turista y su disposición a recomendar el destino a otros. Dicha relación demuestra la importancia de gestionar adecuadamente la imagen del destino para mejorar la experiencia del turista (Gartner, 1994).

Además, la imagen que los turistas tienen juega un papel crucial en la motivación de viaje. Según Baloglu y McCleary (1999), una imagen positiva del destino puede aumentar la motivación de viaje al generar expectativas positivas y emocionales y experiencias anticipadas que influyen en su decisión de visitar un destino específico, despertando un

interés y curiosidad en el turista (Baloglu y McCleary, 1999). Esta relación entre imagen y motivación es fundamental para entender cómo se forma el interés de los turistas por un destino en particular.

Por otro lado, es también importante mencionar que la imagen del destino no solo es influenciada por la información previa que los turistas recopilan, sino también por sus motivaciones y objetivos de viaje, lo que crea una interacción dinámica entre la percepción del destino y las expectativas del viajero (Choi y Lee, 2018). Según Morgan (2019), la formación de la imagen del destino percibida por los turistas está estrechamente ligada a su motivación de viaje, ya que sus expectativas y deseos influyen en cómo perciben y valoran un destino en particular (Morgan, 2019).

Las estrategias de marketing también encuentran en la imagen del destino un punto clave. Gartner (1994) sugiere que las estrategias de marketing y comunicación deben enfocarse en mejorar la imagen percibida del destino turístico, ya que esto puede tener un impacto directo en la satisfacción y lealtad de los turistas (Gartner, 1994). Por lo tanto, la gestión efectiva de la imagen del destino se convierte en una herramienta estratégica para mejorar la competitividad del destino turístico.

Es fundamental comprender este proceso para los gestores turísticos, ya que les permite diseñar estrategias efectivas para gestionar la imagen del destino y mejorar la satisfacción, lealtad y la intención de volver a visitar por parte de los turistas.

Perspectiva conductual de la Satisfacción del Consumidor

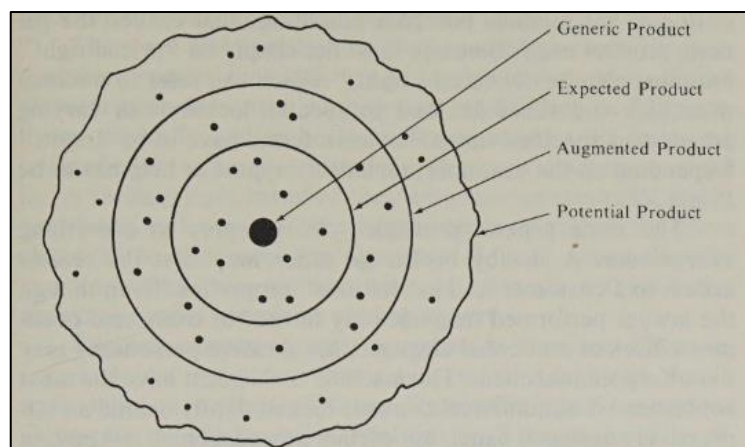
Oliver, Richard (2014) define a la satisfacción como un juicio que determina que una característica del producto/servicio, o estos mismos en sí, proporcionó o está proporcionando un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos niveles de cumplimiento insuficiente o excesivo (Oliver, R., 2014). Esta definición plantea un punto muy importante, un juicio de cumplimiento y, por tanto, la satisfacción implica dos estímulos: un resultado y un referente de comparación.

Levitt, Theodore (1986), propone un Modelo de Anillos del Producto, también conocido como Modelo de Producto Ampliado, el cual ofrece un enfoque integral para entender cómo las empresas pueden agregar valor a sus productos y así diferenciarse en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Menciona que los productos, haciendo referencia a

bienes tangibles como servicios, no deben ser vistos únicamente por sus características físicas básicas, sino como una serie de niveles que, en conjunto, crean una propuesta de valor completa y atractiva para el consumidor (Levitt, 1986).

Figura 2

Concepto de Producto Total o Modelo de Producto Ampliado propuesto por Levitt, 1986.



Fuente: Levitt, T. (1986).

La Figura 2 muestra el Modelo de Producto Ampliado propuesto por Levitt, donde se observa cuatro niveles diferentes separados mediante anillos, y, donde los puntos dentro de cada anillo representan actividades específicas o atributos tangibles. En el nivel más básico se encuentra el Producto Genérico, el cual representa la forma fundamental del bien o servicio que busca satisfacer las necesidades básicas del cliente. En el siguiente nivel se encuentre el Producto Esperado, incluye todas las características y atributos que los consumidores esperan, pues el producto debe cumplir con las expectativas mínimas que los clientes tienen (Levitt, 1986).

Avanzando en complejidad, el Producto Aumentado abarca características adicionales y beneficios que no son esenciales pero que agregan un valor significativo y diferencian el producto de la competencia. Finalmente, el nivel más avanzado es el Producto Potencial incluye todas las mejoras y transformaciones posibles que el producto podría tener en el futuro, representando lo que el producto puede llegar a ser con innovaciones y desarrollos continuos (Levitt, 1986).

Según Oliver, R. (2014), el Modelo de Anillos del Producto busca cuestionar la idea del producto total como un concepto unitario e invariante, pues el modelo rastrea la evolución de

un producto o servicio utilizando ondas de crecimiento, que por lo general son concéntricas, dibujadas a manera de una diana. Para el caso de los servicios, el centro del modelo representa el núcleo genérico para el servicio básico que ancla las curvas del crecimiento. El siguiente anillo es el soporte del servicio, mientras que el anillo más externo está reservado para un servicio mejorado. Finalmente, el último anillo plasma la relación de confianza o afinidad con el consumidor, esto debido a que los servicios representan interacciones prolongadas entre agentes (Oliver, R., 2014).

Oliver Richard (2014) destaca la importancia del sesgo de positividad en la evaluación de la satisfacción del producto y/o servicio, donde los individuos tienden a recordar y resaltar los aspectos positivos de su experiencia turística. Este sesgo puede llevar a una percepción más favorable de la satisfacción, incluso cuando existen aspectos negativos. Se atribuye en parte al diseño y calidad general de los productos en el mercado actual, así como a la disposición de los individuos a dar el beneficio de la duda en situaciones de servicio. Este fenómeno influye en cómo se interpretan las puntuaciones de satisfacción, destacando la importancia de la distribución de las calificaciones. Las malas puntuaciones se representan mediante un signo normal (en forma de campana), donde la distribución alcanza su punto máximo en el punto medio de la escala. Por otro lado, las buenas puntuaciones alcanzan su punto máximo cerca, pero no en, el punto final superior (positivo) y luego disminuyen antes de llegar a este extremo. Finalmente, las puntuaciones excelentes aumentan continuamente hasta el extremo positivo sin caer. Esta comprensión permite interpretar de manera más precisa las diferentes calificaciones de satisfacción y su significado en la evaluación general del producto o servicio (Oliver, R., 2014).

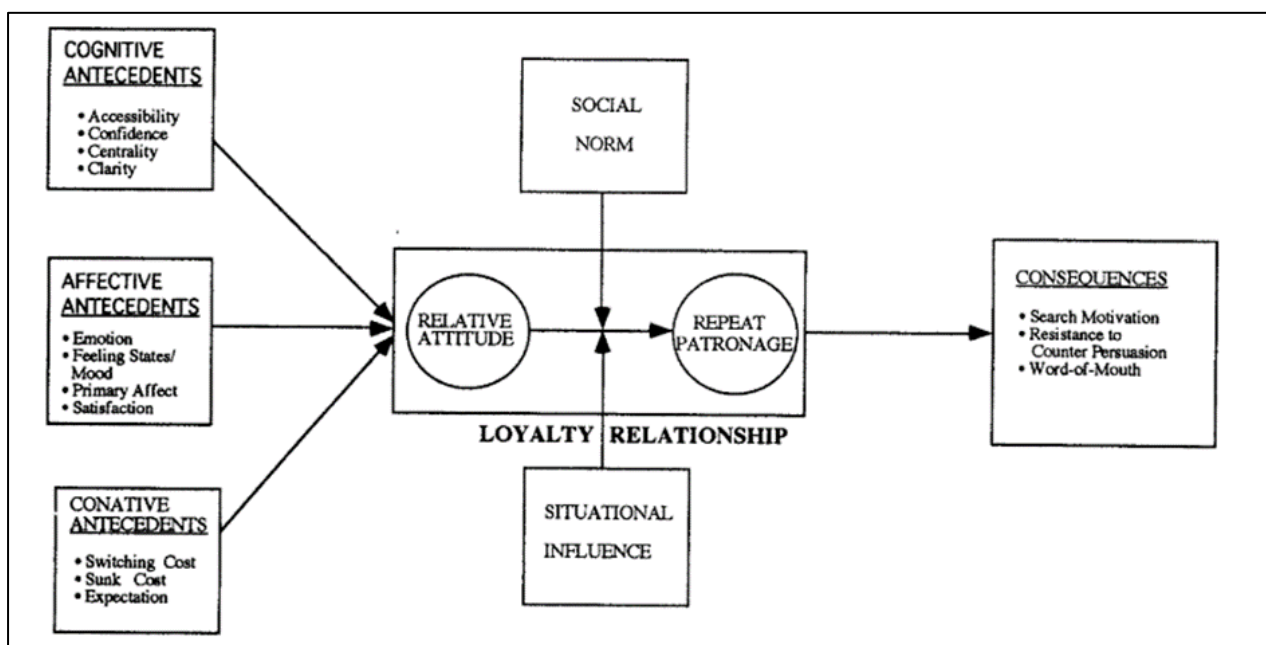
Comportamiento de la Lealtad del Consumidor a través del Modelo Integrado de Lealtad del Cliente: Actitud Relativa y Repetición de la Patronización de Dick y Basu (1994)

La investigación de Dick, Alan y Basu, Kunal (1994) presenta un marco conceptual integral sobre la lealtad del cliente, cuyo concepto abarca la repetición de comportamiento de compra y la preferencia sostenida de un cliente por un producto o servicio en particular (Dick y Basu, 1994). En el contexto turístico, esto se traduce en la elección continua de un destino, y los productos que estos ofrecen, por parte de los turistas y su disposición a recomendarlo o regresar en futuras ocasiones.

Los autores proponen un “Modelo Integrado de Lealtad del Cliente: Actitud Relativa y Repetición de la Patronización”, mostrado en la Figura 5. El modelo se centra en comprender la lealtad del cliente como la fuerza de la relación entre la actitud relativa de un individuo y la repetición de la patronización. También integra factores cognitivos, afectivos y conativos que influyen en la lealtad del cliente, junto con normas sociales y factores situacionales que median esta relación (Dick y Basu, 1994)

Figura 3

Modelo Integrado de Lealtad del Cliente: Actitud Relativa y Repetición de la Patronización de Dick y Basu (1994).



Fuente: Dick y Basu (1994).

El modelo de la Figura 3 funciona a través de la interacción dinámica de varios elementos clave que influyen en la relación entre la actitud relativa y la repetición de la patronización. En primer lugar, la actitud relativa del cliente hacia una entidad se forma a partir de la evaluación comparativa que realiza en relación con otras alternativas disponibles en el mercado. Esta evaluación se basa en la percepción de la calidad, la reputación, la satisfacción previa y otros atributos relevantes de la entidad en cuestión (Dick y Basu, 1994).

La repetición de la patronización, es decir, la tendencia del cliente a realizar compras repetidas o a mantener una relación continua con la entidad, se sustenta en factores como la satisfacción del cliente, la confianza en la entidad, la calidad del producto o servicio, la

conveniencia y otros elementos que influyen en la decisión de compra repetida. Estos dos aspectos, la actitud relativa y la repetición de la patronización, interactúan de manera bidireccional, donde una actitud positiva puede llevar a una mayor repetición de la patronización, y viceversa (Dick y Basu, 1994).

II. Materiales y métodos

2.1. Tipo y Nivel de Investigación

El enfoque de investigación desarrollado es un enfoque cuantitativo, pues se busca analizar el comportamiento y fuerza de asociación entre variables, de tipo aplicada y nivel correlacional.

2.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación está enfocado en un diseño no experimental (estudio de campo), debido a que se tomaron los datos obtenidos en las encuestas, y transversal.

Población

Se consideró como población a todos los turistas que visitaron el destino de Chachapoyas durante el mes de junio del año 2022, debido a que durante este periodo se desarrolló la Semana Turística de los Chachapoyas, una de las festividades más importantes y con mayor afluencia de visitantes, además de la principal actividad costumbrista artística y más conocida en el distrito, el RaymiLlaqta. Se determinó la población mediante la información de la cantidad de personas que se han hospedado en establecimientos de alojamiento obtenida a través del INEI y su herramienta SIRTOD (Sistema de Información Regional para la Toma de Decisiones) del año 2021 (Ver Anexo 3).

Muestra

Para determinar la población se utilizó como referencia el mismo periodo el año anterior al del estudio, obteniendo una población de 10 088 turistas según la Tabla 1. Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula para muestras representativas: $n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{i^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$

Donde:

n: tamaño de la muestra; *Z_α*: valor correspondiente a la distribución de Gauss; *N*: tamaño de la población; *i*: error esperado; *p*: proporción aproximada del fenómeno en

estudio en la población de referencia; q: proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio.

Asumimos los siguientes valores para calcular la muestra:

$Z_{0.05}$: 1.96 (Nivel de confianza del 95%)

N : 10 088

i : 0.05

p : 0.5

q : 0.5

Se calculó una muestra de por lo menos 370 encuestas para hacer inferencias con un 95% de nivel de confianza.

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la operacionalización de variables, se adaptó el instrumento utilizado en la investigación de Olague (2015), Olague et al. (2017) y Lusianus Kusdiby (2021), para un destino de turismo urbano de ocio y cultural. Se adaptaron los elementos de medición relevantes según el modelo propuesto para la ciudad y así diseñar el cuestionario de estudio, el cual funciona como instrumento de recolección de datos primarios.

El cuestionario se dividió en 5 bloques: (i) información personal del turista, (ii) información sobre su viaje a Chachapoyas, (iii) información sobre su alojamiento, comida y actividades, (iv) información sobre su percepción e impresiones sobre el destino e (v) información sobre la motivación de su viaje. Los tres primeros bloques son preguntas de opción múltiple.

El bloque 1 tuvo la finalidad de construir un perfil demográfico de los turistas que visitan Chachapoyas; el bloque 2 y 3 se utilizan para construir un perfil de viaje y del destino.

El bloque 4 y 5 son preguntas medidas en escala Likert de 7 puntos. El bloque 4 se dividió en tres grupos de preguntas. El primero, con la finalidad medir la imagen percibida del destino, para ello el cuestionario desarrolla 17 ítems que se relacionan con la propuesta del estudio, donde se considera tanto la imagen socioeconómica y cultural del destino. El segundo grupo de este bloque fue una única pregunta, la cual busca determinar la satisfacción del turista en lo que respecta su estadía en el destino. El tercer grupo, dividido en dos preguntas,

analizó la lealtad del turista en base a la probabilidad de retorno y recomendación del destino a otros.

Finalmente, el bloque 5 tuvo la finalidad de mostrar que características del destino motivaron principalmente al turista para viajar a Chachapoyas con el fin de conocer más sobre el destino y sentirse motivado a volver en base a 6 preguntas seleccionadas.

Luego, el instrumento de recolección de datos fue sometido a una revisión de tres expertos en la gestión de destinos turísticos para Chachapoyas (Ver Anexo 4). Dos de los expertos coincidieron en que cuatro preguntas de la dimensión Imagen del Destino, no representaban adecuadamente el contexto de estudio, dejando así un total de 13 ítems para esta dimensión. Además, para la dimensión de Motivación de Viaje se eliminó una pregunta luego de la revisión de los expertos (Ver Anexo 5).

2.4. Procedimientos

En primera instancia se diseñó el cuestionario de forma virtual, a través de Google Forms (Ver Anexo 6), esto con la finalidad de facilitarle al encuestado el desarrollo de la misma y evitar encuestas vacías o incompletas, generando así el acceso a la misma a través de un link y un código QR para escanear. Para la recolección de los datos se solicitó el apoyo de algunos hospedajes de Chachapoyas y servicios de agencias de viajes para que puedan facilitarles a sus clientes el cuestionario desarrollado. Además, se encuestó directamente a los turistas que esperaban embarcar su transporte en las agencias de viajes y en las entradas de los sitios turísticos de Kuélap y el Museo de Leymebamba, exclusivamente a aquellos que se encuentren o se hayan hospedado en Chachapoyas.

2.5. Plan de Procesamiento y Análisis de Datos

El plan de procesamiento y análisis de datos se llevará a cabo en varias etapas. En primer lugar, se realizará una estadística descriptiva para examinar los perfiles sociodemográficos y de visita de los encuestados, junto con un análisis de la distribución normal de los puntajes de satisfacción, siguiendo la metodología propuesta por Oliver Richard (2014) para medir el nivel de satisfacción, utilizando el programa de hojas de cálculo Microsoft Excel.

Para el análisis de los datos de las variables de estudio, se utilizará el método de covarianzas con el software SPSS, junto con el complemento AMOS V.24 para analizar el modelo de ecuaciones estructurales de esta investigación. Este enfoque, orientado a la

predicción, permitirá confirmar la teoría propuesta. Inicialmente, se llevará a cabo un análisis factorial confirmatorio en SPSS para evaluar si las variables observadas explican adecuadamente cada dimensión asignada.

Posteriormente, se verificará si los datos se ajustan a un modelo de medición mediante el análisis factorial confirmatorio para probar la confiabilidad. Finalmente, se utilizará el software AMOS para diseñar y analizar el modelo de ecuaciones estructurales propuesto, permitiendo una comprensión más profunda de las relaciones entre las variables y la confirmación de las hipótesis planteadas.

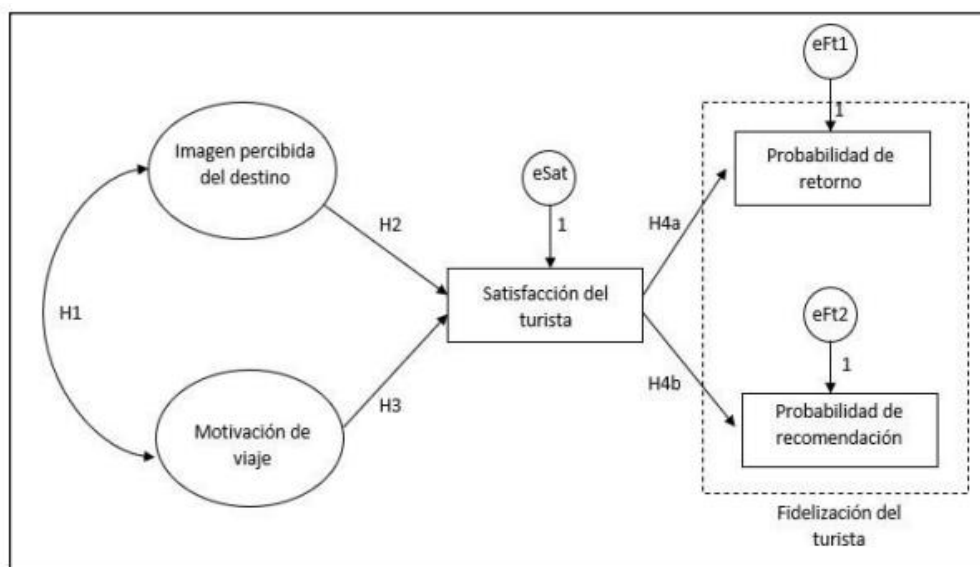
2.5.1. Modelo de relaciones estructurales propuesto

Este modelo sólo contiene las dimensiones de estudio. Se utilizó como base el modelo estudiado en Olague (2015) y Olague et al. (2017) para desarrollar el modelo de relaciones estructurales, considerando las mismas dimensiones y relaciones propuestas por el autor.

Este modelo permite a las variables exógenas estar correlacionadas entre sí, lo que no es posible en modelos de regresión ordinario, y que las variables endógenas están asociadas un error de predicción que explica parte de su variabilidad.

Figura 4

Modelo de relaciones estructurales propuesto.



Fuente: elaboración propia.

Nota: Notación utilizada por Olague (2015).

La Figura 4 muestra el modelo de relaciones estructurales propuesto para analizar la relación de nuestras variables propuestas. La Fidelización del Turista se analiza en base a dos dimensiones, la Probabilidad de Retorno y la Probabilidad de Recomendación. El modelo determina las hipótesis planteadas en esta investigación por cada relación propuesta:

- H1: Existe una relación causal recíproca entre la imagen percibida del destino y la motivación de viaje.
- H2: La imagen del destino determina positivamente la satisfacción del turista.
- H3: La motivación de viaje determina positivamente la satisfacción del turista.
- H4a: La satisfacción del turista determina positivamente la posibilidad de retorno.
- H4b: La satisfacción del turista determina positivamente la posibilidad de recomendación.

2.6. Operacionalización de Variables

Se desarrolló el cuadro de Operacionalización de Variables para esta investigación (Ver Anexo 7).

2.7. Matriz de Consistencia

Se desarrolló el cuadro de Matriz de Consistencia para esta investigación (Ver Anexo 8).

III. Resultados y discusión

3.1. Estadística Descriptiva

Perfil sociodemográfico del entrevistado

Para la construcción de un perfil sociodemográfico de los entrevistados y su relación en su intención de visita a Chachapoyas se consideraron tres elementos en la investigación: género, grupo de edad y residencia principal.

Tabla 1

Perfil sociodemográfico de los turistas que visitaron Chachapoyas.

Características socio-demográficas	Total	
	Absoluto	%
Género	370	100%
Masculino	179	48%
Femenino	191	52%
Grupo de edad		
22 - 35 años	120	32%
36 - 50 años	111	30%
51 - 65 años	74	20%
Menor a 21 años	65	18%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 resume los indicadores de género y grupo de edad. En el caso del género, podemos observar que la distribución entre hombres y mujeres que visitaron Chachapoyas es muy parecida, tomando valores de 48% y 52% respectivamente. Las personas que visitaron con mayor frecuencia el destino se encuentran entre los 22 y 35 años (32%), seguidos por aquellos entre los 36 y 50 años (30%), y aquellos que visitaron Chachapoyas con menor frecuencia tienen menos de 21 años (18%), lo cual muestra que la mayoría de personas que visitaron el destino son personas adultas.

En base a estos resultados, se realizó un análisis de medias mediante la técnica de análisis de varianza de un factor ANOVA para comparar las gráficas del comportamiento de los cambios en los rangos de edad con la probabilidad de retorno (Ver Anexo 9) y recomendación (Ver Anexo 10) de los entrevistados.

Las gráficas de varianza ANOVA del comportamiento de los cambios en los rangos de edad con la probabilidad de retorno y recomendación nos muestran el comportamiento de las edades respecto a la fidelización al destino, medido como la posibilidad de retorno y recomendación respectivamente. Los resultados muestran un comportamiento diferente en cuanto a la posibilidad de retorno y la posibilidad de recomendación según las edades de los entrevistados. Observamos que en lo que respecta la posibilidad de retorno, esta se ve afectada negativamente si el entrevistado es de mayor edad. Mientras que, para la posibilidad

de recomendación es todo lo contrario, una mayor edad refleja mayores deseos de recomendar el destino.

Tabla 2

Lugar de procedencia de los turistas que visitaron Chachapoyas.

País de Residencia	Región de Residencia	TOTAL	
		Absoluto	%
Perú	Amazonas	125	33.78%
	Ayacucho	9	2.43%
	Cajamarca	43	11.62%
	Callao	12	3.24%
	La Libertad	23	6.22%
	Lambayeque	34	9.19%
	Lima	65	17.57%
	San Martín	41	11.08%
Ucayali	6	1.62%	
Argentina	Buenos Aires	3	0.81%
Alemania	Baviera	2	0.54%
Estados Unidos	Colorado	3	0.81%
Chile	Tarapacá	4	1.08%
TOTAL		370	100%

Fuente: elaboración propia.

Además, en la Tabla 2 podemos observar que los encuestados no provenientes de la región, residen principalmente en Lima (17.57%), seguido por aquellos provenientes de Cajamarca (11.62%) y San Martín (11.08%). El turismo interno en el distrito muestra valores elevados (33.78%) comparado con aquellos que provienen de otras regiones del país o de fuera del mismo. Los turistas extranjeros entrevistados solo representan el 3.24% del total (Alemania, Argentina, Chile, USA).

Perfil de viaje del entrevistado

Respecto al perfil de viaje de los entrevistados, se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes:

- Sólo el 29.8% de los turistas entrevistados visitaron por primera vez la ciudad de Chachapoyas, alrededor del 70.2% son turistas que han regresado al destino, además, el 53.9% han visitado el destino en más de 5 oportunidades.
- Respecto al tipo de alojamiento para su estancia, el 45% de los turistas optan por seleccionar un hotel, el 22% escoge un motel pequeño-mediano, el 19% eligen la opción de pasar su estancia en la casa de algún familiar.
- Respecto al propósito principal de viaje, se observa que el 2% de turistas visitaron la ciudad para asistir a eventos especiales, el 9% por motivos académicos, el 3% por negocios o trabajo, el 2% por motivo de ocio, el 51% por motivos vacacionales o placer y el 32% para visitar familiares.
- El 12% de los turistas entrevistados tienen una estadía planeada de corto plazo (máximo dos días), el 20% planean una estadía de mediano plazo (máximo cinco días) y el 68% tienen planeado una estadía de largo plazo (una semana a más).
- El 17% de los turistas realizaron su viaje solo, el 70% lo hicieron en grupos pequeños (máximo cuatro personas), y el 13% viajaron en grupos grandes (más de cinco personas).

Nivel de satisfacción del entrevistado

El puntaje promedio a la pregunta de Nivel de Satisfacción fue de 6.27 puntos en una escala Likert de 7 puntos, colocándose en el percentil 89. Siguiendo la metodología desarrollada por Oliver Richard (2014) para determinar el nivel de satisfacción, se procedió a graficar la distribución normal de los puntajes obtenidos. Esto permitió identificar que la satisfacción de los encuestados se situaba predominantemente en niveles altos, corroborando una tendencia hacia el sesgo de positividad, donde los aspectos positivos de la experiencia son más destacados y recordados (Ver Anexo 11).

La gráfica de distribución normal, Campana de Gauss, de las puntuaciones obtenidas en el Nivel de Satisfacción de los entrevistados. En esta gráfica, se observa que la distribución alcanza su punto máximo cerca, pero no en, el extremo superior positivo y luego disminuye. Este patrón indica una tendencia generalizada hacia altas puntuaciones de satisfacción, pero también refleja que no todos los encuestados otorgaron la puntuación máxima posible.

3.2. Resultados Respecto al Modelo Explicativo

A. Análisis factorial exploratorio por dimensiones

Primero, se realiza el análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario, mediante el estadístico Alfa de Cronbach, para estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan la misma dimensión teórica y que estén altamente correlacionados.

Debido a que ya hemos asignado a cada indicador, determinado por las preguntas del cuestionario aplicado, una dimensión según las variables latentes del modelo propuesto (imagen del destino, motivación de viaje, satisfacción y lealtad del turista), mediante el análisis factorial exploratorio (AFE) podemos identificar si los indicadores están correctamente distribuidos y cuáles no cumplen con las condiciones estadísticas necesarias para estar considerados dentro de la variable latente.

En ese sentido se ha optado realizar dicho análisis para las variables latentes: Imagen del Destino (ID) y Motivación de Viaje (MV), pues en estas se agrupan más de tres indicadores, a diferencia de las variables Satisfacción del Turista (ST) y Lealtad al Destino (LD), pues en estos casos no se cumple con las condiciones establecidas por Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez (2015), mencionan que para el AFE es necesario que cada constructo cuente como mínimo con tres indicadores para ser agrupados, y estas variables cuentan solo con uno y dos respectivamente, por ello, mantenemos en cada uno sus respectivos indicadores.

Dimensión imagen del destino

El análisis factorial exploratorio de la variable latente imagen del destino muestra un índice Alfa de Cronbach de la variable ID es excelente, con un valor de 0.945, lo cual determina que los trece ítems del instrumento aplicado presentan una alta confiabilidad.

Respecto al resultado de la matriz de correlaciones, podemos inferir que cuando este presenta un valor elevado las correlaciones en la matriz, en cambio, cuando el valor de este resultado es lo más cercano a cero significaría que existen correlaciones altas en la matriz, siendo este el caso de la matriz de ID, cuyo valor es: **Determinante = 5,719E-005**.

Luego se realizó la prueba de Barlett y Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Ver Anexo 12), la cual arroja un valor de 0.938, el cual es un valor alto, con un nivel de significancia igual a 0.001, por lo que se justifica la adecuación del análisis factorial.

Además, se realizó el análisis de comunalidades para los indicadores de la variable ID, el cual sirve para evaluar cuánto de la variabilidad de cada indicador es explicado por los

factores comunes en el modelo (Ver Anexo 13). Podemos interpretar que debido a que las mismas tienen valores aceptables, mayores a 0.5, según los parámetros establecidos por Ruiz, Pardo y San Martín (2010); se considera que los indicadores están bien representados en el espacio del factor.

Finalmente, se realizó la matriz de componentes rotados por el método de Normalización Varimax con Kaiser para la variable latente de imagen del destino (Ver Anexo 14), esto nos permite identificar si existen indicadores que no se están agrupando en un único componente y que para los encuestados no están explicando la variable latente. Los resultados muestran que los indicadores de la ID se están agrupando en dos componentes, lo cual se debe a que hay indicadores que no están explicando la variable latente. En este caso son los ítems “Amplia variedad de alojamientos” y “Amplia selección de restaurantes” las cuales no cumplen con esta condición.

Para efectos de nuestra investigación, se decide eliminar los indicadores “Amplia variedad de alojamientos” y “Amplia selección de restaurantes”. Al volver a realizar el análisis factorial excluyendo estos indicadores, la matriz de componentes rotados nos muestra que sólo se ha extraído un componente, es decir, que todos los indicadores están agrupados dentro de la variable latente ID, explicando en un 62.564% la varianza del constructo.

Dimensión motivación de viaje

El análisis factorial exploratorio de la variable latente motivación de viaje muestra un índice de Alfa de Cronbach moderado, con un valor de 0.794, determinando la confiabilidad del instrumento aplicado luego de analizar los cinco ítems de la variable.

En cuanto a la matriz de correlaciones, según el resultado del determinante, podemos inferir que las correlaciones dentro de la matriz son altas, con un valor de: **Determinante = 0.178.**

Luego se realizó la prueba de Barlett y Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Ver Anexo 15), arrojando un valor de 0.721, el cual es un valor moderado pero que sigue dentro de los parámetros recomendados, con un nivel de significancia igual a 0.001, por lo que podemos considerar una buena adecuación de la muestra para esta dimensión.

Además, se realizó el análisis de comunalidades para los indicadores de la variable MV (Ver Anexo 16). Respecto de las comunalidades, se realiza el mismo análisis que con la

variable anterior y sólo se aceptan valores mayores a 0.5, por lo que tuvo que eliminarse el ítem “Para descansar, relajarme, distraerme”. Al volver a realizar el análisis sin el ítem excluido todas las comunalidades se mostraron dentro de los parámetros estadísticos, siendo la más representativa “Por sus sitios culturales e históricos” (0.682) y la meno representativa “Para tener experiencias que contar” (0.5). Los resultados permiten interpretar que, como los demás indicadores tienen valores mayores a 0.5, se acepta que la variable está bien representada por todos los ítems en el factor.

Finalmente, se realizó la matriz de componentes rotados por el método de Normalización Varimax con Kaiser para la variable latente de motivación de viaje (Ver Anexo 17), con valores que ratifican a los factores que pueden ser considerados más importantes por su confianza y fidelidad implícitas. Además, podemos observar que todos los ítems fueron extraídos en un solo componente, por lo cual debemos considerar mantener todas las preguntas para esta variable en el análisis factorial, lo que se confirma en la matriz de componentes rotados, donde nos arroja que la solución no puede ser rotada, pues solo se ha extraído un solo componente. Estos indicadores explican en un 59.698% la varianza de la variable MV.

B. Análisis factorial confirmatorio

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) es un método que se emplea para garantizar que los ítems y dimensiones que se estudian en un instrumento estén contextualizadas y garanticen que la medición es correcta. Se ha realizado un AFC de primer orden utilizando el método de Máxima Verosimilitud (Ver Anexo 18), con el fin de garantizar la validez convergente del instrumento propuesto fueron serán eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales sean inferiores a 0.5, según la metodología de Bagozzi y Baumgartner (1994).

C. Desarrollo del Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) propuesto

i. Análisis del primer modelo propuesto

Para analizar el modelo SEM propuesto hemos desarrollado el modelo de medición que será objeto de contraste empírico a través del programa AMOS V.24. Se obtuvieron los indicadores de Bondad de Ajuste del modelo teórico propuesto utilizando el método de Máxima verosimilitud. La Tabla 3 muestra estos indicadores, donde observamos que los valores del estadístico de prueba de razón de verosimilitud (CMIN/DF), este arrojó un valor

de 3.670, lo que representa un ajuste bajo del modelo. El índice de ajuste normado (NFI) de 0.794, PNFI de 0.690, IFI de 0.841 y índice de ajuste índice de ajuste comparativo (CFI) de 0.840. Todos estos valores, si bien no se ajustan a los valores ideales, representan un ajuste moderado del modelo, pues los valores esperados deben ser mayores a 0.9. Esto es un indicio de que el modelo debe ser corregido con el fin de que estos valores se ajusten.

En cuanto al índice no basado en la centralidad (RMSEA), el cual puede interpretarse como el error de aproximación por medio de los grados de libertad. El modelo de estudio propuesto obtuvo un valor RMSEA de 0.120. Valores de RMSEA ≤ 0.08 indican un ajuste aceptable, al no encontrarse este entre el rango de valores esperado podemos decir que presenta un ajuste bajo; por lo cual, es necesario corregir el modelo.

Tabla 3

Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo estructural propuesto.

CMIN/DF	NFI	PNFI	IFI	CFI	RMSEA
3.670	0.794	0.690	0.841	0.840	0.120

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

ii. Análisis del modelo corregido

Para el ajuste del modelo propuesto se utilizan los índices de modificación que el programa AMOS V.24 integra al análisis, donde sólo consideramos la correlación entre errores. Al comparar los índices de ajuste los del modelo anterior, podemos observar que estos ya se encuentran en los valores esperados, lo que representa un ajuste bueno del modelo, como podemos observar en la Tabla 4.

Tabla 4

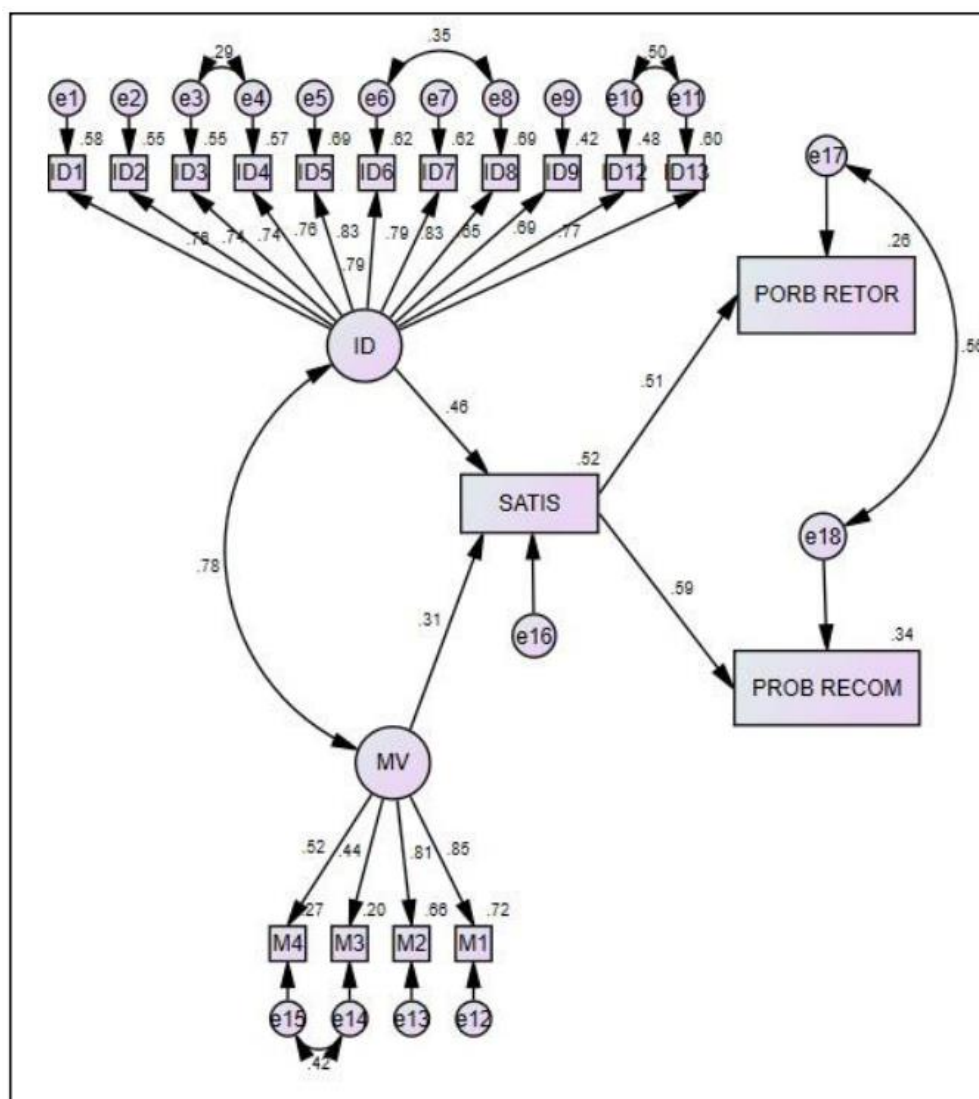
Indicadores de Bondad de Ajuste del modelo estructural corregido.

CMIN/DF	NFI	PNFI	IFI	CFI	RMSEA
2.370	0.870	0.730	0.922	0.921	0.8

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Figura 5

Modelo teórico corregido con estimados estandarizados.



Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa AMOS.

Una vez establecidas la confiabilidad y validez del modelo de medición, lo siguiente es evaluar el modelo interior y poner a prueba las hipótesis de la investigación. Los criterios utilizados para evaluar el modelo interior son la revisión los coeficientes de trayectoria estandarizados, el error estándar de covarianza y los niveles de significancia. La Figura 5 muestra el modelo teórico corregido con estimados estandarizados. A simple vista podemos observar un coeficiente de trayectoria bajo para la relación entre MV y SAT. En el caso de las variables observables, todas muestran coeficientes significantes con su respectiva dimensión, lo que confirma el análisis factorial realizado.

Tabla 5

Resultados del modelo explicativo final y relaciones causales propuestas.

	Relación	Efecto propuesto	Coefficiente de trayectoria	Error estándar	Razón crítica	Nivel de significancia
H1	Motivación de viaje ↔ Imagen del destino	+	0.784	0.058	6.726	p < 0.0001
H2	Imagen del destino → Satisfacción del turista	+	0.459	0.144	4.215	p < 0.0001
H3	Motivación de viaje → Satisfacción del turista	+	0.305	0.122	2.752	0.006
H4a	Satisfacción del turista → Probabilidad de retorno	+	0.515	0.062	8.139	p < 0.0001
H4b	Satisfacción del turista → Probabilidad de recomendación	+	0.586	0.056	9.807	p < 0.0001

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 muestra los resultados significativos del modelo corregido. Para el caso de la relación entre variables, es importante observar el valor de la relación entre las variables MV y SAT, pues no cuenta con el nivel de significancia requerido, es decir, el peso de regresión para MV en la predicción de SAT no es significativamente diferente de cero al nivel 0.05 (dos colas), es decir, el modelo no explica esta relación, por lo tanto, descartamos esta relación.

3.3. Discusión

Uno de los objetivos específicos de esta investigación fue determinar el perfil sociodemográfico del turista que visita Chachapoyas. Los resultados mostraron que las características de género, edad y nivel académico de los entrevistados son variadas. Esto sugiere que Chachapoyas es percibida como un destino accesible para todos, sin ninguna preferencia marcada por parte de algún grupo específico de consumidores. Es un lugar que puede ser visitado por jóvenes, adultos, estudiantes y trabajadores asalariados, atraídos principalmente por sus monumentos turísticos y su diversidad de recursos naturales.

Sin embargo, se observa un comportamiento diferente en cuanto a la posibilidad de retorno y la posibilidad de recomendación según las edades de los entrevistados. La posibilidad de

retorno se ve afectada negativamente si el entrevistado es de mayor edad. Por el contrario, la posibilidad de recomendación aumenta con la edad del turista. Esto indica que, para los turistas mayores, las características demográficas de Chachapoyas pueden dificultar su deseo de regresar debido a las posibles dificultades para resistir las condiciones del destino. No obstante, esto no afecta su deseo de conocer el destino ni de recomendarlo, siempre y cuando se cumplan sus expectativas durante la visita.

La mayoría de los entrevistados provenían de la misma región Amazonas, lo que indica la fortaleza del turismo interno en la ciudad. No obstante, se resalta la presencia de visitantes nacionales, en su mayoría provenientes de las zonas de Lima, Cajamarca, San Martín y Lambayeque. La mayoría de los visitantes llegan en automóviles personales, aviones o autobuses terrestres. Esto indica que el turismo interno sigue siendo el principal impulsor de Chachapoyas y que la ciudad se está expandiendo cada vez más en el mercado nacional. Aunque la cantidad de turistas extranjeros sigue siendo baja, se observa una tendencia al aumento.

Respecto al perfil de viaje de los entrevistados, se observa que la mayoría son turistas que han regresado varias veces a Chachapoyas, con un 70.2% de visitantes recurrentes y un 53.9% que han visitado el destino en más de cinco ocasiones. Los motivos principales de viaje son vacacionales (51%) o para visitar familiares (32%), con una minoría que viaja por razones académicas (9%). La mayoría de los turistas planifican estancias largas, de una semana o más (68%), y prefieren viajar en grupos pequeños (70%), aunque también hay quienes viajan solos (17%) o en grupos grandes (13%) y prefieren viajar acompañados por parientes o amigos. Estos datos destacan la atracción continua de Chachapoyas como destino y la tendencia de los turistas a regresar y disfrutar de estancias prolongadas.

Por otro lado, un dato que resultó interesante fue que un gran número de turistas no deciden alojarse en hoteles, y prefieren hacerlo con parientes o amigos. Este dato puede ser un punto de partida para que los gestores del turismo en la localidad a revisen con atención el desarrollo de los servicios de alojamiento.

En comparación con los resultados obtenidos en la investigación sobre el perfil de viaje de los turistas en Chachapoyas, el Plan de Desarrollo Turístico Local de la Provincia de Chachapoyas 2022-2029 también destaca la importancia del turismo interno, observando que la mayoría de visitantes son de la misma región Amazonas y de regiones cercanas. Además,

ambos estudios subrayan la relevancia de los motivos vacacionales y la visita a familiares como los principales propósitos de viaje. Esta comparación evidencia la consistencia en los perfiles de viaje y subraya la necesidad de continuar enfocándose en mejorar la calidad de la experiencia turística para fomentar el retorno y la recomendación del destino.

El objetivo central de la investigación es contrastar un modelo explicativo basado en el análisis de colinealidades utilizando un modelo de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre las variables de imagen del destino y motivación de viaje con el nivel de satisfacción y lealtad de los turistas que visitan Chachapoyas. Así pues, luego de depurar e integrar la base de datos obtenida con los resultados de las encuestas en el software estadístico SPSS y AMOS V.24, fue posible desarrollar un modelo válido y confiable que ofrece explicaciones para el panorama de satisfacción y lealtad entre los turistas que acudieron a Chachapoyas.

El modelo estructural demostró coherencia con la teoría revisada y proporciona una representación más clara, teóricamente sólida y válida del fenómeno estudiado, logrando valores de ajuste que cumplen con los criterios establecidos. En cuanto a la motivación de viaje, se identificaron cuatro elementos como los más influyentes: *la visita a los atractivos turísticos de la ciudad, los aspectos culturales e históricos, la gastronomía y la experiencia del viaje*. En consonancia con la teoría del Enfoque de Carrera de Viajes, que sugiere la existencia de necesidades de orden superior, identificando estos indicadores como componentes de las Necesidades de Autoestima y Desarrollo Personal, así como de las Necesidades de Autorrealización y Cumplimiento. Chachapoyas emerge como un destino orientado al conocimiento, el aprendizaje y la búsqueda de nuevas experiencias, considerando también que un gran número de los turistas entrevistados ya conocieron previamente el destino.

Si bien se logró identificar la significancia de los indicadores de la motivación de viaje en el modelo, no se demostró estadísticamente la relación propuesta entre la motivación de viaje y la satisfacción del turista, lo que llevó a descartar esta hipótesis. Al inicio de la investigación se previó que era posible demostrar la existencia de un efecto directo entre ambas variables en el contexto de turismo de Chachapoyas. Sin embargo, no se pudo determinar la significancia de esta relación causal en el modelo propuesto, a pesar de identificarse un efecto leve, este no es significativo bajo los parámetros establecidos.

Este hallazgo se alinea con los resultados obtenidos en la tesis doctoral desarrollada por Olague (2015), quien tampoco encontró evidencia de esta relación en su investigación para un destino de turismo urbano en México. El autor explica que la decisión de visita de un turista se enfoca en motivaciones más amplias, alejadas de actividades específicas, donde términos como “relajarse, distraerse”, “visitar atractivos culturales e históricos” y “vivir experiencias” están vinculados a propósitos con múltiples significados dependiendo de las expectativas individuales, es decir, el turista no tiene una clara idea de qué actividades va a realizar. Además, las expectativas sobre el destino se van formando a medida que el turista lo conoce, y la satisfacción del turista se determina en función de si se cumplen y superan dichas expectativas, de acuerdo a las teorías revisadas anteriormente (Olague, 2015).

En este contexto, podemos interpretar este resultado como indicativo de que los turistas tienen una percepción relativamente realista de Chachapoyas como destino cultural, y que, dado el alto número de turistas que repiten la visita, sus expectativas son aún más realistas en visitas posteriores. Esta perspectiva refuerza la importancia de comprender las motivaciones y expectativas de los turistas para mejorar la gestión del destino y promover experiencias turísticas satisfactorias.

El Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver, sostiene que la satisfacción del consumidor surge al comparar las expectativas previas con la percepción del desempeño real del producto o servicio. Si las expectativas se cumplen o superan, se genera satisfacción; de lo contrario, puede surgir insatisfacción. En el caso de Chachapoyas, si los turistas tienen expectativas poco claras sobre las actividades a realizar, como sugiere Olague (2015), es posible que no experimenten una satisfacción clara basada en sus motivaciones de viaje. Además, el Modelo de Motivación Turística con Enfoque de Carrera de Viajes indica que las motivaciones de viaje pueden cambiar y evolucionar a lo largo de la vida de un individuo, contribuyendo a la autorrealización y el desarrollo personal. En Chachapoyas, donde la oferta turística se centra en aspectos culturales e históricos, es probable que los turistas experimenten una motivación intrínseca relacionada con el aprendizaje y la exploración, más que con expectativas específicas sobre actividades concretas.

Para la variable de imagen del destino, se identificaron once indicadores, donde los más determinantes fueron: *destino con paisajes naturales bellos*, *destino con gente local amable*, *entorno seguro y limpio*, *destino con historia y patrimonio distintivos*. Estos indicadores reflejan aspectos consistentes con las influencias sobre la formación de la imagen del destino

turístico, como las experiencias personales, las expectativas, las interacciones sociales, y los factores psicológicos y emocionales. Por ejemplo, la calidad del entorno natural y la hospitalidad local se alinean con las experiencias directas durante la visita, mientras que la seguridad y la distinción histórica del destino afectan la percepción de calidad del servicio y la imagen del destino en general (Gartner, 1994).

A estos se añaden los demás indicadores, que, si bien son significativos, lo son en menor medida que los ya antes mencionados, donde describen al destino como: *destino con amplia selección de restaurantes, destino con precios accesibles en comida, alojamiento y servicios turísticos, destino con costumbres y tradiciones exóticas, destino con fácil acceso a lugares y destino con buena economía local*. Estos aspectos pueden influir en las expectativas previas de los turistas, así como en sus experiencias durante la visita, y pueden contribuir tanto positiva como negativamente a la imagen del destino (Beerli y Martin, 2004).

Respecto a la relación causal estudiada entre las variables de imagen del destino y la satisfacción de viaje, los resultados estadísticos señalan que existe una relación significativa entre la imagen de Chachapoyas como destino turístico y la formación de satisfacción, confirmando la hipótesis de dicha relación causal. Esta hipótesis se ve respaldada por la teoría de Olague (2015), que señala que la satisfacción del turista depende de una serie de expectativas previas sobre el destino, las cuales están influenciadas por sus propias impresiones y percepciones. Es decir, antes de visitar el destino, los turistas ya tienen una imagen mental formada a partir de diversas fuentes de información como la publicidad, las recomendaciones de otros viajeros, y su propia experiencia. Estas expectativas establecen un estándar contra el cual los turistas evalúan su experiencia real (Olague, 2015).

En el caso de Chachapoyas, los turistas se sienten satisfechos, pues, perciben al destino como un lugar adecuado para el turismo cultural, de relajación y cómodo, en un entorno que es visualmente atractivo a causa de sus paisajes naturales distintivos, los cuales contribuyen significativamente a la formación de una imagen positiva del destino. Estos factores están estrechamente relacionados con los indicadores identificados para la imagen del destino y subrayan la importancia de considerar diferentes aspectos al gestionar la imagen de un destino turístico.

Si bien no se pudo comprobar con evidencia estadística la relación causal entre la motivación de viaje y la satisfacción del turista, si se logró comprobar que existe correlación

entre las variables imagen del destino y motivación de viaje, comprobando la hipótesis una relación causal recíproca en el modelo entre ambas variables. Los resultados muestran que la imagen percibida del destino es responsable y a la vez depende de la motivación de viaje, lo que se explica basándonos en la teoría propuesta por Middleton, Fryall y Morgan (2009), menciona que un turista es motivado a visitar un destino en base a una serie de expectativas previas que se van moldeando cuando el turista conoce el destino en base a la imagen que se percibe del mismo (Middleton, Fryall y Morgan, 2009). Esta relación incluso explica como la motivación de viaje se encuentra percibida en los niveles de satisfacción del turista, siendo la imagen del destino la responsable de establecer un vínculo entre ambos, por lo cual es importante desarrollar la imagen que ofrece Chachapoyas con el fin de brindarle al turista más de lo que espera

El vínculo entre ambas variables es esencial para comprender el comportamiento del turista y su experiencia en el destino. La motivación de viaje es impulsada por las expectativas que el destino promete, el cual desempeña un papel importante en la formación de la imagen del destino y, por ende, en la satisfacción del turista.

La interpretación subjetiva de esta desconfirmación (comparación entre las expectativas previas y la percepción del desempeño real del destino) es fundamental. La satisfacción del turista no solo depende del desempeño real del destino, sino también de cómo percibe este desempeño en relación con sus expectativas. Según el Modelo de Desconfirmación de Expectativas de Oliver (2014), la asimilación ajusta las percepciones del desempeño para alinearse con las expectativas, mientras que el contraste amplifica las diferencias, afectando la satisfacción del turista.

En este sentido, la imagen del destino también desempeña un papel crucial en la motivación de viaje del turista. Una imagen positiva puede generar altas expectativas y motivar al turista a visitar o visitar el destino. Sin embargo, si estas expectativas no se cumplen, el turista puede experimentar una desconfirmación negativa, lo que afectará su satisfacción y su percepción futura del destino. Por lo tanto, la gestión efectiva de la imagen del destino y la promoción de expectativas realistas son fundamentales para garantizar una experiencia satisfactoria para el turista.

La satisfacción del turista se midió como nivel de satisfacción general, con un único ítem, obteniendo un promedio de 6.27 puntos en una escala Likert de 7 puntos, representando un

90% de aprobación. Se utilizó la metodología de Oliver Richard (2014) para medir el nivel de satisfacción a través de una gráfica de distribución normal de los puntajes obtenidos, consiguiendo un resultado de satisfacción “Bueno” según los criterios establecidos por el autor.

Finalmente, respecto al análisis de relación entre el grado de satisfacción del turista determina positivamente su fidelización al destino (medido como posibilidad de retorno y la posibilidad de recomendación). Los antecedentes teóricos revisados se centraron en esta relación, cuyos resultados también la demostraron. En el contexto de Chachapoyas, principalmente como destino de turismo cultural, el hecho de que el turista encuentre en él los elementos capaces de otorgarle una experiencia al margen de sus expectativas, logrando así determinar una relación causal entre la satisfacción y la posibilidad de retorno y recomendación del turista, es evidencia para aceptar la hipótesis planteada. De por sí, el dato sobre el número de turistas que ya han visitado el destino muestra una base de turistas que retornan, y podrían ser descritos como turistas fieles.

En el caso de Chachapoyas como destino turístico, los altos niveles de satisfacción indican que los turistas no solo están contentos con su visita, sino que también desarrollan una actitud positiva y preferente hacia el destino (el turista percibe que percibe que Chachapoyas ofrece una experiencia superior en comparación con otros destinos con características similares). Esta actitud favorable aumenta la probabilidad de que los turistas no solo regresen, sino que también recomienden Chachapoyas a otros potenciales visitantes. El Modelo Integrado de Lealtad del Cliente de Dick y Basu (1994) explica que la combinación de una actitud positiva y la repetición de la visita refuerza la lealtad del turista, creando un ciclo de retroalimentación positiva donde la satisfacción lleva a la fidelización, y esta fidelización a su vez incrementa la satisfacción en futuras visitas. Este ciclo es crucial para la sostenibilidad del turismo en Chachapoyas, ya que asegura una base constante de visitantes leales que no solo retornan, sino que también actúan como promotores del destino.

Estos resultados parecen deberse a que los viajeros están encontrando niveles aceptables que pueden tener todo lo que esperan de su viaje y que consideran puede ser del agrado de sus más cercanos, siendo Chachapoyas un destino percibido como cultural, cómodo, relajante, rodeado de un paisaje bello, poseedor de un ambiente familiar y divertido, todas características de una ciudad que los satisface y a la que están dispuestos a volver y recomendar a otros.

Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación resaltan la competitividad del panorama turístico actual, donde los destinos urbanos cobran importancia como atractores de flujos. Las ciudades constituyen un importante segmento de la oferta turística, especialmente aquellas con atractivos turísticos cercanos, como Chachapoyas, conocida por sitios como Kuélap o la Catarata de Gocta, por ejemplo. Este posicionamiento presenta una gran oportunidad para el crecimiento y desarrollo social de la región. Chachapoyas se ha convertido en uno de los destinos turísticos más representativos de la región, atrayendo a visitantes interesados en destinos menos explorados y en la oferta de servicios turísticos urbanos.

Para aprovechar esta ventaja, es esencial la colaboración activa de los gestores públicos y privados, quienes deben implementar estrategias para incrementar la satisfacción y fidelización de los turistas. Cumplir con las expectativas de los visitantes no solo aumenta su disposición a regresar, sino también a gastar más y mejorar la imagen de la ciudad. El perfil turístico obtenido en la investigación revela que la diversidad de atractivos cercanos y pertenecientes a Chachapoyas juegan un rol crucial para atraer turistas, destacando su patrimonio cultural y colonial, así como sus paisajes naturales, hospitalidad, precios, seguridad y limpieza, aunque las condiciones climáticas pueden disuadir a los turistas mayores, reduciendo su deseo de retorno, pero con una mayor disposición de compartir el destino con otras personas. Los resultados muestran que los turistas que visitaron la ciudad son variados en cuanto al género, edad, situación laboral, por lo que podemos considerar a Chachapoyas como un destino para todos.

Un problema identificado es la deficiencia en los servicios de alojamiento. Aunque Chachapoyas es un destino de estancia promedio, muchos turistas prefieren alojarse con amigos o familiares, influenciados por el precio de alojamiento y servicios. La amplia oferta de alojamiento y su indiferencia por parte de los turistas, quienes se guían principalmente por los precios, es un área de mejora. El carácter familiar y cultural del turismo en Chachapoyas proporciona una base sólida para la oferta de turismo vacacional, con una alta proporción de turistas procedentes de localidades cercanas.

Respecto a la motivación de los turistas, se identificó una deficiencia en la satisfacción debido a expectativas no claras y la falta de actividades turísticas organizadas. A pesar de contar con numerosos atractivos naturales y culturales, la ausencia de paquetes turísticos

integrados limita la experiencia del turista. Además, las pocas actividades turísticas desarrolladas, a pesar de las ventajas geográficas, sugieren un potencial no explotado en otro tipo de mercado turístico, como el turismo de aventura.

Los resultados también destacaron la relación causal entre diversas características que integran la variable de imagen del destino y la satisfacción y fidelización del turista. Se encontró que la calidad de los servicios turísticos y la percepción positiva de la imagen del destino tienen un impacto significativo en la satisfacción del turista. Asimismo, se observó que factores como la accesibilidad, el precio, la diversidad de atractivos culturales y naturales, las relaciones sociales y la variedad de actividades disponibles influyen en la decisión de los turistas de retornar y recomendar el destino. Estos hallazgos subrayan la importancia de mejorar la infraestructura y la oferta turística para maximizar la lealtad del turista y su disposición a promocionar Chachapoyas como un destino atractivo.

Esta investigación aporta elementos para comenzar a trabajar señalando, a través de métodos estadísticos, qué factores son los más relevantes para los turistas. Para Chachapoyas, se debe aprovechar el carácter de ciudad capital y la variedad de atractivos naturales y culturales exóticos, capaces de proyectar y recibir a un gran número de turistas en un ambiente urbano y con la posibilidad de experimentar una variedad de experiencias. Como propone Ejarque (2015), en la gestión de destinos turísticos se debe considerar que las experiencias que los turistas buscan poseen componentes emocionales y que los turistas retornarán al destino siempre y cuando consideren haber tomado la decisión correcta que los ha llevado a invertir su tiempo y dinero (Ejarque, 2015). Según los resultados de esta investigación, los turistas son conscientes de los atributos en cuanto a la imagen del destino, lo que los hace capaces de valorarlos como elementos que constituyen su satisfacción con el destino. De esta forma, una gestión adecuada de estos elementos puede lograr establecer un vínculo más fuerte entre la satisfacción y la fidelidad.

Es importante mencionar que los alcances de esta investigación se ven afectados por ciertas limitaciones. Una de ellas se aprecia en que la construcción de modelos universales para comprender la satisfacción y lealtad de los turistas lo cual es algo imposible, pues estos modelos suelen estar sujetos a condiciones específicas de cada destino. Por lo tanto, los resultados obtenidos por esta investigación solo pueden constituir un punto de partida y una invitación para realizar el mismo análisis en diferentes contextos, incluso desarrollar modelos más complejos para el mismo Chachapoyas.

En lo que respecta la satisfacción y la fidelización de los turistas, los antecedentes apuntan hacia modelos complejos que involucran múltiples variables para establecer esta relación, los cuales son medibles de distintas maneras. Este estudio apenas comprendió dos de estos elementos, para el caso de la fidelización, para demostrar poder explicativo, lo cual se consiguió, sin embargo, esta relación aún sigue siendo debatida por los profesionales de la materia, lo que nos deja aún mucho por explicar. La réplica de esta investigación en otros contextos geográficos o temporales, así como en otros segmentos de mercado, conseguirá una comprensión más completa del fenómeno de estudio.

Recomendaciones

- Considerar en futuras investigaciones turísticas la medición de la calidad en la imagen percibida de Chachapoyas las dimensiones: destino con atractivos culturales, históricos y paisajes naturales, destino seguro y ordenado, destino con precios razonables en servicios turísticos, destino con gente local amable; las cuales también pueden cumplirse en destinos con características parecidas.
- Considerar en futuras investigaciones turísticas la medición de la motivación de viaje las dimensiones: atractivos culturales y turísticos, destino gastronómico, destino de experiencia. Además, se recomienda analizar las variables que impliquen la familiaridad con el destino como un constructo multidimensional, incorporando elementos como la experiencia previa o los medios de información del destino dentro del modelo.
- La variable de fidelidad turística, además de verse influencia por la imagen del destino, motivación de viaje y satisfacción, también existen otros factores como la experiencia del sitio, la confianza, factores sociodemográficos como la edad, que pueden ser determinantes en la decisión final de turista que visita el destino. Estos constructos pueden integrarse en el modelo de lealtad de destinos con características similares a Chachapoyas para mejorar la previsibilidad del modelo de estudios futuros.

Referencias

- Almeida-Santana, A., y Moreno-Gil, S. (2018). *Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty*. *Tourism Management*, 65, 245–255. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Bagozzi, R. P., & Baumgartner, H. (1994). *The evaluation of structural equation models and hypothesis testing*. En R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* (pp. 386-422). Blackwell.
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). *Affective images of tourism destinations*. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., y McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Berli, A., y Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., y Sanz, S. (2001). *The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis*. *Tourism Management*, 22(2), 91-98.
- Calero, C., y Turner, L. W. (2020). *Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research*. *Tourism Economics*, 26(1), 3–26. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1354816619881244>
- Choi, S., y Lee, J. (2018). *The Influence of Travel Motivation on Destination Image Formation: A Study of International Tourists in South Korea*. *International Journal of Tourism Studies*, 12(2), 87-102.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe: aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/162), Santiago.

- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Dolnicar, S., y Grün, B. (2013). *Validly Measuring Destination Image in Survey Studies*. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0047287512457267>
- Escobedo, G., Hernández, R., Estebané, V., & Martínez, P. (2015). *Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados*. *Ciencia & Trabajo*, 17(55), 16-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-24492015000100003>
- Gallarza, M. G., y Saura, I. G. (2006). *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gartner, W. C. (1994). *Image formation process*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W., y Ruzzier, M. (2011). *Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market*. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>
- Geng-Qing Chi, C. (2005). *A study of developing destination loyalty model (Doctoral dissertation)*. Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University, Oklahoma, OK, 1–273.
- Gobierno Regional de Amazonas Unidad Ejecutora PROAMAZONAS. (12 de enero de 2023). *Plan de desarrollo turístico local de la provincia de Chachapoyas 2022-2029*. Municipalidad Provincial de Chachapoyas.
- Hung, V. V., Dey, S. K., Vaculcikova, Z., y Anh, L. T. H. (2021). *The Influence of Tourists' Experience on Destination Loyalty: A Case Study of Hue City, Vietnam*. *Sustainability*, 13(16), 8889. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su13168889>

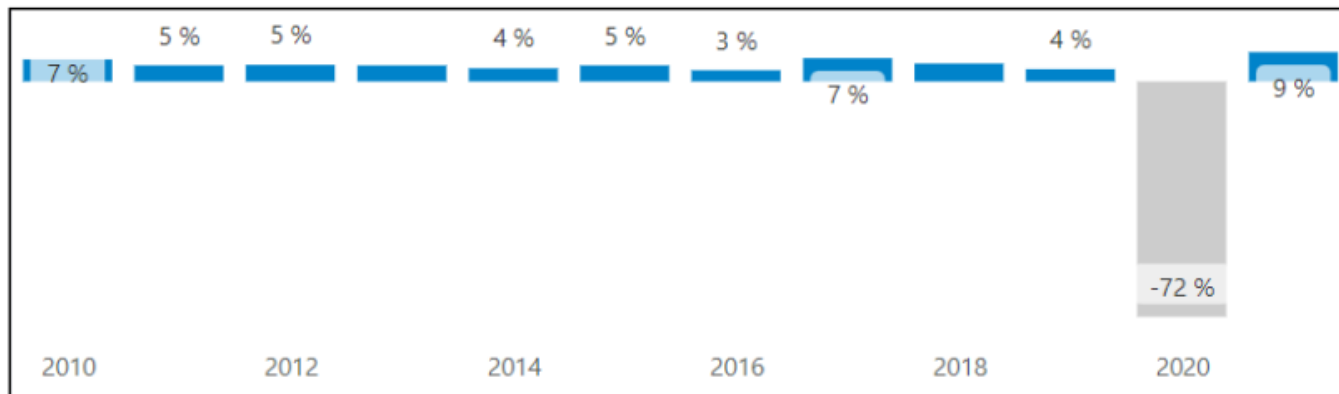
- Jebbouri, A., Zhang, H., Wang, L., y Bouchiba, N. (2021). *Exploring the relationship of image formation on tourist satisfaction and loyalty: Evidence from China*. *Frontiers in Psychology*, 12, 748534. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748534>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., y Jameel, A. (2019). *The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach*. *Sustainability*, 11(22), 6401. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kusdibyó, L. (2021). *Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction*. *Leisure (Waterloo, Ont.)*, 46(3), 381–408. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420> 54
- Lee, SW y Xue, K. (2020). *A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism*. *Revista de Investigación Turística de Asia Pacífico*, 25 (4), 393–408. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>.
- Lukrecija Djeri, Predrag Stamenković, Ivana Blešić, Snežana Milićević y Milan Ivkov (2018) *An importance-performance analysis of destination competitiveness factors: case of Jablanica district in Serbia*, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31:1, 811-826. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1456351>.
- Martínez González, J. A., Padrón Fumero, N., y Parra Fumero, E. (2017). *Determinantes estratégicos en la formación de la lealtad del joven residente. El caso de las Islas Canarias*. *Innovar*, 27(64), 75-90. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62370>.
- Mazaro, R. M., y Varzin, G. (2008). *Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad*. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(3), 789–809. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/s1415-65552008000300009>

- Middleton, V.; Fyall, A.; Morgan, M. y Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. (4ªed.). Butterworth-Heinemann. Recuperado de: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Marketing%20in%20Travel%20and%20Tourism-%204th%20Edition.pdf>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo*. En Resolución Ministerial N°138-2022-MINCETUR: Aprueban la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022 - 2025. (págs. 5-280). Lima, Perú. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3109734/R.%20M.%20N%C2%B0%20138%20-%202022.pdf>
- Morgan, A. (2019). *Understanding Tourist Destination Image Formation: The Role of Travel Motivation*. *Journal of Tourism Research*, 25(3), 45-58.
- Núñez Martínez, Patricia, y Orozco Alvarado, Javier (2013). *Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable*. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XIV(27),144-167.[fecha de Consulta 20 de Julio de 2022]. ISSN: 2215-2458. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66627452008>
- Noonan, D. S., y Rizzo, I. (2017). *Economics of cultural tourism: issues and perspectives*. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 95–107. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9300-6>
- Olague, J. (2015). *La imagen del destino y la motivación de viaje como determinantes de la satisfacción y lealtad del turismo urbano de ocio en Monterrey, México*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nueva León]. Recuperado de: <http://eprints.uanl.mx/9248/1/1080215098.pdf>
- Olague de la Cruz, J.T., Flores Villanueva, C.A. y Garza Villegas, J.B. (2017). *El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen del destino: El caso del turismo urbano de ocio en Monterrey, México*. *Investigaciones Turísticas* (14), pp. 109-129. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.14461/INTURI2017.14.06>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Pearce, P. L., y Lee, U. (2005). *Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation*. *Journal Of Travel Research*, 43(3), 226-237. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pike, S., Ryan, C., y Lings, I. (2010). *Visitor responses to heritage sites: A comparative study of Castle Acre Priory and Whitby Abbey*. *Tourism Management*, 31(6), 769-783.
- Ramkissoon, H., y Uysal, M. S. (2011). *The effects of perceived authenticity, information search behaviour, motivation and destination imagery on cultural behavioural intentions of tourists*. *Current Issues in Tourism*, 14(6), 537–562. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Su, L., Hsu, M. K., y Swanson, S. (2016). *The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 180–210. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1096348014525630>
- Vareiro, L., Ribeiro, J. C., y Remoaldo, P. C. (2019). *What influences a tourist to return to a cultural destination?* *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 280–290. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/jtr.2260>
- Wahyono, W., Wiratama, B., y Wijaya, A. (2021). *The role of perceived value on tourist loyalty: Case study on nature tourism in Indonesia*. *Proceedings of the 3rd International*.

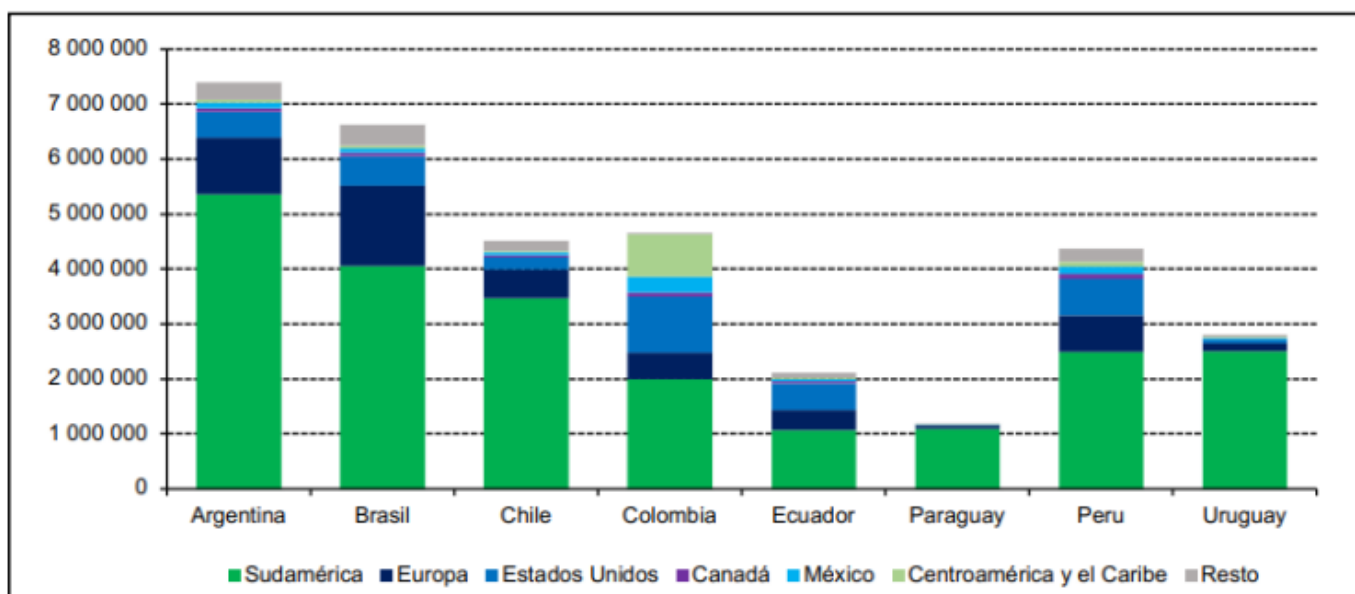
Anexos

Anexo 01: *Porcentaje de variación de la llegada de turistas internacionales respecto al año anterior.*



Fuente: Dashboard de datos turísticos elaborado por Turismo de las Naciones Unidas (UN Tourism).

Anexo 02: Llegada de número de turistas mensual a países seleccionados de Sudamérica, según región de origen.




Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020).

Anexo 03: *Número de turistas nacionales y extranjeros que se alojaron en un hospedaje en Chachapoyas durante el año 2021.*

Año	Mes	Arribos nacionales	Arribos extranjeros	Arribos totales
2021	Enero	11 032	94	11 126
	Febrero	6 794	236	7 030
	Marzo	7 864	16	7 880
	Abril	6 341	131	6 472
	Mayo	6 933	204	7 137
	Junio	9 921	167	10 088
	Julio	13 304	219	13 523
	Agosto	14 525	310	14 835
	Setiembre	14 049	726	14 775
	Octubre	16 188	1 485	17 673
	Noviembre	10 757	959	11 716
	Diciembre	6 118	574	6 692

Fuente: Información obtenida en SIRTOD.

Anexo 04: Evaluación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.


 UNIVERSIDAD CATÓLICA
Santo Toribio de Mogrovejo

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, SABY PILAR ESCOBEDO LEÓN, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado "IMAGEN DEL DESTINO Y MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD TURÍSTICA EN CHACHAPOYAS COMO DESTINO TURÍSTICO", elaborado por la Bach. RENZO MARCELO PERALTA VILLALOBOS; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chachapoyas, 14 de JUNIO del 2022.


FIRMA DEL EXPERTO
DNI 45208797

Dr./Mg./Lic.Nombre: Saby Pilar Escobedo León
Cargo Actual: Subgerente de Turismo de la MPCH.

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

2.1 DATOS INFORMATIVOS

Nº		<i>Imecesarios</i>	<i>Necesario</i>	<i>Importante</i>	Observación
	I. Intención de visita y medios turísticos				
	Fidelidad al destino				
1	¿Cuántas veces ha visitado Chachapoyas, incluido este viaje?		X		
2	¿Es Chachapoyas su destino principal de este viaje?		X		
	Intención de visita				
3	¿Cuál es el propósito principal de su viaje a Chachapoyas?			X	
4	¿Cuánto tiempo planea quedarse en Chachapoyas?		X		
	Medio de transporte				
5	¿Cómo viaja principalmente a Chachapoyas?		X		
	Grupo de viaje				
6	Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas en tu grupo de viaje son?		X		
	Medio de alojamiento				
7	¿Dónde se aloja durante su viaje en Chachapoyas?		X		
	Medio de alimentación				
8	¿Dónde cenó o planea cenar durante este viaje en Chachapoyas?		X		
	Medio de información				
9	¿Mediante que medio se entera de Chachapoyas como destino turístico?			X	
	II. Factores socio - demográficos				
	Demográficos				
10	Género		X		
11	Grupo de edad		X		
12	Residencia principal		X		
	<i>Región</i>		X		
	<i>País</i>		X		
	Social				
13	Nivel más alto de educación		X		

2.2 VARIABLE

Nº		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
	I. FIDELIZACIÓN TURÍSTICA				
1	¿Qué posibilidades hay de que vuelva a visitar Chachapoyas en un futuro próximo?			X	
2	¿Qué probabilidad hay de que recomiende Chachapoyas a sus amigos y familiares para sus viajes en el futuro cercano?			X	
	II. SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
3	¿Cómo calificaría su experiencia de viaje en general en Chachapoyas en una escala del 1 al 7?			X	
	III. MOTIVACIÓN DE VIAJE				
4	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus sitios culturales o históricos?			X	
5	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus atractivos turísticos?		X		
6	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes?	X			
7	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para descansar/relajarse?		X		
8	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por su gastronomía?			X	
9	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos?			X	
	V. IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO				
10	Conformidad con la historia y patrimonio distintivos			X	
11	Conformidad con la presencia de edificios antiguos	X			
12	Conformidad con los museos/exposiciones interesantes	X			
13	Intrigante cultura nativa		X		
14	Facilidad de acceso a lugares/áreas de la ciudad			X	
15	Buenas infraestructuras públicas		X		
16	Impresionantes paisajes y atracciones naturales			X	
17	Entorno limpio y ordenado			X	
18	Entorno seguro y protegido			X	
19	Gente local amable y servicial			X	
20	Enormes oportunidades para recreación al aire libre	X			
21	Fuerte economía local			X	
22	Amplia variedad de alojamiento			X	
23	Amplia variedad de restaurantes			X	
24	Exquisitas artes y artesanías locales	X			
25	Precio razonable por comida y alojamiento			X	
26	Precio razonable para atracciones y actividades			X	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jeff Rocky Contreras Soto, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado "IMAGEN DEL DESTINO Y MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD TURÍSTICA EN CHACHAPOYAS COMO DESTINO TURÍSTICO", elaborado por la Bach. RENZO MARCELO PERALTA VILLALOBOS; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chachapoyas, 16 de Junio del 2022.

Jeff Rocky Contreras Soto
PRESIDENTE
CAMARA REGIONAL DE TURISMO DE AMAZONAS

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 43172593

Dr./Mg./Lic.Nombre: LIC. JEFF ROCKY CONTRERAS SOTO

Cargo Actual: PRESIDENTE CARETUR-AMAZONAS

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

2.1 DATOS INFORMATIVOS

Nº		<i>Imecesarios</i>	<i>Necesario</i>	<i>Importante</i>	Observación
	I. Intención de visita y medios turísticos				
	Fidelidad al destino				
1	¿Cuántas veces ha visitado Chachapoyas, incluido este viaje?		✓		
2	¿Es Chachapoyas su destino principal de este viaje?		✓		
	Intención de visita				
3	¿Cuál es el propósito principal de su viaje a Chachapoyas?			✓	
4	¿Cuánto tiempo planea quedarse en Chachapoyas?		✓		
	Medio de transporte				
5	¿Cómo viaja principalmente a Chachapoyas?			✓	
	Grupo de viaje				
6	Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas en tu grupo de viaje son?		✓		
	Medio de alojamiento				
7	¿Dónde se aloja durante su viaje en Chachapoyas?		✓		
	Medio de alimentación				
8	¿Dónde cenó o planea cenar durante este viaje en Chachapoyas?			✓	
	Medio de información				
9	¿Mediante que medio se entera de Chachapoyas como destino turístico?			✓	
	II. Factores socio - demográficos				
	Demográficos				
10	Género			✓	
11	Grupo de edad			✓	
12	Residencia principal			✓	
	<i>Región</i>				
	<i>País</i>				
	Social				
13	Nivel más alto de educación			✓	

2.2 VARIABLE

Nº		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
	I. FIDELIZACIÓN TURÍSTICA				
1	¿Qué posibilidades hay de que vuelva a visitar Chachapoyas en un futuro próximo?		✓		
2	¿Qué probabilidad hay de que recomiende Chachapoyas a sus amigos y familiares para sus viajes en el futuro cercano?			✓	
	II. SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
3	¿Cómo calificaría su experiencia de viaje en general en Chachapoyas en una escala del 1 al 7?			✓	
	III. MOTIVACIÓN DE VIAJE				
4	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus sitios culturales o históricos?			✓	
5	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus atractivos turísticos?		✓		
6	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes?	✓			
7	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para descansar/relajarse?		✓		
8	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por su gastronomía?			✓	
9	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos?			✓	
	V. IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO				
10	Conformidad con la historia y patrimonio distintivos			✓	Patrimonio cultural
11	Conformidad con la presencia de edificios antiguos	✓			
12	Conformidad con los museos/exposiciones interesantes	✓			
13	Intrigante cultura nativa		✓		
14	Facilidad de acceso a lugares/áreas de la ciudad			✓	Costumbres y tradición
15	Buenas infraestructuras públicas			✓	
16	Impresionantes paisajes y atracciones naturales			✓	
17	Entorno limpio y ordenado			✓	
18	Entorno seguro y protegido			✓	
19	Gente local amable y servicial			✓	Importante ✓✓
20	Enormes oportunidades para recreación al aire libre	✓			
21	Fuerte economía local		✓		
22	Amplia variedad de alojamiento			✓	
23	Amplia variedad de restaurantes			✓	
24	Exquisitas artes y artesanías locales	✓			
25	Precio razonable por comida y alojamiento			✓	
26	Precio razonable para atracciones y actividades			✓	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Jesús Esther Lozano Maldonado, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Economista titulado "IMAGEN DEL DESTINO Y MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD TURÍSTICA EN CHACHAPOYAS COMO DESTINO TURÍSTICO", elaborado por la Bach. RENZO MARCELO PERALTA VILLALOBOS; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chachapoyas, 15 de junio del 2022.

FIRMA DEL EXPERTO
DNI 42178298

Dr./Mg./Lic.Nombre: Jesús Esther Lozano Maldonado
Cargo Actual: DIRECTORA -DOC -AMAZONAS

2. RÚBRICA DE VALIDACION DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

2.1 DATOS INFORMATIVOS

Nº		<i>Imecesarios</i>	<i>Necesario</i>	<i>Importante</i>	Observación
	I. Intención de visita y medios turísticos				
	Fidelidad al destino				
1	¿Cuántas veces ha visitado Chachapoyas, incluido este viaje?		X		
2	¿Es Chachapoyas su destino principal de este viaje?		X		
	Intención de visita				
3	¿Cuál es el propósito principal de su viaje a Chachapoyas?		X		
4	¿Cuánto tiempo planea quedarse en Chachapoyas?		X		
	Medio de transporte				
5	¿Cómo viaja principalmente a Chachapoyas?			X	
	Grupo de viaje				
6	Incluyéndote a ti, ¿cuántas personas en tu grupo de viaje son?		X		
	Medio de alojamiento				
7	¿Dónde se aloja durante su viaje en Chachapoyas?		X		
	Medio de alimentación				
8	¿Dónde cenó o planea cenar durante este viaje en Chachapoyas?		X		
	Medio de información				
9	¿Mediante que medio se entera de Chachapoyas como destino turístico?			X	
	II. Factores socio - demográficos				
	Demográficos				
10	Género			X	
11	Grupo de edad			X	
12	Residencia principal			X	
	<i>Región</i>				
	<i>País</i>				
	Social				
13	Nivel más alto de educación		X		

2.2 VARIABLE

Nº		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
	I. FIDELIZACIÓN TURÍSTICA				
1	¿Qué posibilidades hay de que vuelva a visitar Chachapoyas en un futuro próximo?			X	
2	¿Qué probabilidad hay de que recomiende Chachapoyas a sus amigos y familiares para sus viajes en el futuro cercano?			X	
	II. SATISFACCIÓN DEL TURISTA				
3	¿Cómo calificaría su experiencia de viaje en general en Chachapoyas en una escala del 1 al 7?			X	
	III. MOTIVACIÓN DE VIAJE				
4	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus sitios culturales o históricos?			X	
5	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus atractivos turísticos?			X	
6	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por sus lugares agradables con buenos hoteles y restaurantes?	X			
7	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para descansar/relajarse?		X		
8	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas por su gastronomía?			X	
9	¿Qué tanto lo ha motivado a viajar a Chachapoyas para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos?		X		
	V. IMAGEN PERCIBIDA DEL DESTINO				
10	Conformidad con la historia y patrimonio distintivos			X	
11	Conformidad con la presencia de edificios antiguos	X			
12	Conformidad con los museos/exposiciones interesantes	X			
13	Intrigante cultura nativa			X	
14	Facilidad de acceso a lugares/áreas de la ciudad		X		
15	Buenas infraestructuras públicas			X	
16	Impresionantes paisajes y atracciones naturales			X	
17	Entorno limpio y ordenado			X	
18	Entorno seguro y protegido			X	
19	Gente local amable y servicial			X	
20	Enormes oportunidades para recreación al aire libre	X			
21	Fuerte economía local		X		
22	Amplia variedad de alojamiento		X		
23	Amplia variedad de restaurantes		X		
24	Exquisitas artes y artesanías locales	X			
25	Precio razonable por comida y alojamiento		X		
26	Precio razonable para atracciones y actividades		X		

Anexo 05: Estructura de la encuesta (instrumento de recolección de datos) final dividido por dimensiones.

DIMENSIÓN	PREGUNTA	ITEM
Imagen del Destino (ID)	Historia y patrimonio cultural distintivos	ID1
	Intrigante cultura nativa	ID2
	Facilidad de acceso a lugares	ID3
	Buena infraestructura pública	ID4
	Impresionantes paisajes y atracciones naturales	ID5
	Entorno limpio y ordenado	ID6
	Entorno seguro y protegido	ID7
	Gente local amable y servicial	ID8
	Fuerte economía local	ID9
	Amplia variedad de alojamientos	ID10
	Amplia selección de restaurantes	ID11
	Precio razonable por comida y alojamientos	ID12
	Precio razonable por atracciones y actividades turísticas	ID13
Motivación de Viaje (MV)	Por sus sitios culturales e históricos	MV1
	Por sus atractivos turísticos	MV2
	Para descansar / relajarme / distraerme	MV3
	Por su gastronomía	MV4
	Para tener experiencias que contar	MV5
Satisfacción del Turista (ST)	Satisfacción general sobre el destino	SAT
Lealtad al Destino (LD)	Probabilidad de retorno	LD1
	Probabilidad de recomendación	LD2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 06: Encuesta diseñada para la recolección de datos utilizando Google Forms.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

Espero tenga un buen día soy estudiante del último año de la carrera de Economía. Actualmente me encuentro desarrollando mi trabajo de tesis: IMAGEN DEL DESTINO Y MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD TURÍSTICA EN CHACHAPOYAS COMO DESTINO TURÍSTICO, y para esto he elaborado la presente encuesta. Espero pueda colaborar en su desarrollo, además, para compensar su participación se estará sorteando cien soles entre todos los encuestados, por ello se recomienda colocar la información de contacto (esta no es obligatoria). Agradezco su tiempo y que disfrute su visita, vuelva pronto.

*Obligatorio

1. Número de teléfono (NO OBLIGATORIO)

2. Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. Grupo de edad *

Marca solo un óvalo.

Menor a 21 años

22 - 35 años

36 - 50 años

51 - 65 años

Más de 65 años

4. País de residencia *

5. Región de residencia *

6. Nivel más alto de educación *

Marca solo un óvalo.

- Escuela primaria
- Escuela secundaria
- Universidad
- Técnico
- Maestría
- Doctorado

7. ¿Cuántas veces a visitado Chachapoyas, incluido este viaje? *

Marca solo un óvalo.

- Primera vez
- 2 - 3 veces
- 4 - 5 veces
- Más de 5 veces

8. ¿Es Chachapoyas su destino principal de este viaje? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. ¿Cuál es el propósito principal de su viaje a Chachapoyas? *

Marca solo un óvalo.

- Vacaciones / placer
- Negocios / profesional
- Visita a amigos / parientes
- Convención / eventos
- Mi boda / luna de miel
- Compras
- De camino a otro lugar
- Ocio
- Asistir a eventos especiales (boda, funerales, ocasiones familiares, deportes, etc)
- Otro: _____

10. ¿Cuánto tiempo planea quedarse aproximadamente en Chachapoyas?

Marca solo un óvalo.

- Breve parada para gasolina, refrigerio, baños, etc
- Menos de un día
- 1 - 2 días
- 3 - 5 días
- Una semana
- Más de una semana

11. ¿Qué medio usa principalmente para viajar a Chachapoyas? *

Marca solo un óvalo.

- Solo auto
- Avión
- Autobús
- Motocicleta
- Combi
- Otro: _____

12. Incluyéndose, ¿Cuántas personas son en su grupo de viaje? *

13. ¿Mediante qué medio se entera de Chachapoyas como destino turístico?

Marca solo un óvalo.

- Viaje(s) anterior(es)
- Internet
- Folletos / guías de viaje
- Agentes de viaje
- Boca a boca
- Anuncios
- Centro de información turística
- Otro: _____

14. ¿Dónde se aloja durante su visita a Chachapoyas? *

Marca solo un óvalo.

- Hotel
- Motel mediano (>30 habitaciones)
- Motel pequeño (<30 habitaciones)
- Tiempo compartido / casa de vacaciones / condominio
- Casa de amigos / familiares
- Sitio para acampar / carpas
- Otro: _____

15. ¿Dónde cenó o planea cenar durante su visita en Chachapoyas? *

Marca solo un óvalo.

- Café / cafetería
- Restaurantes con temáticas étnicas
- Comida rápida / para llevar
- Barbacoa
- Restaurantes informales
- Fiambres
- Otro: _____

SOBRE SU PERCEPCIÓN DEL DESTINO

A continuación, se muestra una lista de afirmaciones que evalúan su percepción de Chachapoyas como destino de viaje. Seleccione solo UN número apropiado que represente mejor su acuerdo con las declaraciones en una escala de 1 a 7:

1- muy en desacuerdo 2- en desacuerdo 3- algo en desacuerdo 4- neutral 5- parcialmente de acuerdo 6- de acuerdo 7- totalmente de acuerdo

16. Historia y patrimonio cultural distintivos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

17. Intrigante cultura nativa (costumbres y tradiciones) *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

18. Facilidad de acceso a lugares *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

19. Buena infraestructura pública *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

20. Impresionantes paisajes y atracciones naturales *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

21. Entorno limpio y ordenado *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

22. Entorno seguro y protegido *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

23. Gente local amable y servicial *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

24. Fuerte economía local *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

25. Amplia variedad de alojamientos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

26. Amplia selección de restaurantes / cocina *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

27. Precio razonable por comida y alojamiento *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

28. Precio razonable para atracciones y actividades turísticas *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

SATISFACCIÓN DE VIAJE

¿Cómo calificaría su experiencia de viaje en general en Chachapoyas en una escala del 1 al 7?:

1- muy insatisfecho 2- insatisfecho 3- algo insatisfecho 4- neutral 5- algo satisfecho 6- satisfecho 7- muy satisfecho

29. Nivel de satisfacción *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Muy satisfecho

PROBABILIDAD DE RETORNO

¿Qué posibilidades hay de que vuelva a visitar Chachapoyas en un futuro próximo?

1- muy improbable 2- improbable 3- algo improbable 4- neutral 5- algo probable 6- probable 7- muy probable

30. Retorno a Chachapoyas *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Muy probable

PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN

¿Qué probabilidad hay de que recomiende Chachapoyas a sus amigos y familiares para sus viajes en el futuro cercano?

1- muy improbable 2- improbable 3- algo improbable 4- neutral 5- algo probable 6- probable 7- muy probable

31. Recomendación del destino *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy improbable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

SOBRE LA MOTIVACIÓN DE VIAJE

A continuación, se muestra una lista de afirmaciones que evalúan los MOTIVOS que llevaron a que elija a Chachapoyas como destino de viaje. Seleccione solo UN número apropiado que represente mejor su acuerdo con las declaraciones en una escala de 1 a 7:

1- muy poco importante 2- poco importante 3- algo importante 4- neutral 5- parcialmente importante 6- importante 7- totalmente importante

32. Por sus sitios culturales e históricos *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante

33. Por sus atractivos turísticos *

Marca solo un óvalo.

1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante

34. Para descansar / relajarme / distraerme *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante

35. Por su gastronomía *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante

36. Para tener experiencias y cosas que contar a parientes y amigos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Muy poco importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente importante

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 07: *Cuadro de operacionalización de variables.*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADOR	
Exógenas	Imagen percibida del destino	Percepción del turista respecto a diversos aspectos del turismo local	IMAGEN DEL DESTINO	Pregunta 1, bloque IV de la encuesta
	Motivación de viaje	Razón que asiste al turista para efectuar el viaje	MOTIVACIÓN DE VIAJE	Pregunta 1, bloque V de la encuesta
	Satisfacción del turista	Satisfacción experimentada con el destino local	SATISFACCIÓN TURÍSTICA	Pregunta 2, bloque IV de la encuesta
Endógenas	Lealtad al destino	Consideraciones respecto a la fidelidad experimentada, posibilidad de retorno y recomendación del destino	PROBABILIDAD DE RETORNO / PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN	Pregunta 3, bloque IV de la encuesta

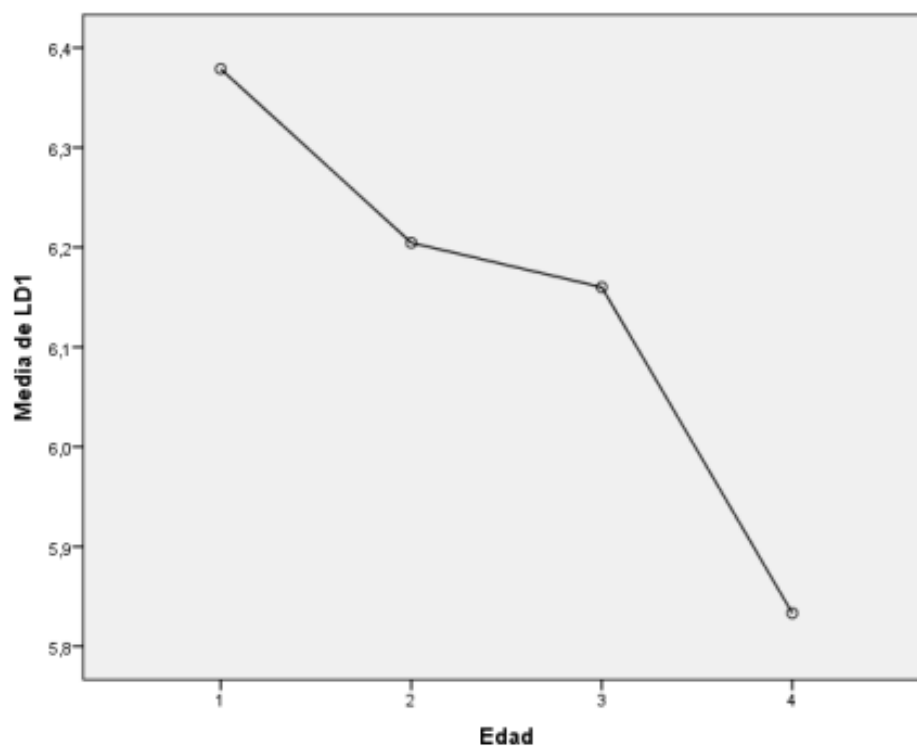
Fuente: elaboración propia.

Anexo 08: Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
IMAGEN DEL DESTINO Y MOTIVACIÓN DE VIAJE COMO DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD TURÍSTICA EN CHACHAPOYAS COMO DESTINO TURÍSTICO	General ¿Cuál es la relación entre la motivación de viaje con la imagen del destino percibida y el efecto determinante sobre el grado de satisfacción del turista que visita Chachapoyas y su influencia en la lealtad al destino?	General Identificar la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino y el efecto sobre la satisfacción y la lealtad al destino de un turista que visita Chachapoyas.	General La motivación de viaje y la imagen percibida del destino mantienen una relación causal y ambas determinan positivamente la satisfacción del turista que visita Chachapoyas y dicha satisfacción influye positivamente sobre la lealtad al destino.	Lealtad del turista Satisfacción del turista (Variable dependiente)	PROBABILIDAD DE RETORNO / PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN SATISFACCIÓN TURÍSTICA	Pregunta 3, bloque IV de la encuesta Pregunta 2, bloque IV de la encuesta	Tipo No experimental Método Cuantitativo Diseño de Contraste de Hipótesis Análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Modelamiento de ecuaciones estructurales
	Específicos 1. ¿Cuál es la relación existente entre la motivación de viaje y la imagen del destino que tiene un turista que visita Chachapoyas? 2. ¿Cuál es la relación existente entre la motivación de viaje y la satisfacción de un turista que visita Chachapoyas? 3. ¿Cuál es la relación existente entre la imagen percibida del destino y la satisfacción de un turista que visita Chachapoyas? 4. ¿Cuál es la relación existente entre la satisfacción turística y la lealtad al destino de Chachapoyas? 5. ¿Cuál es el perfil socio-demográfico del turista que visita Chachapoyas y qué hábitos de viaje posee?	Específicos 1. Establecer una caracterización socio-demográfica de los turistas que visitan Chachapoyas. 2. Analizar la relación de la motivación de viaje y la imagen del destino que percibe el turista que visita Chachapoyas. 3. Identificar los componentes en la imagen percibida del destino y su impacto y relación sobre la satisfacción y lealtad del turista que visita Chachapoyas. 4. Identificar los componentes en la motivación de viaje y su impacto y relación sobre la satisfacción y lealtad del turista que visita Chachapoyas. 5. Identificar los componentes de la satisfacción del turista como factor de competitividad a nivel de destino y su relación sobre la lealtad del turista que visita Chachapoyas.	Específicos 1. La motivación del turista mantiene una relación covariante con la imagen percibida del destino que tiene el turista. 2. La motivación de viaje determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje. 3. La imagen percibida del destino determina positivamente la satisfacción del turista con la experiencia de viaje. 4. El grado de satisfacción del turista con la experiencia de viaje determina positivamente su lealtad al destino.	Imagen del destino Motivación de viaje (Variable independiente)	IMAGEN PERCIBIDA MOTIVACIÓN	Pregunta 1, bloque IV de la encuesta Pregunta 1, bloque V de la encuesta	Población Turistas que llegan al distrito de Chachapoyas durante el mes de junio del 2022. Muestra 370 entrevistados Instrumento de recolección de datos Encuesta de elaboración propia adaptada de Olague (2015).

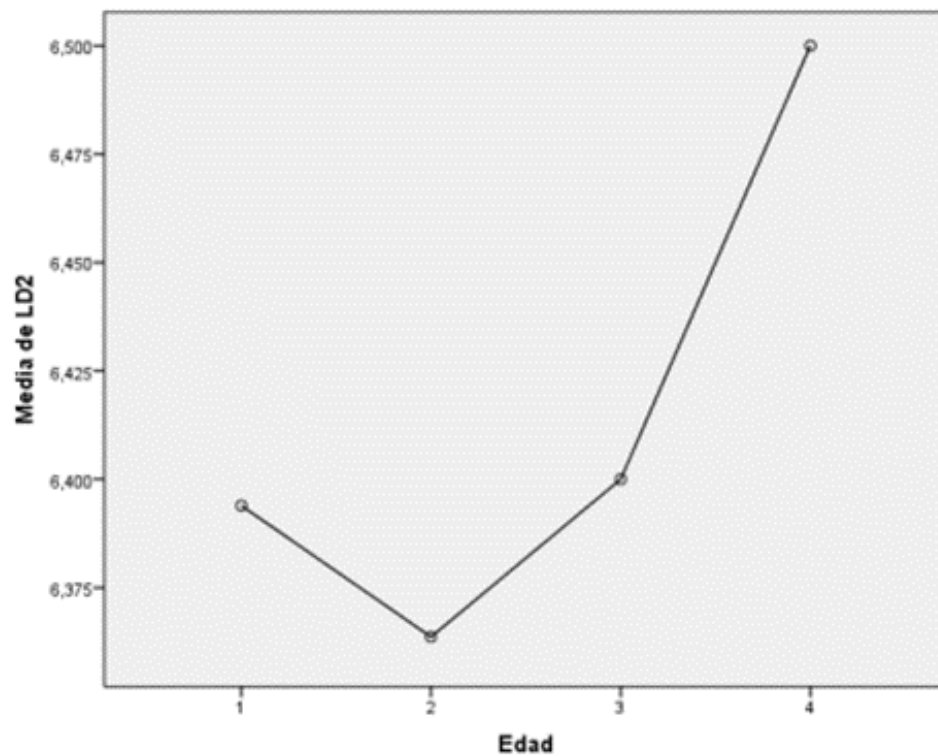
Fuente: elaboración propia.

Anexo 09: *Medias del comportamiento del rango de la edad del entrevistado con la posibilidad de retorno.*



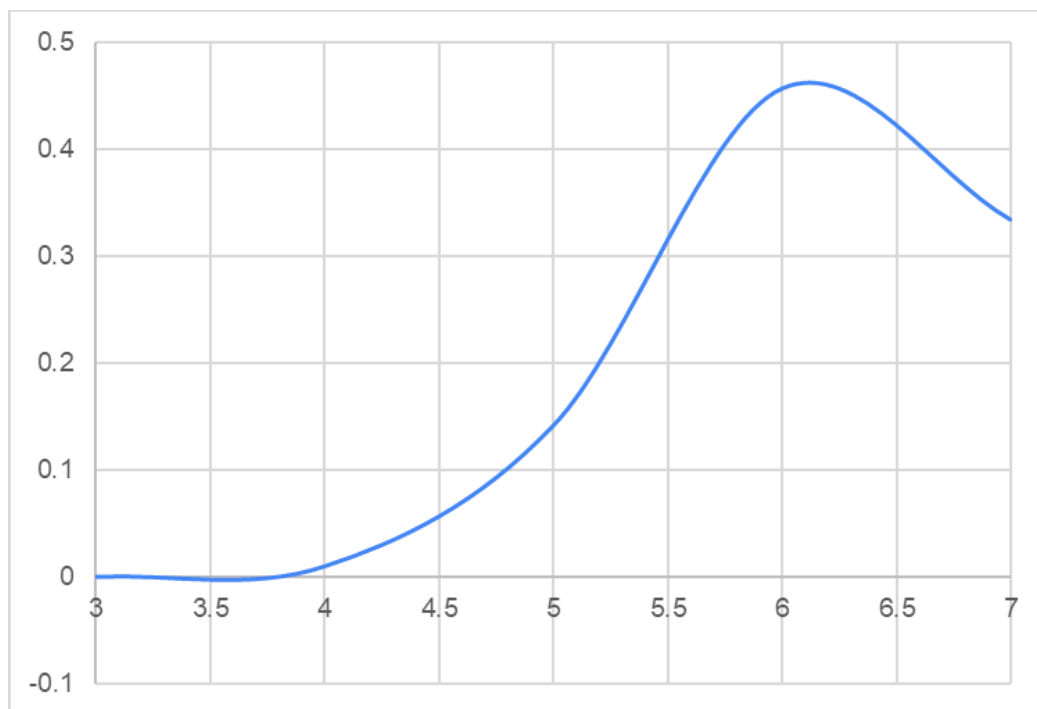
Fuente: elaboración propia.

Anexo 10: *Medias del comportamiento del rango de la edad del entrevistado con la posibilidad de recomendación.*



Fuente: elaboración propia.

Anexo 11: *Gráfico de Campana de Gauss con la distribución normal de los puntajes obtenidos en el Nivel de Satisfacción.*



Fuente: elaboración propia.

Anexo 12: Resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin y Barlett para la variable latente *Imagen del Destino*.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.938
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1747.040
	gl	78
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 13: Comunalidades de la variable Imagen del Destino.

	Inicial	Extracción
Historia y patrimonio cultural distintivos	1.000	0.669
Intrigante cultura nativa	1.000	0.597
Facilidad de acceso a lugares	1.000	0.617
Buena infraestructura pública	1.000	0.628
Impresionantes paisajes y atracciones naturales	1.000	0.766
Entorno limpio y ordenado	1.000	0.747
Entorno seguro y protegido	1.000	0.665
Gente local amable y servicial	1.000	0.760
Fuerte economía local	1.000	0.654
Amplia variedad de alojamientos	1.000	0.748
Amplia selección de restaurantes	1.000	0.743
Precio razonable por comida y alojamientos	1.000	0.638
Precio razonable por atracciones y actividades turísticas	1.000	0.703

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 14: *Matriz de componentes rotados de la variable Imagen del Destino.*

INDICADORES	Componente	
	1	2
Historia y patrimonio cultural distintivos	,749	-,328
Intrigante cultura nativa (costumbres y tradiciones)	,763	
Facilidad de accesos a lugares	,786	
Buena infraestructura pública	,792	
Impresionantes paisajes y atracciones naturales	,795	-,366
Entorno limpio y ordenado	,778	-,376
Entorno seguro y protegido	,810	
Gente local amable y servicial	,837	
Fuerte economía local	,732	
Amplia selección de restaurantes	,746	,437
Amplia variedad de alojamientos	,732	,455
Precio razonable por comida y alojamiento	,764	
Precio razonable para atracciones y actividades turísticas	,825	

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 15: Resultados de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin y Barlett para la variable *Motivación de viaje*.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0.721
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	313.560
	gl	10
	Sig.	.000

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 16: *Comunalidades de la variable Motivación de Viaje.*

INDICADORES	Inicial	Extracción
Por sus sitios culturales e históricos	1.000	,611
Por sus atractivos turísticos	1.000	,539
Para descansar / relajarme / distraerme	1.000	,478
Por su gastronomía	1.000	,633
Para tener experiencias que contar	1.000	,501

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 17: *Matriz de componentes rotados de la variable Motivación de Viaje.*

	Componente 1
Por sus sitios culturales e históricos	,826
Por sus atractivos turísticos	,794
Por su gastronomía	,762
Para tener experiencias que contar	,704

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.

Anexo 18: Resumen estadístico del análisis factorial confirmatorio para las variables imagen del destino y motivación de viaje.

Variable latente	Variable medida	Ítem	Cargas Factoriales	Varianza Explicada	h2	KMO	Chi cuadrado
Imagen del Destino	Impresionantes paisajes y atracciones naturales	ID1	0.740	58.849%	0.548	0.937	158 (p<0.001)
	Entorno limpio y ordenado	ID2	0.736		0.541		
	Gente local amable y servicial	ID3	0.751		0.563		
	Historia y patrimonio cultural distintivos	ID4	0.767		0.588		
	Precio razonable para atracciones y actividades turísticas	ID5	0.811		0.658		
	Entorno seguro y protegido	ID6	0.804		0.646		
	Intrigante cultura nativa (costumbres y tradiciones)	ID7	0.788		0.621		
	Buena infraestructura pública	ID8	0.849		0.721		
	Fuerte economía local	ID9	0.670		0.449		
	Precio razonable por comida y alojamiento	ID10	0.718		0.516		
	Facilidad de accesos a lugares	ID11	0.790		0.624		
Motivación de Viaje	Por sus sitios culturales e históricos	MV1	0.810	50.49%	0.642	0.75	43.664 (p<0.001)
	Por sus atractivos turísticos	MV2	0.753		0.612		
	Por su gastronomía	MV3	0.524		0.458		
	Para tener experiencias que contar	MV4	0.630		0.428		

Fuente: elaboración propia. Resultados obtenidos por el programa SPSS.