

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



ANÁLISIS DEL FACTOR FAMILIARIDAD EN LA IMAGEN TURÍSTICA
DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE TÚCUME

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS

AUTOR

CLAUDIA BEATRIZ PUICAN OLIVOS

ASESOR

YESENIA AYLEN SERRUTO PEREA

<https://orcid.org/0000-0002-7030-7345>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DEL FACTOR FAMILIARIDAD EN LA
IMAGEN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
DE TÚCUME**

PRESENTADA POR
CLAUDIA BEATRIZ PUICAN OLIVOS

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

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

APROBADA POR

Fanny Mabel Manay Guadalupe
PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabeth
Vigo Gálvez
SECRETARIO

Yesenia Aylen Serruto Perea
VOCAL

Dedicatoria

Este artículo está dedicado a mis padres y hermana, que siempre me han brindado su apoyo, depositando su confianza en cada reto que se me presenta, gracias por ser mi ejemplo y por los valores inculcados.

Agradecimientos

A mi familia por su apoyo incondicional y por haberme formado como persona, permitiéndome obtener muchos logros personales y profesionales.

A la docente Maria Vigo Galvez y a la asesora Aylén Serruto Perea, por su orientación en mi trabajo de investigación en base a sus conocimientos y experiencia durante el trayecto de este, permitiendo finalizar con éxito este artículo.

Finalmente, a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo porque en sus aulas recibí formación profesional de cada uno de los docentes de la Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	7
Materiales y métodos	11
Resultados y discusión	12
Conclusiones	17
Recomendaciones	18
Referencias.....	19
Anexos	21

Resumen

El impacto y el crecimiento del sector turismo se ha podido ver con mayor potencial en las últimas décadas del 2000. Y con ello las necesidades del turista también se han visto influenciadas. Debido a ello en la presente investigación se buscará plantear una familiaridad en el Complejo Arqueológico de Túcume, buscando como resultado la obtención de una mejor imagen para este destino, volviendo aún más atractivo. Para ello se planteó como objetivo general de este estudio, determinar la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, esta se verá desarrollada a través de un cuestionario con 6 preguntas entre abiertas y cerradas, usando la escala de Likert, dirigida a 379 turistas nacionales que visitaron el Complejo. Definiendo con la data previamente expresada, que se trabajará bajo un tipo de investigación cuantitativa para lo cual se empleará un método correlacional, aplicada, no experimental y transversal. Determinando después de un análisis de esta investigación, que no existe una correlación de familiaridad en la imagen de este destino, y que este factor no se considera una variable de impacto. Finalmente se concluyó que entre el factor familiaridad y la imagen turística, no existe relación alguna, puesto que, los turistas tienen conocimiento previo del destino, pero no logran tener familiaridad con todos los recursos que tiene.

Palabras claves: Imagen turística, promoción turística, turismo, factor familiaridad.

Clasificación JEL: M30, Z10

Abstract

The impact and growth of the tourism sector have been seen with greater potential in the last decades of 2000. And with this the needs of tourists have also been influenced. Due to this, the present investigation will seek to raise a familiarity in the Archaeological Complex of Túcume, with the result seeking to obtain a better image for this destination, making it even more attractive. For this, the general objective of this study was proposed to determine the relationship of the familiarity factor in the tourist image of the Archaeological Complex of Túcume, this will be developed through a questionnaire with 6 questions between open and closed, using the Likert scale, aimed at 379 national tourists who look at the Complex. Defining with the previously expressed data, that it will be worked under a type of quantitative research for which a correlational, applied, non-experimental and transversal method will be used. Determining after an analysis of this research, that there is no familiarity correlation in the image of this destination, and that this factor is not considered an impact variable. Finally, it was concluded that between the familiarity factor and the tourist image, there is no relationship whatsoever, since tourists have prior knowledge of the destination, but they cannot be familiar with all the resources it has.

Keywords: Tourist image, tourist promotion, tourism, familiarity factor.

Introducción

El constante crecimiento del turismo a nivel mundial ha logrado un beneficio económico en las comunidades receptoras, es por ello que se debe tener en cuenta la imagen del destino que se quiere proyectar a los turistas, puesto que, al hacerlo atractivo, influye en la posibilidad del retorno de este, contribuyendo de forma positiva al desarrollo de un destino. La imagen del destino está compuesta por diversos atributos dando una imagen global, con relación a la impresión visual o mental de un producto que experimenta un público (Kim, 1998).

De hecho, las literaturas de marketing turístico han evaluado el impacto del factor familiaridad ya que es un punto importante de la imagen de un destino, expone las experiencias vividas de la persona en un determinado destino turístico, asimismo, se crean numerosas fuentes de información relacionadas directa o indirectamente con el propio destino (Jang & Cai, 2002). Kastenholz (2008) define como la armonía que debe existir entre los recursos u atractivos turísticos de un destino, para que dicho destino se ofrezca de manera global al turista.

A nivel nacional, el turismo es una de las principales fuentes económicas en el país generando alrededor de 1.4 millones de empleos, aportando el 3.9 % del PBI, por esta razón se creó una campaña “Vuelve a Perú” con la finalidad de incentivar a que los turistas retornen a al país teniendo como imagen la diversa oferta turística que tiene como experiencia de naturaleza, deportes de aventura, excelente clima en playas o turismo urbano-gastronómico, [Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo] (PROMPERU, 2019).

En el departamento de Lambayeque se encuentra el distrito de Túcume; ubicado a 33 km al norte de la ciudad de Chiclayo, en la parte baja del valle de la Leche, al noroeste de Perú, este distrito tiene una población de 22 805 habitantes. Reconocida porque está formada por numerosas pirámides o huacas de adobe, así como también fue centro administrativo y ceremoniales de la cultura Sicán , desde el siglo XI de la era. Los ingresos económicos de la población son principalmente por la agricultura (Municipalidad de Túcume, 2018).

El complejo arqueológico de Túcume cuenta con tres principales recursos turísticos, tales como: Museos de Sitio de Túcume, Huaca las Balsas y Huaca el Mirador; a pesar de ello, se puede apreciar que los turistas no llegan a visitar la totalidad de estos, debido al largo distanciamiento existente entre los mismos recursos, la poca accesibilidad y la falta de promoción de la imagen de estos. Así mismo, se puede inferenciar la no adecuada gestión por parte de MINCETUR en su función de promocionar todos los recursos de manera global. El incremento de turistas del año 2017 (11 239 turistas nacionales) al 2018 (19 237 turistas nacionales), en su mayoría corresponden a las visitas hacia el museo de Sitio, debido a que el ingreso es directo con este recurso. Esto es un factor clave en cuanto se refiere a la imagen del destino turístico ya que al hablar de ello influye mucho la familiaridad existente entre los recursos del Complejo Arqueológico de Túcume. Por esta razón la presente investigación tiene como planteamiento de problema: ¿Cuál es la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume? En donde se muestra como objetivo general Determinar la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, como también, objetivos específicos los cuales son; determinar la relación del factor familiaridad en la dimensión afectiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, determinar la relación del factor familiaridad en la dimensión cognitiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, determinar la relación de la dimensión experimental del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, determinar la relación de la dimensión informativa del factor familiaridad en la

imagen del Complejo Arqueológico de Túcume y analizar la imagen global del Complejo Arqueológico de Túcume.

Revisión de literatura

La imagen del destino genera diferentes expectativas en el turista, apreciados en diversos aspectos como en la calidad de los servicios, cultura, amabilidad de la gente, de la misma manera es importante la seguridad, limpieza y accesibilidad (Gómez, Torres & Miguel, 2016). Del mismo modo, el turista obtiene un beneficio simbólico, recibiendo del destino visitado beneficios tanto hedónico como funcional (Mariano, Torres & Chasco, 2014). La formación de la imagen de un destino está compuesta de atributos en función de estímulos tanto externos como internos (cognitivo y afectivo), presentando predominio de unos atributos sobre otros (Flaquemberg, 2018). Por otra parte, surgen cambios en los turistas sobre la imagen del destino, antes y después de su visita, debido al esfuerzo que dedica para buscar información, implicaciones en el viaje, fuentes de informaciones consultadas, entre otros, sin embargo, existe un porcentaje elevado al 69.3% para la imagen afectiva, mientras que para la cognitiva se reduce al 15.2% en la Isla de Tenerife (Beerli, Martín & Nazareno, 2017). Los turistas tienen como primer acercamiento con el destino identificar tendencias e intereses en los diferentes medios sociales, generando una experiencia previa que influye y motiva en el proceso de selección (Altamirano, Túnnez & Marín, 2018). Suárez (2012), identificó la imagen percibida del destino con el fin de demostrar que en 24 atributos de Galicia se hace referencia tanto a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos (dimensión cognitiva) como también los sentimientos de éste hacia ese lugar (dimensión afectiva).

El factor familiaridad de un destino se determina por los beneficios obtenidos por el turista, se le es más familiar a medida que mejora la percepción de este (Mariano, Torres & Chasco, 2014). De ese modo, la familiaridad en Singapur contribuye a generar nuevas relaciones con los turistas a largo plazo, estimulando a que este regrese (Tsai, 2012). Teniendo en cuenta que, se deben conocer las fortalezas y debilidades de un destino para tener una buena gestión, partiendo de esto, emplear nuevos recursos e ideas para potenciar los puntos débiles sin descuidar los atributos reconocidos en ese destino (Pérez, Del Alcázar & González, 2017). Por otro lado Fernández et al (2019), mencionó la importancia de los buscadores de Internet en las etapas de selección de destino y preparación del viaje, así como sugerencias de familiares y amigos durante la etapa de viaje, la importancia de utilizar mapas y planos, y finalmente, en las etapas posteriores del viaje, utilizar Facebook. Así mismo, una de las plataformas más utilizadas en todas las fases son los sitios oficiales de los destinos.

Destino Turístico

“Lugar a donde se desplaza la demanda turística para consumir el producto turístico que se le ofrece” (OMT, 1998). Se entiende como una zona o área geográfica única y exclusiva, la cual se encuentra perfectamente delimitada (Bull. 1994). De igual manera, es un “paquete de diversos servicios turísticos los cuales están compuestos por varios atributos que de forma global definen su atractivo” (Hu & Ritchie, 1993), en este contexto, se dice que el destino turístico es una mezcla compuesta por diferentes actividades, eventos, productos y servicios, también, “se manifiesta como todas las instalaciones y servicios elaborados para proyectar y satisfacer todas las necesidades de los turistas” (Cooper, Fletcher, Gilber, & Wanhill, 1994).

Imagen de Destino Turístico

La imagen de un destino es causada o formada por dos fuerzas principales: factores de estímulo (componente cognitivo) y factores personales (componente afectivo), estos componentes de las personas sobre los distintos atributos dentro de un destino interactúan para formar una imagen compuesta o componente global (Baloglu y McCleary, 1999). Se define

como la relación entre la imagen global y el resto de los componentes, ya que esta noción puede ser favorable o desfavorable (Ahmed, 1991). Se considera un grupo de impresiones de la persona sobre un lugar en específico (Gallarza, Gil, & Calderón, 2002).

La imagen de un destino, por tanto, describe la percepción global que se tiene del lugar, lo que siente y conoce el turista. En definitiva, lo que se alude del destino son las creencia, sentimiento o actitudes que se vincule con el lugar (Morante, Sánchez, & Sanz, 2005, p.59) De acuerdo a los autores revisados se puede tomar en cuenta que la imagen del destino turístico está conformada por una sensación general, holística, e impresiones individuales del turista sobre los distintos atractivos del destino o atributo (Andrade, 2012, p.477).

Dimensiones de la Imagen de un Destino Turístico

La aparición de componentes, cognitivas y afectivas dentro de la percepción del turista. Sosteniendo que el componente cognitivo se refiere al conocimiento que poseen los turistas del lugar, a través de la información que reciben de distintas fuentes (publicidad, folletos turísticos, agencias de viajes, tour operadores, etc.), por otro lado, el componente afectivo involucra los sentimientos, emociones y motivaciones que el turista tiene hacia el destino turístico. La interacción de ambos componentes da lugar a un tercero llamado componente global (Baloglu & McCleary, A model of destination Image Formation, 1999).

Componente cognitivo

Componente percibido como el conjunto de creencias y evaluaciones del turista sobre los atractivos del destino (Gartner, 1993). Los atributos de un destino son los elementos que atraen a los turistas, por ejemplo, los paisajes, las actividades para participar en las experiencias a recordar (Beerli & Martín, 2004). Por los estudios a cerca de la percepción de la imagen de un destino turístico, se generó la idea que “el turista define la imagen como la suma de determinadas creencias o atributos” (Yuksel y Akgul, 2007). Por el lado psicológico, este componente se define como la información almacenada e interpretación que se tiene de ella. La cognición aparece desde la observación, un hecho, o un acontecimiento (Smith & Kosslyn, 2008).

Componente afectivo

El componente afectivo de la imagen son las respuestas emocionales que los turistas manifiestan y se plantean de los destinos (Maison, Greenwald, & Bruin, 2004). Por tanto, han surgido dos enfoques, uno es el proceso sensorial que induce la emoción o parte de la evaluación, y el otro es el enfoque de memoria que incluye cambios (Shiv & Fedorikhin, 1999). En este caso, la evaluación afectiva influye de manera directa a la percepción cognitiva de la persona. En definitiva, las interpretaciones cognitivas que hace la persona de las experiencias que ha tenido influirá en su sistema afectivo (Peter & Olson, 2006).

Componente Global

La mayoría de las estrategias de marketing para destinos turísticos (principalmente a escala global) utilizan imágenes parciales para representar el destino (Ahmed, 1996). Incluso se considera que la imagen global es el tercer componente de la imagen de un destino turístico, que junto con los componentes emocional y cognitivo es similar o diferente a la percepción cognitiva o emocional que posee (Baloglu & Love, 2005; Baloglu y McCleary, 1999; Gartner, 1993).

Modelos de la Imagen del Destino

Modelo de Ekinci y Hosany

Aportaciones para desarrollar nuevas estrategias de marketing y gestionar de buena manera un destino basándose en la identidad y preferencias de las personas como regla de posicionamiento y diferenciación (Ekinci & Hosany, 2006).

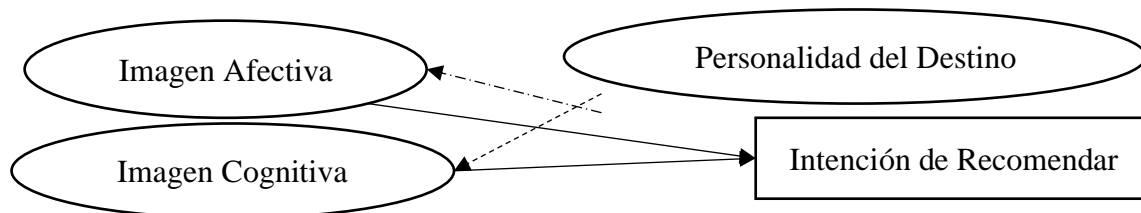


Ilustración 1. Modelo de Ekinci y Hosany

Modelo de Boo, Busser y Baloglu

Según este modelo, un destino cuenta con la percepción de tres dimensiones: sinceridad, entusiasmo, y convivencia. Por otra parte, no se cuenta con aspectos importantes como la satisfacción o la calidad percibida en la visita por parte del turista. Los autores se basan en las siguientes cuatro premisas para poder medir la marca del destino; mediante el concepto del valor en base al cliente, evaluado comparando un destino con otros que sean competitivos en la misma categoría de destino, los destinos tienen que ser contemplados por los turistas y la experiencia de cada uno de los turistas en cada destino estudiados (Boo, Busser & Baloglu, 1996). Así mismo, gracias a esto predominan los autores Prayaq y Ryan (2011) que proyectan un nuevo modelo teórico a base de una nueva hipótesis, destacando cuatro variables: la imagen de destino, el apego al lugar, la implicación personal y la satisfacción de los turistas.

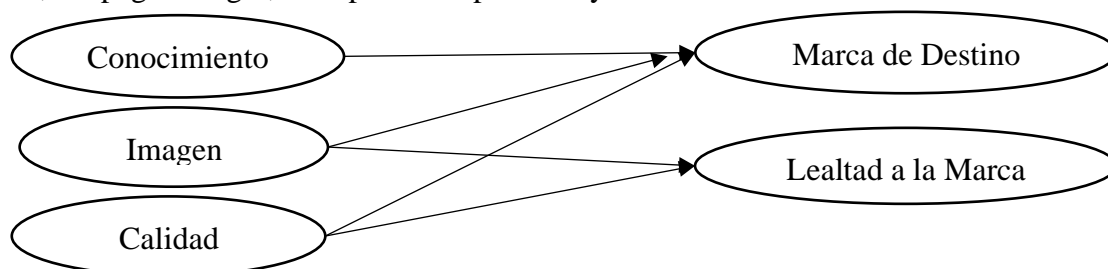


Ilustración 2. Modelo de Boo, Busser y Baloglu

Modelo de Qu

Qu et al. (2010), espera unir su dimensión de marca con la imagen del destino turístico. Es por esto, que plantean la marca de imagen como un conjunto de diferentes aspectos para el destino, actuando con el conocimiento y componente afectivos, los cuales influyen fuertemente en el comportamiento turístico, influye en el comportamiento del turista dentro del mercado turístico que tiene una constante competitividad, es por eso que los destinos deberían mostrar una imagen impactante y de esa manera reflejar la suma de los componentes globales de la imagen para fidelizar y aumentar la demanda de turistas potenciales.

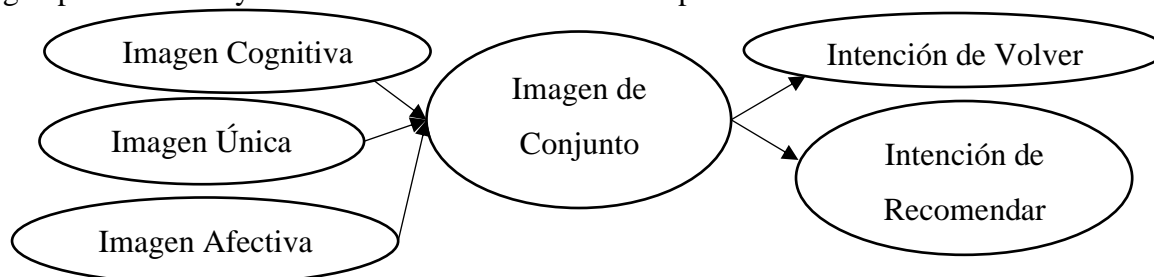


Ilustración 3. Modelo de Qu

Factor Familiaridad

Es un papel muy importante en el procedimiento de elegir un destino turístico próximo a visitar (Gefen & Straub, 2004), sobre las experiencias acumuladas por el turista y el concepto que tiene sobre un producto o servicio (Alba & Hutchinson, 1987). La familiaridad alude a experiencias afectivas, cognitivas y físicas, las cuales destacan un destino turístico (Prentice & Andersen, 2003). Se define no solo por la dimensión experimental, sino también por la dimensión de información, es decir, por la cantidad de información disponible sobre el destino o el origen de la consulta. En su dimensión experimental, la investigación se evalúa en función de las visitas anteriores de los turistas al destino (Baloglu, 2001). Se trabajan con 10 fuentes de información: publicidad en medios masivos, familiares, amigos y conocidos, folletos y catálogos, internet, empresas españolas, artículos y/o noticias, guías de viaje y, por último, libros y películas. (Baloglu & Mcclleary, 1999).

Dimensiones del Factor Familiaridad

Experimental

Se define por las veces en las que el turista ha visitado el destino previamente, ya sea por diferentes motivos (Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizam, 1995).

Informativa

Se refiere a la información que existe sobre el destino turístico, a través de diferentes medios o las manifestaciones de otras personas (Prentice & Andersen, 2000). De la misma forma el trabajo de (Baloglu & Mcclleary, 1999), se incluyen diez fuentes de información: publicidad en medios masivos, boca-oreja, folletos turísticos, Internet, agentes de viajes, tour operadores, compañías aéreas, artículos y/o noticias, guías de viajes y libros y/o películas.

Materiales y métodos

La metodología que se empleó en este estudio, se inició con recopilación de conceptos teóricos con relación al tema de investigación; continuando se diseñó un cuestionario que comprendió 2 principales variables: imagen del destino y factor familiaridad con 6 preguntas para la obtención de información relacionada con las variables mencionadas. Con intención de dar respuesta a la hipótesis mediante cada una de las preguntas representadas por dimensión.

El primer paso fue la validación de la encuesta y en seguida fue ejecutarla. Esta fue realizada durante los meses de mayo y junio, cabe mencionar que la realización de dicha encuesta fue a través de la plataforma de Google Forms, estas fueron enviadas a los turistas que visitaron el Complejo Arqueológico de Túcume, debido a las circunstancias que está pasando en la actualidad COVID 19, se debe tomar todas las medidas de seguridad necesarias por las medidas de seguridad ante esta nueva enfermedad; no obstante, antes realizar dicho instrumento se tomó en cuenta su confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, después de haber realizado una prueba piloto del 20% de la población, resultando un total de 76 turistas. Para obtener un resultado general se utilizó el programa SPSS el cual fue analizado por cada dimensión.

La investigación es de nivel correlacional, el propósito es medir el grado de relación entre dos o más conceptos o variables, medirlos, para luego cuantificar y analizar el vínculo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003). Por consiguiente, el diseño es no experimental, transversal, porque los datos se recogerán en un plazo determinado y las variables se analizarán sin cambiar la realidad.

Además, es de tipo cuantitativo pues para Hernández (2003), es el más utilizado si se requiere recolectar y analizar datos para que de esta manera se pruebe la hipótesis ya establecida anteriormente. Considerado una investigación aplicada, la cual tiene como finalidad resolver

problemas planteados por el autor, en orden de convertir las condiciones del acto productivo y a mejorar la calidad del producto (Hernández, 2003).

La población está constituida por turistas nacionales que visitan el Complejo Arqueológico de Túcume. La población de turistas nacionales que visitan Túcume específicamente en los meses de junio, julio y agosto es de 19 237 (Ministerio de Cultura, 2018).

Finalmente, la investigación fue aplicada a 379 turistas nacionales que visitaron el Complejo Arqueológico de Túcume en relación al turismo del año 2018.

Usando también la baremación, la cual (Cerdá 1972), se refiere a la modificación de las puntuaciones brutas, de los sujetos de la muestra representativa en punteos normados, es decir que estén "determinados los intervalos de un modo fijo y preciso"(pág. 137).

Tabla 1. Baremos encontrados por variable

	BAJO	MEDIO	ALTO
Imagen del destino	Hasta 47	47> hasta 75	75> hasta 103
Factor familiaridad	Hasta 27	27> hasta 43	43> hasta 59

Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en donde la variable de imagen del destino obtuvo un coeficiente de 0.915 que indica que presenta una consistencia Alta de la misma forma las dimensiones afectivo, cognitivo y global tuvieron coeficientes de 0.846, 0.857 y 0.925 respectivamente los cuales también son resultados altos.

Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable imagen del destino y sus dimensiones

VARIABLES / DIMENSIONES	N	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD
Imagen del destino	3	0.915	Alta
Afectivo	1	0.846	Alta
Cognitivo	1	0.857	Alta
Global	1	0.925	Alta

Nota: N: número de ítems

Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach en donde la variable de factor familiaridad obtuvo un coeficiente de 0.844 que indica que presenta una consistencia alta de la misma forma la dimensión informativa tuvo coeficiente 0.925 el cual su resultado es alto.

Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable Familiaridad y sus dimensiones

VARIABLES / DIMENSIONES	N	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD
Factor Familiaridad	2	0.844	Alta
Informativa	1	0.856	Alta

Nota: N: número de ítems

Resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación tuvieron como objetivo general determinar la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, los resultados mostrados en la tabla 4 indica que no existe relación entre las variables Imagen del destino y factor familiaridad, evidenciando un coeficiente de correlación de 0,047, el cual significa un nivel bajo.

Tabla 4. Resultados de la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables imagen del destino y factor familiaridad.

Correlaciones				
			Imagen	Factor Familiaridad
Rho de Spearman	Imagen del destino	Coefficiente de correlación	1,000	,047
		Sig. (bilateral)	.	,357
		N	379	379
	Factor Familiaridad	Coefficiente de correlación	,047	1,000
		Sig. (bilateral)	,357	.
		N	379	379

Nota: N: número de casos

En relación al primer objetivo específico que fue determinar la relación del factor familiaridad con la dimensión afectiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, se evidencia que hay una relación baja entre la variable y dimensión, en donde el coeficiente de correlación es de 0,160.

Tabla 5. Resultados de la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable Factor familiaridad y dimensión afectiva

Correlaciones				
			Factor Familiaridad	Dimensión Imagen Afectiva
Rho de Spearman	Factor Familiaridad	Coefficiente de correlación	1,000	,160**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	379	379
	Dimensión Imagen Afectiva	Coefficiente de correlación	,160**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	379	379

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

Nota: N: número de casos

El resultado obtenido en el segundo objetivo específico, que consistió en determinar la relación el factor familiaridad con la dimensión cognitiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, se visualiza que existe poca relación entre la variable y dimensión, en donde el coeficiente de correlación es de 0,187, es decir tiene un nivel bajo.

Tabla 6. Resultados de la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable factor familiaridad y dimensión cognitiva.

Correlaciones				
			Factor Familiaridad	Dimensión Imagen Cognitiva
Rho de Spearman	Factor Familiaridad	Coefficiente de correlación	1,000	,187**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	Dimensión Imagen Cognitiva	Coefficiente de correlación	,187**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

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

Nota: N: número de casos

El tercer objetivo específico fue determinar la relación de la dimensión experimental del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, ya que cuenta con un coeficiente de correlación de 0.004, en donde evidencia que la dimensión experimental y la variable imagen del destino no tienen relación.

Tabla 7. Resultados de la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la variable imagen del destino y la dimensión experimental.

Correlaciones				
			Dimensión Experimental del Factor Familiaridad	Imagen
Rho de Spearman	Dimensión Experimental del Factor Familiaridad	Coefficiente de correlación	1,000	,004
		Sig. (bilateral)	.	,941
		N	379	379
	Imagen del destino	Coefficiente de correlación	,004	1,000
		Sig. (bilateral)	,941	.
		N	379	379

Nota: N: número de casos

Con respecto al cuarto objetivo específico, el cual es, determinar la relación de la dimensión informativa del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, la tabla de Rho Spearman determina que no existe valor entre la dimensión y la variable, teniendo como coeficiente de correlación un 0.108.

Tabla 8. Resultados de la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la dimensión imagen del destino y la variable informativa.

		Correlaciones		
			Imagen	Dimensión Informativo de la variable Familiaridad
Rho de Spearman	Imagen del destino	Coeficiente de correlación	1,000	,108*
		Sig. (bilateral)	.	,035
		N	379	379
	Dimensión Informativo de la variable Familiaridad	Coeficiente de correlación	,108*	1,000
		Sig. (bilateral)	,035	.
		N	379	379

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: N: número de casos

En base a los resultados obtenidos en relación al último objetivo específico, el cual es analizar la imagen global del Complejo Arqueológico de Túcume, se muestra que es alto con un 65.4% seguido, por un nivel intermedio de 26.4% y mínimamente un 8.2% que manifiesta tener un nivel bajo de una imagen global de este destino.

Tabla 9. Frecuencia de la variable nivel de imagen Global

Dimensión Imagen Global					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	8,2	8,2	8,2
	Medio	100	26,4	26,4	34,6
	Alto	248	65,4	65,4	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, sabiendo que no existe relación entre las variables Imagen del destino y factor familiaridad. Pese a que, Beerli, Martín & Nazareno (2017), manifiestan que surgen cambios en los turistas sobre la imagen del destino, antes y después de su visita, debido al esfuerzo que dedica para buscar información, implicaciones en el viaje usando fuentes de informaciones consultadas, sin embargo, Pérez, Del Alcázar & González (2017), consideran que con respecto a la familiaridad de un destino se deben conocer las fortalezas y debilidades de este, partiendo de esto, emplear nuevos recursos e ideas para potenciar los puntos débiles sin descuidar los atributos reconocidos en el destino. Con esto se puede corroborar que no hay coincidencia entre lo que dicen los autores y el estudio realizado.

En el primer objetivo específico se planteó determinar la relación del factor familiaridad con la dimensión afectiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, en donde se observó que existe una relación muy baja entre la variable y la dimensión. Según Shiv &

Fedorikhin (1999), quienes afirman que el componente afectivo surge tanto de una ruta de procesos sensoriales, los cuales ocasionan evaluaciones afectivas o formadas con parcialidad; así como también de la ruta de memoria. De la misma manera, Maison, Greenwald & Bruin (2004), señalan que la afectividad que demuestra el turista, suele verse demostrado en el comportamiento del mismo, en donde las motivaciones de los turistas, suelen alcanzar el desarrollo de determinadas actividades, con una actitud de mayor significancia, en comparación a otro que no llega a sentir, motivación alguna por desarrollar estas actividades, en el destino turístico. Tal como lo manifiesta Beerli, Martín & Nazareno (2017), uno de los elementos relevantes en el destino turístico, tienen que ver con el fortalecimiento de la unión familiar y amical que puede verse desarrollada, en el mismo, señalando que este factor de tipo personal, suele estar relacionado directamente con las emociones y sentimientos de los turistas. Al haber sido considerado como un factor interno, y determinante, en cuanto a la imagen percibida, es que resulta preponderante afirmar que, las relaciones desarrolladas con el destino, conllevan a la recurrente visita de este.

En el segundo objetivo específico se propuso determinar la relación del factor familiaridad con la dimensión cognitiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, en el cual se evidenció que hay muy poca relación entre la variable y dimensión. Según Gartner (1993), en donde indica que el componente cognitivo es percibido como el conjunto de creencias y evaluaciones del turista sobre los atractivos del destino, así mismo Altamirano et al. (2018) ha podido expresar que las condiciones de entorno, corresponden a ser elementos que llegan a influenciar de forma positiva al destino turístico, principalmente la belleza paisajística corresponde a ser consumida en gran medida, por los turistas, en cuanto a la diversidad y experiencia de relajación que se espera vivir. De la misma forma, Gómez et al. (2017) al evaluar las expectativas de los turistas, estos suelen verse ensimismados por elementos de accesibilidad, seguridad y limpieza, siendo elementos con los que cuenta el destino analizado. Esto se ve explicado en el hecho de que se puede alcanzar un nivel de facilidad ofrecido a los turistas, que no solo les conlleva a mejorar el nivel de motivación, sino que les suele ofrecer una mejor experiencia vivida en el recurso. Además, Suárez (2012), identificó la imagen percibida del destino con el fin de demostrar que en 24 atributos de Galicia se hace referencia tanto a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos (dimensión cognitiva) como también los sentimientos de éste hacia ese lugar (dimensión afectiva). De acuerdo a lo señalado con los autores, no existe una plena coincidencia, debido a que la mayoría de turistas consideran que el Complejo Arqueológico resalta por tener la imagen de un destino turístico agradable.

En relación al tercer objetivo específico se planteó determinar la relación de la dimensión experimental del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, se ha podido establecer que la correlación alcanzada, no ha podido ser evidenciada, en cuanto a lo señalado por Yangzhou y Brent (1993), se ha podido alcanzar a afirmar que los turistas suelen verse atraídos por las distintas posibilidades de experiencia, que puede significar el visitar un determinado destino turístico, en donde la cantidad de veces, suele corresponder al grado de satisfacción que este ha alcanzado a tener, debido a que cuenta con la necesidad de experimentar vivencias similares, con el entorno. Esto mismo, es lo que ofrece el Complejo Arqueológico, en donde el marketing, según Mariano et al. (2014) los destinos deberán de estar desarrollados, con la intención de ofrecer experiencias y vivencias, que beneficien a la imagen del mismo, siendo el mejor método de divulgación, para ahondar en la recordación de estas mismas, determinadas estrategias de marketing.

En el cuarto objetivo específico se propuso determinar la relación de la dimensión informativa del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, en donde se observó que no existe relación entre la dimensión y la variable. Sabiendo que (Prentice

& Andersen, 2000), se refieren a esta dimensión como la información que existe sobre el destino turístico, a través de diferentes medios o las manifestaciones de otras personas. Así mismo, en el artículo de Altamirano et al. (2018) expresa que la información consumida por los turistas, tiene que ser informada en una fase previa, debido a que la promoción y la calidad de la imagen, depende del grado de conocimiento que se tenga, respecto a ello. Como también (Fernandez, y otros 2019), han señalado que al día de hoy, medios información, han contado con una gran capacidad de aceptación de los turistas, demostrando de esta forma, que los destinos turísticos al día de hoy, no deberán de esperar que la población se adapte a estos, sino que deberá de suceder todo lo contrario, con la finalidad de beneficiar en gran medida, a la imagen del destino, en base a la calidad de la información emitida.

Finalmente, en el quinto objetivo específico se planteó analizar la imagen global del Complejo Arqueológico de Túcume, el cual ha manifestado el hecho de que el nivel alcanzado, ha sido alto. Según (Kim, 1998) se ha podido demostrar que los niveles altos de esta variable, han correspondido a un mayor grado de aceptación, por parte de los turistas, en cuanto a la impresión visual que se ha tenido, de los recursos con los que ha contado el Complejo. Así como también por (Ahmed, 1991) el cual ha corroborado que una de las grandes ventajas con las que suele contar el destino turístico, en miras de que haber alcanzado un nivel elevado de esta variable, corresponderá a un mayor grado de intención de visita. Del mismo modo, (Morante, Sánchez, & Sanz, 2005, p.59) describen la percepción global que se tiene del lugar, lo que siente y conoce el turista. En definitiva, se alude que el destino son las creencia, sentimiento o actitudes que se vincule con la relación que existe, con lo señalado por los autores, ya que los turistas al encontrarse motivados, probablemente volverían a visitar el Complejo.

En cuanto a las implicancias de los objetivos, el Complejo Arqueológico de Túcume debe conseguir que todos los recursos se gestionen adecuadamente y equitativamente para el éxito de un destino turístico global, ya que esto puede afectar la satisfacción de los visitantes como también las intenciones futuras de los mismos.

En el proceso de la investigación se presentaron algunas limitaciones en la presente investigación es que producto de la pandemia COVID19, no se realizaron las encuestas en campo, pero si virtualmente, así como también no se pudieron programar las entrevistas planeadas anteriormente con los encargados del Complejo Arqueológico de Túcume.

Conclusiones

Se ha podido concluir, que la relación que ha guardado el factor familiaridad y la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume, ha alcanzado un nivel mayor de la significancia, demostrando de esta forma la validez de la hipótesis alternativa y corroborando que las variables no correlacionan en cuanto al problema de estudio, a pesar que los turistas tienen conocimiento acerca de este destino, no logran tener familiaridad con todos los recursos que tiene.

Sin embargo, se ha concluido que sí se ha alcanzado relación significativa entre el factor familiaridad y la dimensión afectiva de la imagen turística en el Complejo Arqueológico de Túcume, en donde existe una correlación de nivel muy bajo, debido a que la motivación principal de la mayoría de turistas al visitar el Complejo es disfrutar con amigos y familia, mas no de conocer los recursos de este.

De igual forma a lo señalado, se ha concluido que se ha podido corroborar la afirmación de la hipótesis alternativa, en cuanto a la dimensión imagen cognitiva y el factor familiaridad, en

el Complejo Arqueológico de Túcume, en donde hay una correlación pero muy baja, ya que la información que saben y manejan la mayor parte de los turistas es que el Complejo es un destino turístico agradable, con lindos paisajes y tranquilo, sin embargo, no saben explotar los recursos que se tiene, como la tecnología en el museo o que sea un lugar accesible.

Sin embargo, no ha podido ser demostrada la relación existente entre la dimensión experimental del factor familiaridad y la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, en donde se ha podido corroborar la no existencia de la hipótesis alternativa, demostrando de esta forma, que se no guarda correlación alguna, entre los elementos de estudio, a pesar de que algunos de los turistas reconocieron los atractivos de la región.

Mientras que, en cuanto a la dimensión informativa del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume, no alcanzó un nivel de relación directamente proporcional, aunque la mayor parte de los turistas se informó mediante internet, sin embargo, se dieron cuenta que no hay información sobre el Complejo por parte de empresas peruanas, guías de viaje, compañías aéreas, entre otros.

Se ha concluido, en cuanto a la imagen global del Complejo Arqueológico de Túcume, que el nivel alcanzado ha sido alto, principalmente por el grado de recomendaciones y periodo de retorno, que los turistas han demostrado tener respecto al destino turístico.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar la evaluación periódica de las variables de imagen del destino y el factor familiaridad, con la finalidad de que los gestores del destino turístico, puedan alcanzar a conformar estrategias de compensación, en cuanto a lo señalado y de esta forma, contar con una mejor percepción de todos los recursos turísticos.

Se recomienda también, establecer estrategias de motivación de los turistas, con la finalidad de ofrecer una experiencia diferenciada, en relación a otros tipos de destinos. Estas deberán de estar centradas en alcanzar vivencias experienciales, hacia con todos los recursos.

Así mismo, será pertinente establecer que las principales estrategias de publicidad que se puedan desarrollar, deberán de estar centradas en informar a los turistas, con la finalidad de que puedan conocer las grandes virtudes con las que cuenta el Complejo Arqueológico de Túcume, motivándolos por medios visuales y didácticos.

Además, las experiencias vividas, deberían de ser elementos que podrían ser empleados con la finalidad de que se pueda alcanzar un conjunto de recursos, con los que convencer a futuros turistas, tales como: videos grabados de las experiencias o actividades desarrolladas en el destino turístico o las recomendaciones por redes sociales de este.

Se recomienda de forma complementaria, el intentar involucrar o promover la información del recurso turístico, por nuevos medios nacionales, con la finalidad de incrementar el impacto que tiene este, en los turistas.

De igual forma, se recomienda conocer los medios de recomendación más comúnmente utilizados por los turistas, con la finalidad de centrar esfuerzos en fidelizar al turista y asegurar su retorno. Además, se recomienda tener mapeado, en base a características socio demográficas, el periodo de retorno de estos.

Referencias

- Ahmed, Z. U. (1991). "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, 331-340.
- Ahmed, Z. U. (1996). "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A promotion segmentation perspective". *Journal of professional service marketing* , 37-60.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Altamirano Benitez, V., Túnñez López, M., & Marín López, I. (2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 207-223.
- Andrade Suarez, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 477-494.
- Baloglu, S., & Love, C. (2005). "Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: The Structured and Unstructured Images". *Tourism Management*, 743-752.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 868 -897.
- Baloglu, S. (2001). "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". *Tourism Management*, 27-133.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, 868-897 .
- Berli Palacio, A., Martín Santana, J. D., & Nazzareno, P. A. (2017). FACTORES QUE EXPLICAN EL CAMBIO DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO ANTES Y DESPUÉS DE LA VISITA. *Cuadernos de Turismo* , 155-174.
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Tourist, characteristic and the perceived Image of Tourist Destination: A quantitative Analysis. *Tourism Management*, 623-636.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219-231.
- Bull, A. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Comision de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2019). *Promperu*. Obtenido de <https://bit.ly/33FwtUs>
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilber, D., & Wanhill, S. (1994). Tourism: Principles and practice. *Tourism Management*, 235-237.
- Ekinici, Y., & Hosany, S. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 638-642.
- Falquemberg, C. (2018). Evaluaciones cognitivas y respuestas afectivas en la construcción de la imagen de un destino turístico. *APORTES Y TRANSFERENCIAS*, 93-108.
- Gallarza, M. G., Calderón, H., & Gil, I. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism*, 191- 215.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in commerce and the importance of social presence: experiments, products and services. *The international journal of management sciene*, 407-424.
- Gómez Diaz, J., Torres Valdez, J. C., & Miguel Velasco, A. E. (2016). Imagen del destino y expectativas del turista a nivel regional con respecto al turismo nacional en el mercado internacional . *Cuadernos de Turismo* , 265-285.

- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Desidning Toruist Regions*. Washington, DC: University of Texas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Hu, T., & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 25-34.
- Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in Tourism*. (Unpublished Ph.D. Dissertation). Fort Collins: Colorado State University.
- Jang, S., & Cai , L. A. (2002).). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 111-133.
- Kastenholz, E. (2008). *Cultural proximity as a determinant of destination image? The case of rural tourists in North Portugal*. Bruneck, Italia: Consumer Behaviour in Tourism Symposium.
- Kim, H.-B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 340-361.
- Maison , D., Greenwald , A. G., & Bruin, R. H. (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 405-415.
- Mariano Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción. *Elsevier Doyma*, 243-251.
- Marinao Artigas, E., Torres Moraga, E., & Chasco Yrogoyen, C. (2014). Satisfação: determinante da familiaridade do destino turístico. *Revista de Administração de Empresas*.
- Milman , A., & Pizam, A. (1995). “The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case”. *Journal of Travel Research*, 21-27.
- Ministerio de Cultura. (2018). *Registro de visitantes a los museos de Lambayeque 2018*. Obtenido de <http://www.naylamp.gob.pe/estadistica/Estadisticas2017.pdf>
- Municipalidad de Túcume. (2018). Obtenido de <https://www.districto.pe/districto-tucume.html>
- Sánchez García, I., Sanz Blas, S., & González Morante, A. (2005). EL turismo doméstico en la provincia de Valencia:hábitos y comportamiento turístico de los residentes valencianos en su provincia. *Papers de Turisme*, 29-41.
- Organizacion Mundial del Turismo. (2013). *World Tourism Organization*. Obtenido de <https://bit.ly/30MejhI>
- Pérez Tapia , G., Gonzáles Robles, E., & Del Alcázar Martínez, B. (2017). ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURISTICO EN LOS PAISES LEJANOS CULTURALMENTE . *AEMARK*, 1295-1617.
- Peter, J., & Olson, J. (2006). Marketing strategy perspectives. *Homewood*.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Pergamon*, 7-30.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 278-292.
- Smith, E. E., & Kosslyn, S. M. (2008). *Procesos cognitivos: Modelos y bases neutrales*. Pearson.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of composite urban image. *Geographical Analysis*, 130-146.
- Tsai, S. (2012). Place attachment and tourism marketing: Investigating international tourist in Singapore. *Internaional Journal of Tourism Research*, 14,139-152.
- Yuksel , A., & Akgul, O. (2007). Postcards as Affective Image Makers: An Idle Agent in Destination Marketing. *Tourism Management*, 714-725.

Anexos

Anexo 01: Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

- I. OBJETIVO:** Determinar cómo influye el factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume.
- II. INSTRUCCIONES:** A continuación, se le presenta unas preguntas relacionadas a el factor familiaridad en la imagen de los recursos del Complejo Arqueológico de Túcume en el año 2018, por favor conteste el cuestionario de manera sincera.

- Sexo:
- Femenino
 - Masculino
 - Separado/a
 - Viudo/a
 - Viviendo en pareja

Edad -----

Ocupación

Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Estudiante
- Trabajador activo
- Jubilado/a
- Amo/a de casa

1. Marque los atractivos que pertenecen a Lambayeque:

- Museo Tumbas Reales de Sipán
- Complejo Arqueológico Chan Chan
- Santuario Histórico Bosque de Pomac
- Complejo Arqueológico de Túcume
- Laguna Parón

2. ¿Ha visitado el Complejo Arqueológico de Túcume?

- Si
- No

3. Sobre el Complejo Arqueológico de Túcume:

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
Volvería a visitar el Complejo Arqueológico de Túcume					
Volvería a visitar el Museo de sitio de Túcume					
Volvería a visitar a visitar la Huaca el Mirador					
Volvería a visitar a visitar Huaca las Balsas					

4. Indique el motivo o razones a realizar si visita al Complejo Arqueológico:

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
Descansar/ relajarse					
Conocer lugares nuevos					
Conocer su cultura y forma de vida					
Integrarme en la vida y actividades de la gente local					
Disfrutar con familia y amigos					
Vivir experiencias emocionales					
Estar en contacto con la naturaleza					

5. Indique que medios utilizó para recibir información sobre el Complejo Arqueológico de Túcume

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
Publicidad en medios masivos (prensa, TV, cine, radio)					
Familiares, amigos y/o conocidos					
Folletos y/o catálogos turísticos					
Personal de agencias de viajes					
Internet					
Empresas peruanas					
Artículos y/o noticias					
Compañías aéreas					
Guías de viajes					
Libros					

6. El Complejo Arqueológico de Túcume sobresale por:

	Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente sí	Definitivamente sí
Belleza paisajística					
Clima agradable					
Lugar hospitalario con gente amable					
Tranquilo					
Adecuado uso de la tecnología					
Lugar accesible					
Lugar turístico divertido					
Lugar turístico relajante					
Lugar turístico agradable					

Anexo 02: Gráficos de resultados

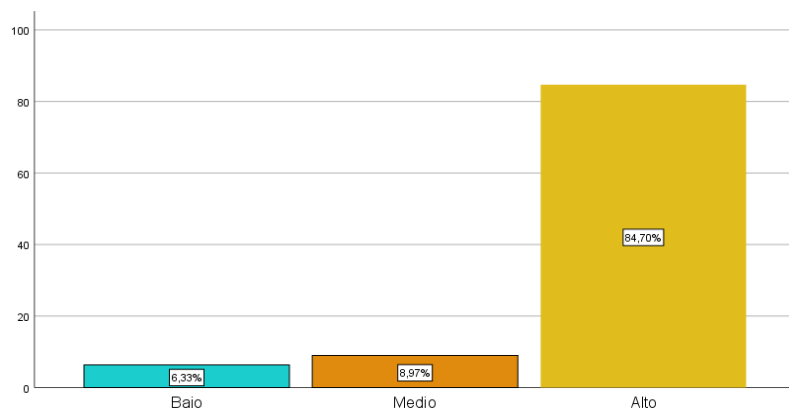


Ilustración 4. Dimensión Experimental

Fuente: Elaboración propia

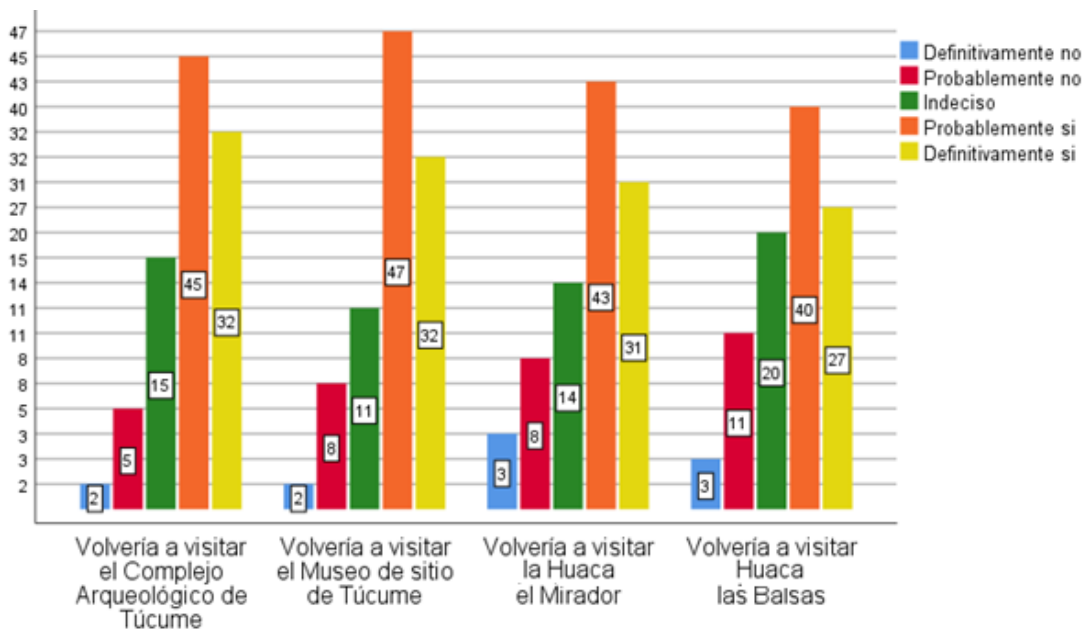


Ilustración 5. Dimensión Global

Fuente: Elaboración propia

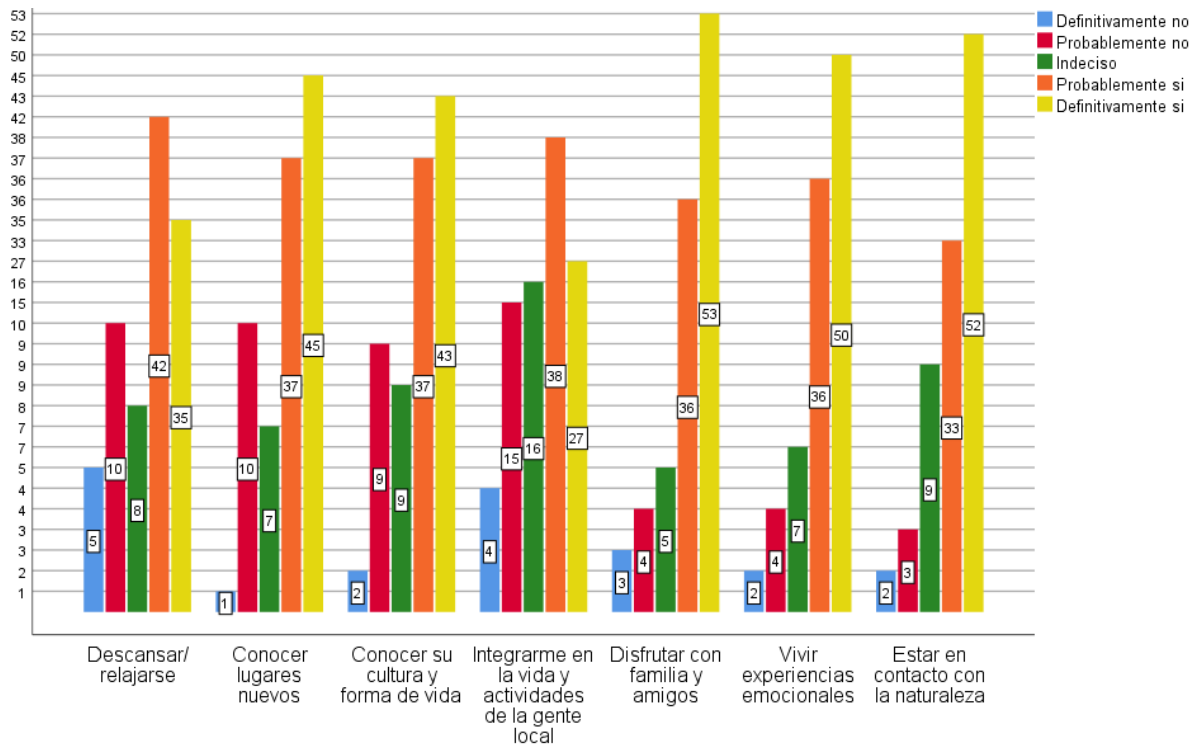


Ilustración 6. Dimensión Afectiva

Fuente: Elaboración propia

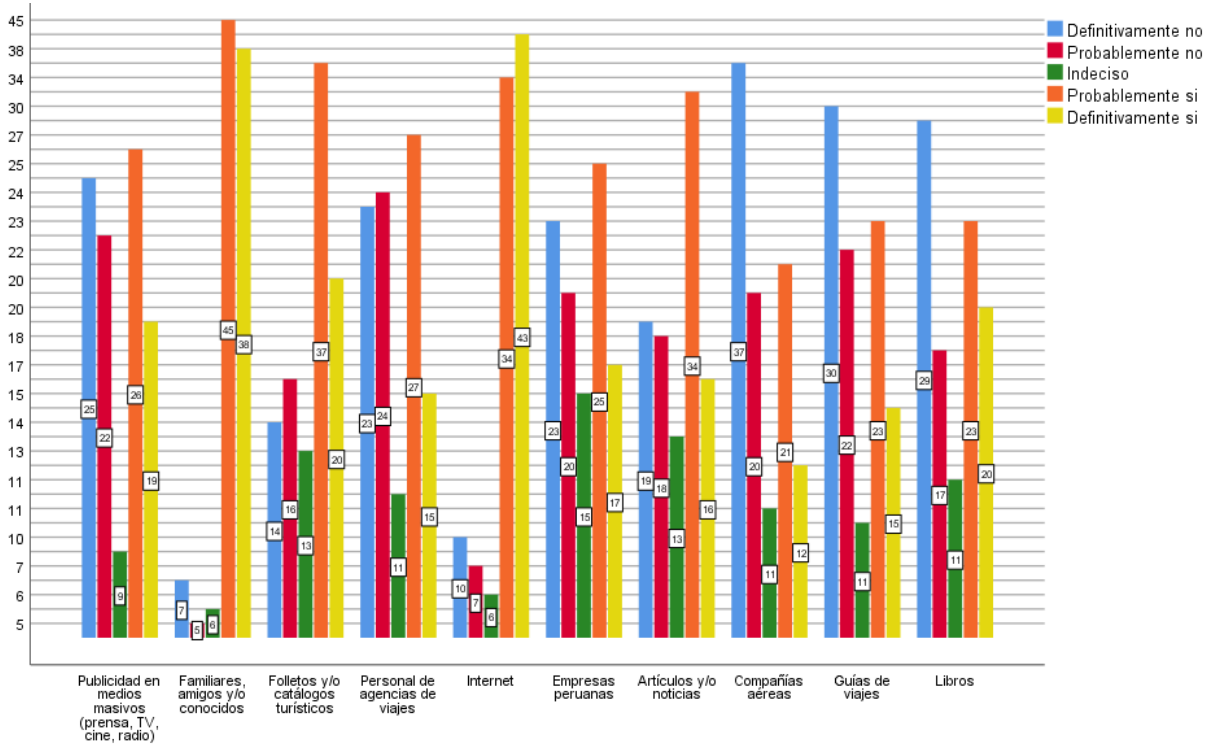


Ilustración 7. Dimensión Informativa

Fuente: Elaboración propia

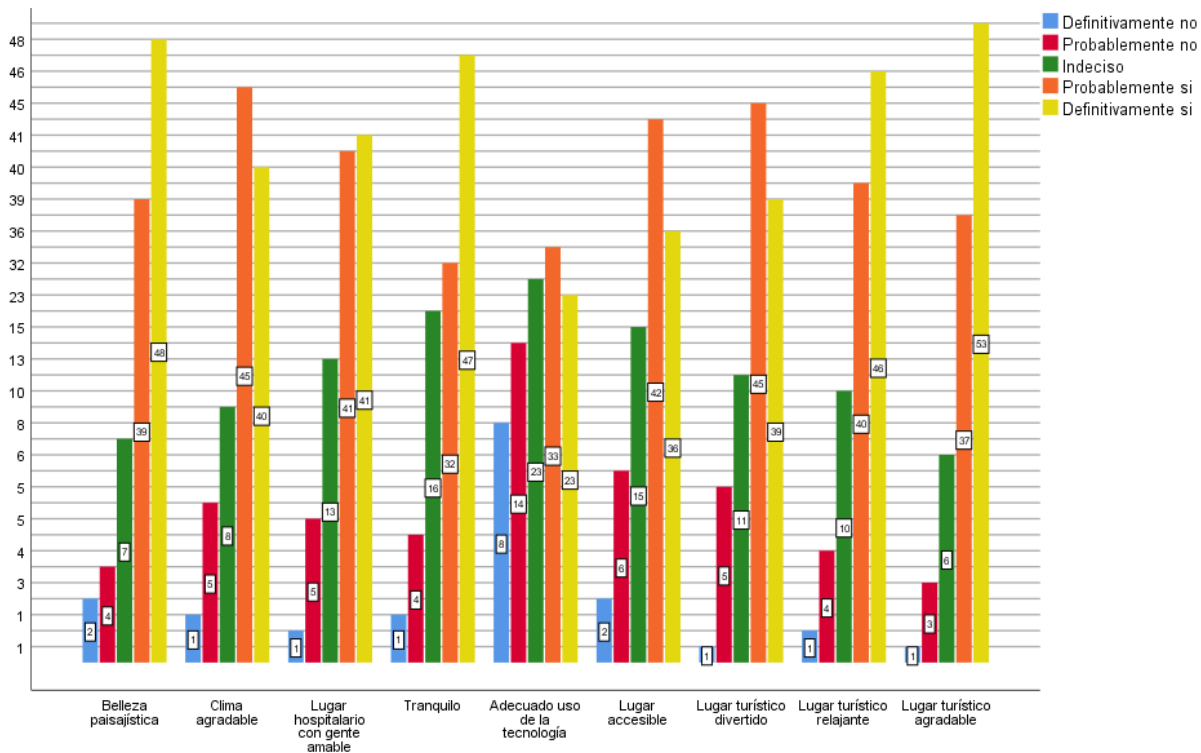


Ilustración 8. Dimensión Cognitiva

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Imagen del destino turístico (Baloglu & Mc Clary, 1999)	Afectivo	Motivación Sentimientos Emociones	Encuesta
	Cognitivo	Belleza paisajística Clima agradable Destino hospitalario Destino tranquilo Adecuado uso de la tecnología Gastronomía Lugar accesible	
	Global	Recomendación Retorno	
Factor Familiaridad (Baloglu & Mc Clary, 1999)	Experimental	Conocimiento previo del destino Frecuencia de visita Solo o acompañado	
	Informativa	Publicidad en medios masivos Boca- oreja Folletos turísticos Internet Agentes de viajes Tour operadores Compañías aéreas Artículos y/o noticias Guías de viaje Libros y/o películas	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variable
¿Cuál es la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume?	Determinar la relación del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume.	Hay una relación positiva del factor familiaridad en la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume.	Dependiente: Imagen del destino
	Objetivos Específicos		Dimensiones
	Determinar la relación del factor familiaridad con la dimensión afectiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume.		Afectivo
	Determinar la relación del factor familiaridad con la dimensión cognitiva de la imagen turística del Complejo Arqueológico de Túcume.		Cognitivo
	Determinar la relación de la dimensión experimental del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume.		Global
	Determinar la relación de la dimensión informativa del factor familiaridad en la imagen del Complejo Arqueológico de Túcume.		Independiente: Factor familiaridad
	Analizar la imagen global del Complejo Arqueológico de Túcume.		Dimensiones
			Indicadores
			¿Es la primera vez que visita el destino?
			¿Cuántas veces visito?
			¿Con quién viajo?
			Publicidad
			Boca-oreja
			Folletos turísticos
	Internet		
	Agentes de viaje		
	Tour operadores		
	Compañías aéreas		
	Artículos/noticias		
	Guía de viaje		
	Libros/películas		
Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Aplicada y no experimental	Turistas nacionales. Junio, julio y agosto	Los datos serán analizados y procesados mediante el programa SPSS	

Anexo 05: Constancias de validación

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg Elvis Serruto Perea , mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Análisis del factor familiaridad en la imagen turística del complejo arqueológico de Túcume”**, elaborado por la Bach./ Estudiante Claudia Beatriz Puican Olivos ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg.: Mg. Serruto Perea, Elvis

Cargo Actual: Responsable de la Carrera Profesional de Administración Hotelera, Turismo, Ecoturismo y Gastronomía de la Universidad Juan Mejía Baca

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado “**Análisis del factor familiaridad en la imagen turística del complejo arqueológico de Túcume**”, elaborado por la Bach./ Estudiante Claudia Beatriz Puican Olivos ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de junio de 2020.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mtro. Fanny Mabel Manay Guadalupe

Cargo Actual: Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Shirley Mantilla Gallardo, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, titulado **“Análisis del factor familiaridad en la imagen turística del complejo arqueológico de Túcume”**, elaborado por la Bach./ Estudiante Claudia Beatriz Puican Olivos ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de julio de 2020.

Mg. Shirley Mantilla Gallardo

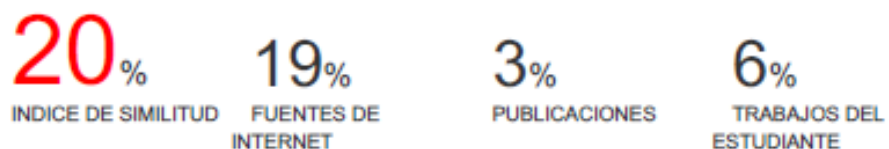
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Shirley Mantilla Gallardo.
Cargo Actual: Docente

Anexo 06: Reporte de Turnitin

ANÁLISIS DEL FACTOR FAMILIARIDAD EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE TÚCUME

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	worldwidescience.org Fuente de Internet	1%
5	upcommons.upc.edu Fuente de Internet	1%
6	dehesa.unex.es Fuente de Internet	1%
7	www.acede.org Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%